



**EKONOMIHÖGSKOLAN**

Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

FEKK01

Examensarbete kandidatnivå

HT-2008

# Rättvis tanke eller Rättvis handling?

-

En studie av svenska konsumenters attityder och köpbeteende  
beträffande rättvisemärkt livsmedel

**Författare:**

Erik Gustafsson

Jakob Johannesson

Anders Karlsson

**Handledare:**

Gösta Wijk

# Sammanfattning

**Titel:** Rättvis tanke eller Rättvis handling? - En studie av svenska konsumenters attityder och köpbeteende beträffande rättvisemärkt livsmedel.

**Seminariedatum:** 2009-01-21

**Nivå:** Examensarbete på kandidatnivå 15 HP

**Författare:** Gustafsson, Erik; Johannesson, Jakob; Karlsson, Anders

**Handledare:** Wijk, Gösta

**Nyckelord:** Köpbeteende, Attityder, Rättvisemärkt, CSR.

**Syfte & Problembakgrund:** Tidigare studier visar att konsumenter i allmänhet har en positiv attityd till Fair Trade-produkter men att köpbeteendet av dessa produkter inte överensstämmer med den positiva attityden. Syftet med denna studie är att undersöka relationen mellan svenska konsumenters attityd och köpbeteende gällande rättvisemärkt livsmedel samt undersöka vad som formar attityderna.

**Teoretisk referensram:** Den teoretiska referensramen består av the Theory of Planned Behavior, ABC-modellen samt Identifiera alternativ. Teorierna har valts i syfte att beskriva hur attityder formas samt hur de överensstämmer med köpbeteende.

**Metod:** Studien bygger på en kvantitativ enkätundersökning samt en kvalitativ undersökning i form av intervjuer där avsikten varit att söka djupare resonemang kring de frågor som ställs i enkätundersökningen.

- Empiri:** Kapitlet består av sammanställningar av såväl en enkätundersökning som kvalitativa intervjuer. Empirin presenteras och visualiseras med hjälp av diagram och tabeller samt testas ur statistisk hänseende i de fall det är relevant.
- Analys:** Empirin bearbetas utifrån den teoretiska referensramen och diskuteras i anslutning till detta utifrån studien i stort samt författarnas egna reflektioner.
- Slutdiskussion:** Resultatet från vår undersökning visade att det fanns ett mycket svagt samband mellan attityd och beteende till rättvisemärkta produkter. Detta trots att attityderna till rättvisemärkt var mycket positiva och djupt rotade bland konsumenterna. Från detta har författarna dragit slutsatsen att attityd inte är ett bra verktyg för att förutsäga beteende, gällande rättvisemärkta livsmedel.

# Abstract

**Title:** Fair thought or Fair action? A study of the attitudes of Swedish consumers and buying behavior with regards to Fair Trade groceries.

**Date of seminar:** 2009-01-21

**Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC)

**Authors:** Gustafsson, Erik; Johannesson, Jakob; Karlsson, Anders

**Advisor:** Wijk, Gösta

**Key words:** Buying behavior, Attitude, Fair Trade, CSR

**Purpose & Background:** Previous studies show that there is a gap between consumer's attitudes and buying behavior regarding Fair Trade products. Our purpose is to examine differences in these aspects of Swedish consumers.

**Theoretical perspectives:** The theoretical framework consists of the Theory of Planned Behavior, the ABC-model and Identify alternatives.

**Methodology:** The study is based on a quantitative survey study and semi-structured interviews.

**Emperical foundation:** This chapter shows the empirical findings from the survey study and the interviews.

**Analysis & discussion:** The empirical findings are analyzed from the theoretical framework, in order to clarify the connection between consumer attitude and consumer behavior, on the topic of Fair Trade groceries.

**Conclusions:** The results from the investigation confirmed that the correlation between consumer attitudes and consumption of Fair Trade products, was very weak, even though the attitude towards Fair Trade products was found to be very positive and profound. The authors concluded from the empirical findings that attitude is not a proper tool for measuring predicting consumer behavior.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund .....	8
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Syfte.....	10
1.4 Frågeställningar och hypotes.....	10
1.5 Avgränsningar .....	11
2. Forskningsstrategi & utredningsdesign .....	12
2.1 Förförståelse .....	12
2.1.1 Kunskapssyn och metodval .....	13
2.2 Utredningsdesign .....	14
2.3 Angreppssätt .....	15
2.4 Perspektiv .....	15
3. Undersökningsmetod .....	16
3.1 Kvantitativ metod .....	16
3.1.1 Enkätens utformning.....	16
3.1.2 Urval .....	18
3.1.3 Deltagande .....	19
3.1.4 Bortfall.....	20
3.1.5 Databehandling.....	21
3.2 Kvalitativ metod .....	21
3.2.1 Utformning av intervjuguide och genomförande av intervjuer .....	21
3.2.2 Urval .....	23
3.3 Kritisk granskning av metod.....	23
3.3.1 Granskning av enkät .....	24
3.3.2 Granskning av intervju .....	24
3.3.3 Diskussion av studiens kvalitet.....	25
4. Teoretisk referensram .....	27
4.1 Attityd .....	27
4.1.1 ABC-modellen och hierarkier av dess effekter .....	27
4.1.2 Teori om social inverkan på attityder .....	29
4.2 Beteende .....	30
4.2.1 Identifiera alternativ .....	30
4.3 Attityd i förhållande till beteende.....	31
4.3.1 The Theory of Planned Behavior.....	31
4.3.1.1 Intention.....	33
4.3.1.2 Attityd till beteendet .....	33
4.3.1.3 Subjektiv norm .....	33

4.3.1.4 Upplevd beteendekontroll.....	34
4.4 Teoretiskt samband.....	34
4.5 Kritik av teori.....	35
5. Empiri från enkätundersökning .....	37
5.1 Attityd.....	37
5.1.1 Attityd till rättvisemärkts kriterier för märkning.....	37
5.1.2 Attityder till Rättvisemärkt och deras produkter.....	40
5.1.3 Kännedom om Rättvisemärkt.....	43
5.2 Beteende .....	43
5.2.1 Varför köper <i>inte</i> respondenterna Rättvisemärkt?.....	43
5.2.2 Varför köper respondenterna Rättvisemärkt?.....	44
5.2.3 Tillgång till Rättvisemärkt.....	44
5.3 Attityd i förhållande till beteende.....	45
5.3.1 Attityd till Rättvisemärkt i förhållande till köpfrekvens .....	45
5.3.2 Köpfrekvens i förhållande till ”utsträckning av letande”.....	47
6. Empiri från intervjuer .....	48
6.1 Viktiga faktorer vid köp av livsmedel .....	48
6.2 Handel och produktionsförhållanden.....	49
6.3 Rättvisemärkt.....	50
6.4 Kriterier för märkning .....	51
7. Analys.....	53
7.1 Attityd.....	53
7.1.1 Attityd till Rättvisemärkts kriterier för märkning.....	53
7.1.2 Attityd till Rättvisemärkt och deras produkter .....	54
7.2 Beteende .....	56
7.3 Attityd i förhållande till beteende.....	58
7.3.1 Analys av sambandet mellan attityder och beteende.....	58
7.3.1.1 Attityd till beteende .....	58
7.3.1.2 Social norm.....	59
7.3.1.3 Upplevd beteendekontroll.....	59
7.3.1.4 Intention och beteende.....	60
8. Slutsdiskussion.....	62
8.1 Slutsatser.....	62
8.2 Förslag till vidare forskning .....	64
9. Källförteckning.....	66
Bilagor .....	68

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

”The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”  
(Friedman, 1970, s.1)

Den här åsikten uttrycker Nobelpristagaren Milton Friedman i en artikel med samma namn från 1970. I artikeln går Friedman till angrepp mot tanken att företag som verkar på en fri marknad kan ha ansvar som sträcker sig bortom skyldigheten att generera maximal avkastning till aktieägarna. Friedmans åsikter kan sägas representera en äldre syn på företagets roll och förpliktelser i samhället som har en tydlig inriktning på aktieägarvärde. Den här synen på företagets roll har dock fått utstå kritik och den verklighet som företagen verkar i har förändrats betänkligt sedan 70-talet. Det finns idag ett ökat tryck på företagen att respektera mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och grundläggande miljöstandarder oavsett var i världen de är verksamma. Man talar om att företagen har ett socialt ansvar, Corporate Social Responsibility (URL 1). Corporate Social Responsibility (CSR) har förekommit som begrepp sedan 50-talet men det var först på 70-talet som en debatt började växa fram bland akademiker (Carroll, 1999). Parallellt med CSR-debattens framväxt myntades i USA på 50-talet begreppet Fair Trade, som kan ses som en form av socialt ansvarstagande. Till en början handlade inte Fair Trade om märkning av konsumentprodukter utan om organisationer och löst sammansatta nätverk som sökte skapa handelsutbyte med fattiga producenter i Afrika, Asien och Sydamerika. (Wilkinson, 2007) Idéerna kom snabbt att spridas till Europa där liknande organisationer började formulera tydligare riktlinjer för vad som skulle anses vara Fair Trade. Grundbulten var att handeln skulle ske på ett sätt så att producenterna fick en större andel av den genererade vinsten samt att produktionen skedde i enlighet med mänskliga rättigheter (Steinbrücken et al. 2007).

Det skulle dock dröja innan konsumenter i västvärlden kunde köpa varor som var märkta med Fair Trade. I slutet på 80-talet började bland annat kaffe märkt med Fair Trade att dyka upp i Europa. Kaffet åtföljdes de efterkommande åren av ytterligare produkter, till exempel bomull och frukt (Malmqvist et al. 2007). 1997 bildades en paraplyorganisation, Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), för världens nationella Fair Trade-organisationer. Den svenska representanten Rättvisemärkt måste, precis som alla andra medlemsorganisationer, förhålla sig till de kriterier för märkning som FLO arbetat fram (URL 2). FLO kontrollerar



producenterna och kräver garantier från dessa för att försäkra sig om att kriterierna efterlevs. I dagsläget är kriterierna som måste uppfyllas för att en produkt ska få Rättvisemärket sammanfattade av organisationen själv enligt följande:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas

(URL 3)

## **1.2 Problemdiskussion**

Dagens konsumenter är mer informerade och sofistikerade än någonsin (Carrigan et al. 2001). Utöver de informationsmöjligheter som erbjuds på försäljningsställena, finns det idag genom Internet nästintill obegränsade möjligheter att finna information om de produkter som konsumenten efterfrågar. Företagshemsidor, diskussionsforum och bloggar är några av de internetkanaler som konsumenter kan konsultera för att finna relevant information om produkter (Pelsmacker, 2007; Kotler, 2003). Detta är en utveckling som självklart får betraktas som positiv ur ett konsumentperspektiv då endast ”internsökning” av produkter, det vill säga våra egna, personliga, lagrade erfarenheter sällan är nog för att kunna göra adekvata bedömningar av produkter. Externa källor är ett nödvändigt komplement (Solomon, 2006). Med detta i åtanke ter det sig naturligt att dagens konsumenter även i sitt köpbeteende borde agera som de sofistikerade konsumenter som de faktiskt är. Detta till trots har ett flertal olika studier som genomförts för att kartlägga konsumtionsmönster av Fair Trade/Rättvisemärkta produkter visat motsatta resultat. Studierna har visat att det trots övervägande positiva attityder till Fair Trade/Rättvisemärkt konsumeras förhållandevis få produkter som har märkningen (Carrigan et al. 2001; Chatzidakis et al. 2007; De Pelsmacker et al. 2007; 2005). Hur detta gap mellan attityd och beteende har uppstått har bland annat sin förklaring i det högre priset och det smalare utbudet, vilket gör denna typ av varor mindre attraktiva ur dessa aspekter (Pelsmacker, 2005). Solomon (2006) förklarar också att attityder som formas utifrån personliga, direkta erfarenheter, säger mer om ett potentiellt beteende, än attityder som har formats indirekt genom till exempel reklam eller information. Även detta kan vara en potentiell förklaring gapet eftersom det, åtminstone i Sverige, är förhållandevis få som har

provat rättvisemärkta varor (URL 4). Solomon et al. (2006) menar dock att en attityd inte överensstämmer med beteende snarare är regel än undantag, men att flertalet studier visar att sambandet är extra svagt när det gäller etiska produkter borde rimligtvis skapa viss huvudbry för organisationer som Rättvisemärkt. Carrigan (2001) understryker detta faktum och menar att även om vi idag är mer sofistikerade konsumenter, så kan man inte visa att vi faktiskt gynnar etiska företag och straffar oetiska då man studerar köpbeteende. Härom finns det dock skilda meningar, då flera menar att konsumenter i längden gynnar företag som sysslar med CSR (Holme et al. 2000; Löhman et al. 2004; Willard, 2002).

Kan man utifrån den digra mängd studier som visar på ett tydligt gap mellan attityder och köpbeteende gällande etiska produkter dra slutsatsen att detta är en generell princip som är giltig för konsumenter i alla länder och över tid? Vi anser att en slutsats av det slaget är orimlig vilket motiverar att även undersöka detta fenomen på den svenska marknaden. Ytterligare anledningar finner vi om vi studerar försäljningen av rättvisemärkta produkter i Sverige. På senare år har försäljningen nämligen ökat kraftigt. Enbart mellan åren 2006 och 2007 ökade försäljningen av Rättvisemärkt med 160 %, vilket är den största ökningen sedan införandet av rättvisemärkta produkter på den svenska marknaden (URL 5). Denna kraftiga försäljningsökning skulle kunna tala för att svenska konsumenter skiljer sig i det här avseendet från konsumenter i de länder där de tidigare studierna är utförda, det vill säga att gapet mellan attityd och köpbeteende är obefintligt eller åtminstone mycket mindre bland svenska konsumenter. Utifrån den diskussion som förts formulerades följande syfte och frågeställningar.

### **1.3 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka relationen mellan svenska konsumenters attityder och köpbeteende gällande rättvisemärkta livsmedel samt bidra till en ökad förståelse för vad som formar dessa attityder och hur de påverkar det faktiska köpbeteendet av rättvisemärkt livsmedel.

### **1.4 Frågeställningar och hypotes.**

- Vad formar svenska konsumenters attityder till rättvisemärkta livsmedel och hur påverkar attityderna köpbeteendet avseende dessa produkter?

- Hur ser relationen mellan svenska konsumenters attityder och köpbeteende ut gällande rättvisemärkta livsmedel i Sverige?

Utifrån tidigare studiers resultat deducerades även följande hypotes som kommer förkastas eller bekräftas efter analysen av den insamlade empirin:

- Det finns ett gap mellan respondenternas attityder och köpbeteende gällande rättvisemärkta livsmedel.

### **1.5 Avgränsningar**

För att studien ska vara möjlig att genomföra är avgränsningar nödvändiga. Den första och mest uppenbara avgränsningen som gjordes var att fokusera våra studier av CSR-området till Rättvisemärkt. Detta medförde att CSR-området avgränsades mot ansvarstagande som rör förhållanden för arbetare i u-länder. Ytterligare en avgränsning som gjordes var att endast studera rättvisemärkta livsmedel. Avgränsningen till livsmedel gjordes då märkningen både har funnits längst och är vanligast förekommande för dessa produkter. Författarna fann det därför sannolikt att fler hade bildat sig en uppfattning om dessa produkter och därför lättare kunde relatera till dem. Vidare är studien av tids- och resursskäl avgränsad till konsumenter i Lund. Avgränsningen mot konsumenter innebär att vissa aspekter som påverkar köpbeteendet förbises, till exempel butikernas exponering av varorna. Konsumentperspektivet diskuteras och motiveras ytterligare i kapitlet som behandlar forskningsstrategi och utredningsdesign (kap. 2.4).

## **2. Forskningsstrategi & utredningsdesign**

### **2.1 Förförståelse**

Författarna är av uppfattningen att vi som forskare alltid påverkas av våra egna värderingar, intressen, åsikter och tidigare erfarenheter. Vi delar således inte den traditionella synen på forskning som säger att en forskare kan producera objektiv och sann kunskap så länge forskaren förhåller sig helt objektiv och utför forskningen enligt konstens alla regler (Alvesson et al. 2008). Vi menar dock att det är eftersträvansvärt att alltid hålla sina förutfattade meningar, värderingar och åsikter under kontroll. Bryman et al. (2005) framhåller att detta synsätt blir allt mer vanligt inom samhällsvetenskapen och påpekar att förutfattade meningar kan påverka samtliga delar i forskningsprocessen. Av den anledningen är en viss subjektivitet oundviklig och forskaren bör istället redogöra för sina tidigare erfarenheter, åsikter och värderingar i möjligaste mån för att på så sätt ge läsaren en möjlighet att bedöma hur det kan ha påverkat studien (Bryman et al. 2005). Nedan kommer vi av den anledningen att redogöra kort för våra tidigare erfarenheter och våra förväntningar av studien samt reflektera över dessa faktorerens möjliga påverkan på studien.

Författarna var innan studiens början intresserade av CSR, men hade förhållandevis låga kunskaper i ämnet. Likväl var kunskaperna om Rättvisemärkt låga. Författarna var medvetna om att märkningen stod för en säkerställning av rättvisare arbetsvillkor för arbetare i framförallt u-länder, men visste inte konkret vilka kriterierna var för att en produkt skulle få märkningen. Tilläggas bör att författarna själva hade, och fortfarande har, en positiv attityd till Rättvisemärkt och övriga CSR-aktiviteter och att detta kan ha spelat en roll i forskningsprocessen. I inledningsfasen av arbetet tog vi del av en rad studier, gjorda i olika länder, som påvisade ett gap mellan attityd och köpbeteende gällande etiska produkter vilket har medfört en viss förväntan av att finna samma gap i vår studie. Författarna har dock försökt bortse från detta vid såväl utformning av frågeenkät och intervjuguide som vid analys av insamlad empiri. Val av ämne och perspektiv kan ha påverkats av att två av författarna tidigare har inriktat sina universitetsstudier på marknadsföring där det är vanligt att man antar ett konsumentperspektiv och genomför konsumentundersökningar av den här typen.

### 2.1.1 Kunskapssyn och metodval

Kunskapssyn behandlar dels hur man ser på världen (ontologi) och dels hur man kan skaffa sig kunskap om världen (epistemologi). Två epistemologiska uppfattningar som brukar diskuteras inom samhällsvetenskapen är det positivistiska perspektivet och det interpretivistiska tolkningsperspektivet. Positivismen har starka band till den ontologiska uppfattningen som kallas objektivism medan interpretivismens motsvarighet kallas konstruktionism. Dessa två begrepp handlar om forskarens syn på det studerade samt på sig själv som forskare. Ses till exempel en organisation som ett mätbart objekt vars existens är oberoende av dess aktörer (objektivism)? Eller ses organisationen som ett subjekt som är uppbyggt av mänskliga handlingar som ska tolkas och förstås (konstruktionism) (Bryman et al. 2005)?

Det positivistiska synsättet har starka band till naturvetenskapen och positivisterna menar att det finns en objektiv verklighet utanför oss som ser likadan ut oavsett vem som betraktar den. Vidare menar förespråkarna för detta synsätt att den objektiva verkligheten kan studeras objektivt och att det endast är sinnesdata, det vi kan se, höra och känna, som är av intresse för forskningen. Att fråga människor om deras åsikter och uppfattningar är alltså inte av intresse då de ej utgör tillförlitliga data. Positivisterna är även av uppfattningen att det finns lagbundenheter som är oberoende av tid och rum som styr samhället. Dessa lagbundenheter går att finna genom att pröva hypoteser som baseras på tidigare forskning, positivisterna menar med andra ord att det är möjligt att upparbeta kumulativ kunskap (Jacobsen 2002).

Inom interpretivismen är det tolkning och förståelse som är det centrala. Förespråkarna för detta synsätt menar att det inte finns några lagbundenheter som är oberoende av tid och rum inom samhällsvetenskapen utan att allt måste förstås i sitt specifika sammanhang.

Tolkningsperspektivet motsätter sig även tanken att det är möjligt att ackumulera kunskap genom att bygga aktuell forskning på tidigare forskning då det finns så många olika sätt att tolka och förstå sociala fenomen på. I detta perspektiv förskjuts fokus från en kartläggning av en objektiv verklighet till att studera hur människor tolkar och skapar mening av en verklighet, en förskjutning från det objektiva till det subjektiva (Jacobsen, 2002).

Anledningen till att detta diskuteras är att forskarens kunskapssyn styr studien i flera avseenden. Bland annat är valet av metod ofta tätt förknippat med forskarens kunskapssyn.

Traditionellt har den kvantitativa metoden varit sammankopplad med positivismen och den kvalitativa metoden med interpretivismen. Detta förhållande har dock luckrats upp och numera är det inte helt ovanligt att en forskare med en tolkande kunskapssyn använder sig av kvantitativa metoder och vice versa (Bryman et al. 2005).

I denna studie använder vi oss av både en kvantitativ- och en kvalitativ metod för datainsamling. Syftet med den kvantitativa undersökningen är att kartlägga svenska konsumenters attityder till Rättvisemärkta livsmedel samt undersöka hur attityderna överensstämmer med köpbeteendet av dessa varor. I denna frågeställning och metod finns en positivistisk kunskapssyn införlivad då det förutsätter att det finns en social verklighet ”där ute” som kan mätas och att de som tillfrågas kan representera fler personers uppfattningar. Syftet med den kvalitativa undersökningen är att söka förståelse till de bakomliggande faktorerna som styr människor i de här frågorna. Här är de interpretivistiska influenserna starkare då tyngdpunkten ligger på tolkning och förståelse. Författarna kan av den anledningen varken sägas tillhöra det positivistiska eller det interpretivistiska lägret utan antar istället en medveten flexibel kunskapssyn. De ovan beskrivna uppfattningarna utgör dock renodlingar som representerar ytterligheter och vi är av uppfattningen att det inte är ovanligt att röra sig i gränslandet mellan dessa. Vi menar även att det är en medvetenhet kring dessa frågor som är det centrala snarare än att etikettera studien som det ena eller det andra.

## **2.2 Utredningsdesign**

Utredningsdesignen utgör ramen för hur empirin samlas in och analyseras (Bryman et al. 2005). Som beskrivits ovan har vi valt att samla in vår empiri från flera individer genom att använda både en kvantitativ- och en kvalitativ metod. Empiriinsamlingen har skett med hjälp av enkäter och semi-strukturerade intervjuer vilket innebär att många fall har undersöks. En utredning som samlar in data från flera fall vid en viss tidpunkt kallas för en tvärsnittsstudie. Ytterligare utmärkande drag för en utredning av tvärsnittsdesign är att empirin som samlas in av kvantifierbar karaktär samt att analysen görs i syfte att finna olika slags samband och mönster (Bryman et al. 2005).

## **2.3 Angreppssätt**

Det finns två huvudsakliga angreppssätt inom samhällsvetenskaplig forskning, deduktivt och induktivt där deduktivt representerar det vanligaste sättet (Bryman et al. 2005). Denna studie är huvudsakligen utförd med ett deduktivt angreppssätt men innehåller även vissa inslag av induktion. Inledningsvis i problematiseringen deducerades en hypotes utifrån resultaten från tidigare forskning och därefter utformades en enkät som skulle ge oss den empiri som vi behövde för att kunna bekräfta eller förkasta hypotesen. Detta är ett typiskt tillvägagångssätt vid en deduktiv ansats (Bryman et al. 2005). Typiskt för en induktiv ansats är att forskaren går från empiri till teori, d.v.s. forskaren samlar in empiriskt material och utvecklar därefter nya teorier utifrån empirin (Jacobsen 2002). Även om inga nya teorier genererats bidrar de kvalitativa intervjuerna med ytterligare kunskap till studien vilket i vår mening medför att det induktiva angreppssättet inte helt kan uteslutas.

## **2.4 Perspektiv**

Det perspektiv som väljs för studien har avgörande betydelse för vilken ”verklighet” som upptäcks (Halvorsen, 1992). Vi har valt att göra vår studie utifrån ett konsumentperspektiv där konsumenters uppfattningar och beteende undersöks. Detta perspektiv anser vi vara intressant då mycket av den tidigare forskningen om CSR i Sverige är skrivna utifrån företagens perspektiv. Vidare har vi funnit flera studier, gjorda i andra länder, som behandlar attityder och köpbeteende till rättvisemärkta produkter men inga studier som genomförts på svenska konsumenter. Vi anser även att konsumentperspektivet är passande till denna studie då vi studerar en marknad som riktar sig direkt till slutkonsument. Livsmedelsmarknaden är dessutom en marknad där det ofta sägs att konsumenten är en inflytelserik intressent som i slutändan styr vad som säljs. Till exempel uttrycker Marion Nestle följande i artikeln ”Voting with your trolley”:

“What I hear as I talk to people is this phenomenal sense of despair about their inability to do anything about climate change, or the disparity between rich and poor (...) But when they go into a grocery store they can do something—they can make decisions about what they are buying and send a very clear message.”

(The Economist “Voting with your trolley”. Vol.381, No.8507, s. 71)

### **3. Undersökningsmetod**

Vi har valt att använda oss av både kvantitativ och kvalitativ informationsinsamling. Det finns lite forskning gjord kring svenskars attityder till Rättvisemärkt och köpbeteende. Jacobsen (2002) hävdar att detta scenario föranleder en kvalitativ ansats men då vi vill undersöka hur svenskar i gemen förhåller sig till ämnet har vi valt att utföra en kvantitativ undersökning i enkätform. För att få förståelse för varför förhållandet mellan attityder och köpbeteende ser ut som det gör kompletteras enkätundersökningen med sex stycken intervjuer. Empirin som inhämtats i den kvantitativa undersökningen har legat till grund för de kvalitativa intervjuer vi genomfört.

#### **3.1 Kvantitativ metod**

Den kvantitativa metoden har som tidigare nämnts genomförts med hjälp av en enkätundersökning. Valet att använda en enkätundersökning istället för strukturerade intervjuer motiveras främst av att en enkät inte är alls lika tidskrävande som strukturerade intervjuer. Detta då en intervjuare ställer frågorna i en strukturerad intervju medan respondenten på egen hand besvarar frågorna i en enkätundersökning. Frånsett denna skillnad är strukturerade intervjuer som forskningsinstrument anmärkningsvärt likt en enkätundersökning. Det finns ytterligare några fördelar med en enkätundersökning som gjorde att vi valde att använda denna metod. En enkätundersökning är billig att genomföra och samtidigt undviks problemet med att olika intervjuare formulerar frågorna på olika sätt (Bryman et al. 2005). Vidare finner vi det sannolikt att anta att möjligheten att få in ärliga svar är större med en enkät jämfört med i en intervjusituation. Detta då vi tror att benägenheten att respondenten vill ge en positiv bild av sig själv kan vara större i en intervjusituation än vid en anonym enkät som ifylls enskilt. Nedan presenteras enkätens utformning följt av en genomgång av urval, deltagande och bortfall.

##### **3.1.1 Enkätens utformning**

Enkäten kan ses i sin helhet i bilaga 1. De tre inledande frågorna i enkäten behandlar respondentens kön, ålder och sysselsättning. Svaren på dessa frågor används som basvariabler i undersökningen och korstabuleras med andra variabler. Övriga frågor i enkäten är designade för att få reda på konsumenters *attityder*, *kunskap* och *köpbeteende* gällande rättvisemärkta



livsmedel. Upplägget i enkäten följer därför dessa tre kategorier. Attitydfrågorna utgörs av frågorna 4-10 samt 13 och 14. Frågorna 11 och 12 undersöker konsumentens kunskap om Rättvisemärkt och frågorna 15-22 behandlar köpbeteende. Genom det här upplägget kan samband mellan till exempel attityder och köpbeteende upptäckas.

Vid utformningen av enkäten var vi tvungna att ta ställning till huruvida vi skulle använda oss av ostrukturerade eller strukturerade frågor. Jacobsen (2002) menar att vid attitydmätningar är ostrukturerade frågor med öppna svarsalternativ att föredra. Vi valde dock bort detta alternativ då det skulle innebära en ohanterlig mängd information. Samtliga frågor utom en är av den anledningen slutna och har givna svarsalternativ. Vid ett fåtal av frågorna har det även funnits möjlighet för respondenten att lägga till något under kategorin annat.

Ytterligare ett ställningstagande som måste göras vid utformningen av enkäten rör vilken typ av mätskala som ska användas. De inledande attitydfrågorna (4-9) utgörs av påstående kring livsmedelsproduktion som är direkt knutna till de kriterier som är uppsatta av Rättvisemärkt. Fråga 10 är formulerad utifrån den definition av organisationen som Rättvisemärkt själva ger. Påståenden används för att det spetsar till frågan i större utsträckning. Här består svarsalternativen uteslutande av femgradiga Likertskalor då dessa lämpar sig bäst vid stängda enkätfrågor kring attityd (Bryman et al. 2005). För att anpassa svarsalternativen optimalt till frågorna valdes en annan utformning av Lickertskalan på attitydfrågorna 13 och 14, här innebär istället 1 ”I låg utsträckning” och 5 ”I hög utsträckning”.

Fråga 11 och 12 undersöker respondenternas kunskaper om Rättvisemärkt. På fråga 11 fick respondenterna pricka in hur väl de känner till Rättvisemärkt på en skala från 1 till 5, där 1 betyder ”Inte alls” och 5 ”Mycket väl”. På fråga 12 som är en öppen fråga fick respondenterna fritt skriva vad hon eller han tror att det innebär att en vara är Rättvisemärkt. Den öppna frågan hade två syften. Dels att bryta mönstret i enkäten för att undvika att respondenterna fyller i svaren slentrianmässigt. Samt att kontrollera hur stor kännedom respondenterna faktiskt hade jämfört med det svar som de gav i fråga 11. Övriga frågor (15-22) har till uppgift att kartlägga köpbeteendet. Eftersom dessa frågor berör definitiva förhållanden som potentiellt skulle kunna mätas mekaniskt valde vi att inte använda oss av Lickert-skalan när vi utformade svarsalternativen (Jacobsen, 2002). Majoriteten av dessa svarsalternativ utgörs istället av påståenden. Vissa av dessa frågor har multipla svarsalternativ där respondenten får möjlighet att välja flera alternativ som passar.

För att minimera det som Jacobsen (2002) refererar till som frågekontexteffekt valdes att i de inledande attitydfrågorna (4-10) fråga om attityder till hur livsmedel produceras utan att nämna Rättvisemärkt i någon av frågorna. Frågorna som är utformade som påståenden är formulerade utifrån de kriterier som är uppsatta för rättvisemärkningen.

För att i största möjliga utsträckning undvika att respondenterna skulle missuppfatta frågor, formuleringar och svarsalternativ genomfördes en pilotstudie. Enkäten delades ut till sex personer som fick lämna kommentarer och synpunkter på dess utformning (Bryman et al. 2005). Detta visade sig användbart och föranledde vissa förändringar kring frågornas innehåll, formulering och ordningsföljd. Urvalet till denna pilotgrupp gjorde slumpvis bland studenter på Ekonomisentrum i Lund.

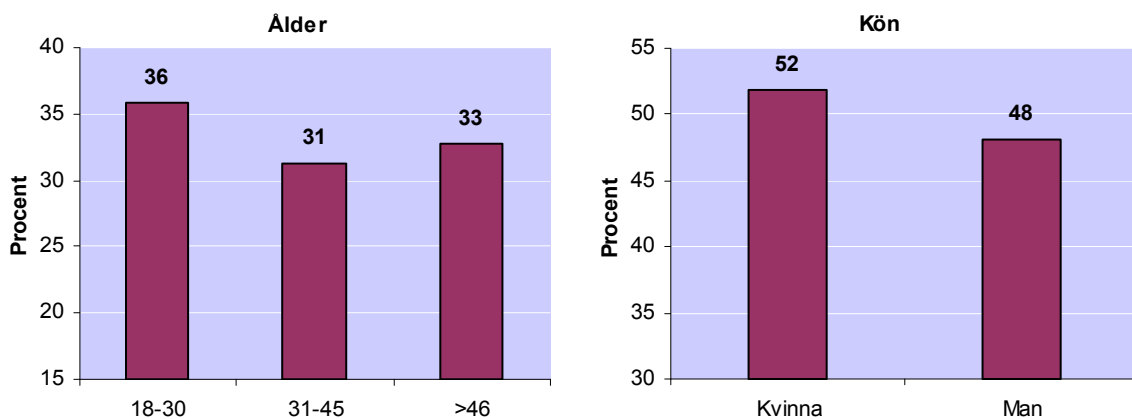
### **3.1.2 Urval**

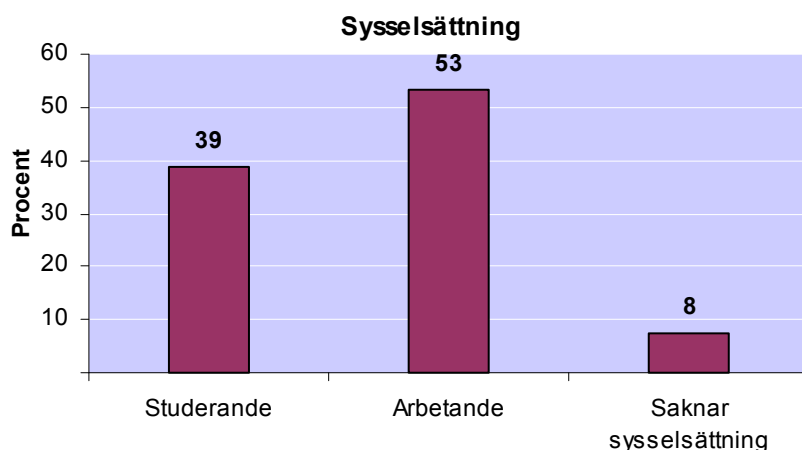
Enkäten undersöker tre åldersgruppers attityder och köpbeteende gällande Rättvisemärkt. Utöver åldersgrupper är även sysselsättning och kön variabler som används i analysen för att se skillnader mellan olika undergrupper. Av tidsskäl gjordes studien utifrån ett bekvämlighetsurval på platser där respektive åldersgrupp och sysselsättningskategori var lätt att nå. Studenter, vanligtvis hemmahörande i den yngsta åldersgruppen, söktes på Ekonomisentrum. Övriga respondenter söktes utanför två livsmedelsbutiker på Mobilia i Lund. För att vi inte skulle gå miste om de respondenter som arbetar dagtid distribuerades enkäten utanför mataffärerna en vardagskväll mellan klockan 16.00 och 19.00. Valet av plats motiveras av att vi ville att respondenterna skulle ha en uppfattning om Rättvisemärkt. Genom att distribuera enkäten utanför livsmedelsbutikerna fann vi det sannolikt att vi skulle nå respondenter som i någon utsträckning står för livsmedelsinköpen till sitt hushåll och därför kunde tänkas ha en uppfattning om Rättvisemärkt. För studenterna fann vi det istället sannolikt att anta att de flesta bor i ensamhushåll och av den anledningen står för livsmedelsinköpen till sitt hushåll. Populationen utgörs således dels av studenter på Ekonomihögskolan i Lund, och dels av arbetande i Lund. Även om samtliga personer som befann sig på någon av dessa platser då enkäten distribuerades hade lika stor chans att komma med i stickprovet, är det inte korrekt att påstå att studien har gjorts utifrån ett sannolikhetsurval. Detta eftersom att vi endast nådde de personer som fysiskt befann sig på någon av dessa platser under den givna tiden (Jacobsen, 2002). Totalt delades 150 enkäter ut

med förhoppningen att få minst 40 respondenter i respektive åldersgrupp, 40 respondenter i varje grupp sågs som ett minimum för att kunna urskilja skillnader mellan de olika grupperna. 45 av dessa enkäter distribuerades på Ekonomacentrum och resterande vid de två mataffärerna.

### 3.1.3 Deltagande

Åldersfördelningen och fördelningen mellan könen är relativt jämn. Av de 131 tillfrågade är 68 kvinnor och 63 män. I de olika åldersgrupperna återfinns 47 personer i åldersgruppen 18-30, 41 personer i gruppen 31-45 och 43 personer är 46 år eller äldre. Kritik kan dock riktas mot fördelningen mellan studerande, arbetande och de som saknar sysselsättning. Gruppen ”saknar sysselsättning” innehåller endast 10 personer och utgör således en allt för liten grupp för att utföra några statistiskt säkerställda beräkningar på. Av den anledningen kommer denna grupp ej användas vid jämförelser mellan de olika sysselsättningsgrupperna. Fördelningen mellan studerande och arbetande är ej heller helt jämn, vilket kan påverka resultaten till viss del. Av de tillfrågade var 51 personer studerande och 70 personer arbetande. Nedan visualiseras den procentuella fördelningen för de tre kategorierna ålder, kön och sysselsättning.





### 3.1.4 Bortfall

De flesta enkätundersökningar har ett bortfall som måste beaktas. Bortfall uppstår då personer i urvalet inte går med på att besvara frågorna eller fyller i enkäten på ett felaktigt sätt (Bryman et al. 2005). Bortfall kan vara av olika slag. Relevant för denna studie är variabelbortfall och bortfall av enheter (Jacobsen, 2002). Den senare av de två innefattar de som tackade nej till att överhuvudtaget delta i studien samt de enkäter som aldrig kunde samlas in. Även enkäter som varit felaktigt ifyllda har lett till ett bortfall av enheter då dessa inte bedömdes vara tillräckligt tillförlitliga att analysera. Av de 45 enkäter som delades ut på Ekonomisentrum kunde samtliga samlas in. Vid de två mataffärerna delades 95 enkäter ut och 93 av dessa kunde samlas in. Enhetsbortfallet på grund av enkäter som inte kunde samlas in blev således endast 2 stycken. Variabelbortfall uppkommer när en respondent utelämnar svar på en fråga eller fyller i frågan fel, till exempel fyller i flera alternativ när endast ett ska fyllas i. Innan frekvensberäkningar genomförs bör man ta hänsyn till om det är några frågor som har extra stort bortfall. Dessa kan i så fall väljas att inte användas i studien. Variabelbortfallet är mycket lågt på de 131 enkäter som ingår i analysen och vi kan därför använda oss av svaren på samtliga frågor. Variabelbortfall har dock lett till att vi har valt att inte ta med svaren från 17 enkäter i studien. Anledningen till detta är att respondenterna i 12 av dessa fall har kryssat i både studerande och arbetande som sysse/sättning. Denna variabel ansåg vi vara av så stor vikt, eftersom tanken är att kunna urskilja skillnader mellan de olika kategorierna. Detta motiverar i vår mening att vi bortser från resultaten av dessa enkäter i analysen. Vi har dock enbart oss själva att lasta för dessa bortfall då respondenterna endast uppmanades ange sin sysse/sättning och inte sin huvudsakliga sysse/sättning vilket var det som eftersöktes. I de övriga 5 fallen har de valts bort då respondenterna vid upprepade tillfällen har kryssat i flera

alternativ på de frågor där endast ett svar efterfrågades. Även i detta fall får vi lasta oss själva för att inte vara tillräckligt tydliga i anvisningarna. Detta har framförallt förekommit i frågorna 19-22.

### **3.1.5 Databehandling**

För sammanställning och analys av det empiriska material som samlades in i enkätundersökningen har statistikprogrammet SPSS använts. Med hjälp av programmet skapades en databas av alla svar och därefter genomfördes med programmets hjälp de uträkningar som redovisas i empiri- och analyskapitlen. Utöver SPSS har Microsoft Excel använts för att göra de diagram som visualiserar resultaten.

## **3.2 Kvalitativ metod**

För att underbygga och förstå de resultat vi fått genom den kvantitativa enkätundersökningen har vi valt att genomföra intervjuer. Kvalitativa intervjuer riktar intresset mot den intervjuades ståndpunkter istället för forskarens intressen som vanligtvis återspeglas i en kvantitativ undersökning. Kvalitativa intervjuer ger även möjlighet att låta intervjupersonen styra och röra sig i olika riktningar på ett sätt som inte är möjligt i en kvantitativ undersökning där svarsalternativen är givna (Bryman et al. 2005). Intervjuer genomfördes med sex utvalda personer. Hur dessa personer har valts ut presenteras nedan men först följer en presentation av intervjuguidens utformning.

### **3.2.1 Utformning av intervjuguide och genomförande av intervjuer**

Intervjuerna genomfördes utifrån en semi-strukturerad intervjuguide. Intervjuguiden kan ses i sin helhet i bilaga 3. Guiden bygger på empirin från enkätundersökningen samt den teoretiska referensramen. Guiden är utformad för att ge respondenten stort utrymme att formulera sig och utveckla sitt resonemang. Detta för att försöka få reda på de bakomliggande faktorerna till hur attityderna formas och hur de styr beteendet. En intervju av den här typen benämner Kvale (1997) som explorativ. Litteraturen på området menar tämligen samstämmigt att det inte finns något definitivt svar på frågan huruvida intervjuer kring attityder ska vara helt ostrukturerade eller semi-strukturerade (Bryman et al. 2005; Jacobsen, 2002; Kvale, 1997). Jacobsen (2002) anser dock att det finns olika grader av strukturering som man kan använda

sig av men att den helt ostrukturerade intervjun oftast renderar i att den insamlade empirin blir väldigt komplex och svårhanterlig. Vidare menar Jacobsen (2002) att det så gott som alltid finns en viss strukturering, om än omedveten, även i de undersökningar som utger sig för att vara helt ostrukturerade. Med detta i åtanke valde vi att utforma en semi-strukturerad intervjuguide utifrån tre teman med en fast ordningsföljd, köpbeteende, förhållanden vid livsmedelsproduktion samt attityd till Rättvisemärkt. Av enkätundersökningen drog vi erfarenheter kring betydelsen av frågors ordningsföljd och var därför noga med att diskutera ämnena i intervjun i en ordning som i så liten utsträckning som möjligt kunde påverka resonemangen i efterkommande ämnen (Kvale, 1997). I anslutning till varje tema sattes ett antal nyckelord upp som eventuella följdfrågor kunde grundas på i de fall vi ansåg oss behöva ytterligare information. Inledningsvis i intervjun fick respondenten berätta allmänt om sitt köpbeteende och resonera kring vad som utgör de viktigaste faktorerna när hon eller han handlar livsmedel. Nästa tema som presenterades för respondenten behandlade produktionsförhållanden för livsmedel och här fick respondenten resonera kring att mycket livsmedel idag produceras i u-länder och om det är något som påverkar deras köpbeteende. Det avslutande temat i intervjun var direkt kopplat till Rättvisemärkt och här frågade vi bland annat om hur mycket de vet om Rättvisemärkt och vad deras uppfattning om organisationen är. Här presenterades även de kriterier som finns uppsatta för märkningen för respondenterna. Respondenterna fick sedan kommentera kriterierna och resonera kring hur de ställer sig till dessa. Om det inte framgick av resonemanget tillfrågades även respondenten om denne delar de värderingar som kriterierna grundas på. Eftersom Rättvisemärkt är ett smalare begrepp än övriga två teman blev det naturligt att ställa fler direkta frågor kring detta tema. Exempel på dessa frågor ges i intervjuguiden, bilaga 3.

Totalt genomfördes sex intervjuer. Detta ansågs ge tillräckligt med material för analysen samtidigt som vi ville undvika att skaffa oss en ohanterbar mängd data. Intervjuerna genomfördes både per telefon och personligen med respondenterna. Eftersom intervjuerna inte krävde någon form av visuell presentation anser vi inte att resultaten från intervjuerna påverkades av om de genomfördes per telefon eller personligen. Temana avverkades successivt och svaren skrevs fortlöpande ned under intervjuens gång.

### **3.2.2 Urval**

Även urvalet till intervjuerna är gjorda utifrån ett bekvämlighetsurval. Bryman et al. (2005) framhäver att detta urval är vanligast för kvalitativa intervjuer då representativitet inte är av lika stor vikt när det är intervjuer som går på djupet. Även Jacobsen (2002) skriver att representativitet oftast inte är intressant i kvalitativa intervjuer eftersom dessa oftast genomförs med för få enheter. Jacobsen (2002) menar dock att en viss bredd och variation i vissa fall kan vara eftersträvansvärt och att forskaren då kan välja att dela in populationen i undergrupper och därefter genomföra lika många intervjuer från respektive undergrupp. På detta sätt säkerställs möjligheten att få uppgifter från samtliga grupper som anses relevanta för undersökningen. I enkätundersökningen delades populationen in utifrån variablerna ålder, kön och sysselsättning. Vi valde därför att använda oss av en av dessa variabler för att få en spridning även i den kvalitativa undersökningen. Valet föll på ålderskategorin eftersom möjligheten att få en spridning även mellan kön och sysselsättning sågs som störst om vi utgick från denna. Ålderskategorierna som användes i enkäten var 18-30, 31-45 samt 46 år eller äldre. Intervjuerna genomfördes således med 2 personer från respektive ålderskategori.

### **3.3 Kritisk granskning av metod**

Nedan kommer en kritisk diskussion föras kring de olika metoderna som har använts. Inledningsvis granskas enkäten och sedan intervjuerna. Gemensamt för de båda metoderna är dock problematiken att personer ofta ger socialt accepterade svar i attitydmätningar, det vill säga de berättar inte vad de egentligen tycker utan uppger istället det som de tror är mest socialt önskvärt. Detta problem är framförallt vanligt förekommande i undersökningar som kan uppfattas som känsliga (Bryman et al. 2005). I denna studie ställs respondenterna inför vissa etiska frågeställningar som säkert kan uppfattas som känsliga vilket kan ha medfört att materialet i vår undersökning har denna tendens och till viss del är missvisande. Författarna är medvetna om problematiken och hänsyn har tagits till detta när vi drog slutsatser utifrån materialet. Som tidigare nämnts har vi dock försökt minimera risken för socialt accepterade svar genom att använda oss av enkäter som respondenten fyller i enskilt samt varit noggranna med att försäkra respondenterna i både den kvalitativa och kvantitativa undersökningen om att alla uppgifter som lämnas är anonyma.

Vi lämnar bedömningen av studiens kvalitet utifrån kriterierna *reliabilitet*, *validitet* och *generaliserbarhet* till läsaren. För att underlätta för läsaren kommer vi dock nedan att

diskutera det som i vår mening kan ha påverkat studiens kvalitet samt ge exempel på åtgärder som vidtagits för att höja kvaliteten.

### **3.3.1 Granskning av enkät**

Enkäten kan ses i sin helhet i bilaga 1. Frågor om attityder har en tendens att bli generella och öppna för tolkning av respondenterna. Vi har försökt precisera de frågor som ställts i enkäten men är ändå medvetna om tolkningsproblematiken. Till exempel innehåller frågorna 11-22 frågor och påståenden som i relativt stor utsträckning kan värderas på olika sätt av olika respondenter. Vi har försökt precisera begreppen och använt oss av ett enkelt språk för att motverka detta i största möjliga utsträckning. Men faktum kvarstår, uttryck som ”extra ansträngning”, ”ofta” samt ”överväger köp” är öppna uttryck vilket kommer att beaktas i analysen av empirin (Jacobsen, 2002).

En faktor som snedvrider urvalet är att en betydande andel respondenter tackade ja till deltagande i undersökningen med deras positiva inställning till Rättvisemärkt som motivering. Med motsatt förhållande motiverades ett antal nekanden till deltagande. Detta kan innebära att det är en övervikt av respondenter som är positivt inställda till Rättvisemärkt som har deltagit i enkäten. Ytterligare ett problem med urvalet är att det utgörs av ett bekvämlighetsurval vilket medför att resultatet inte kan generaliseras till en större population, t.ex. till alla svenska konsumenter. Vi anser dock att materialet ändå kan vara av allmänt intresse för att visa på tendenser och indikationer som senare kan prövas i mer omfattande studier.

Efter att enkätundersökningen var gjord och analysarbetet av empirin påbörjades upptäcktes att enkäten kunde ha varit bättre utformad. Vi upptäckte en dels en avsaknad av data som borde ha samlats in, och dels att vissa av frågorna var onödiga. Vad vi har förstått är detta något som de flesta får erfara första gången de utformar en enkät. Framförallt har vi kommit fram till att frågorna 13, 15, 17 och 18 inte fyllde någon större funktion och dessa har av den anledningen utelämnats i analysarbetet.

### **3.3.2 Granskning av intervju**

Vid intervjuer kan respondenten ibland påverkas av intervjuaren. Detta kallas för intervjuareffekt och innebär att respondentens svar kan påverkas utifrån hur intervjuaren talar,



ser ut, använder kroppsspråk med mera (Jacobsen, 2002). Vi har försökt att minimera denna effekt genom att vara öppna och lyhörda under intervjuerna och låta respondenterna resonera fritt utifrån de teman som intervjuerna byggde på. Endast då respondenterna var färdiga med sitt resonemang ställdes följdfrågor som tillät respondenten att utveckla resonemanget kring bitar som sågs som extra intressanta.

### **3.3.3 Diskussion av studiens kvalitet**

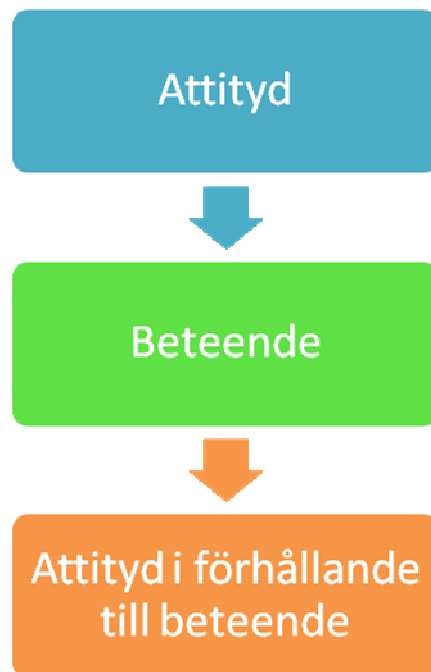
Svårigheten att generalisera resultaten har redan diskuterats på grund av urvalet men som tidigare nämnts anser vi ändå att resultaten kan vara av allmänt intresse och utgöra underlag för vidare forskning i ämnet.

Ovan diskuterades tolkningsproblemet i enkäten, genomgående användes ett så enkelt och precist språk som möjligt för att undvika missförstånd och tolkningar. Som nämndes ovan finns det dock uttryck som lämnar visst utrymme för tolkning vilket kan ha påverkat validiteten men vi är av uppfattningen att det i dessa fall inte har varit möjligt att formulera frågorna på ett mer precist sätt. Validitetsproblemet som ”socialt accepterade svar” innebär har vi försökt åtgärda genom att låta respondenterna svara på enkäten enskilt men i intervjusituationer är det mer svårhanterligt. Som vi beskrev ovan har vi dock varit noga med att understryka anonymiteten för respondenten samt ha en öppen och accepterande framhållning i intervjusituationerna. Detta för att respondenterna skulle känna att de vågade säga vad de verkligen tyckte.

Om studien skulle utföras på nytt anser vi att det är rimligt att anta att resultaten skulle bli ungefär de samma. Dock kan urvalet spela roll även här men denna gång för reliabiliteten. Ett bekvämlighetsurval kan innebära resultatskillnader om studien upprepas. I denna undersökning var dock respondenterna väldigt samstämmiga i sina svar vilket gör att vi bedömer denna effekt som låg. Detta förutsätter dock att samma variabler används för att mäta attityder. Valet av variabler motiveras och diskuteras ytterligare i inledningen av empirikapitlet (kap.5). Den pilotstudie som genomfördes hade till syfte att minimera de faktorer som kunde påverka enkätundersökningens reliabilitet negativt.

## Disposition av Teori, Empiri och Analys

För att studera förhållandet mellan attityd och beteende, anser författarna att det är till läsarnas fördel att på förhand ha blivit presenterade för dessa två faktorer enskilt. Av den anledningen presenteras innehållet i kommande kapitel enligt nedanstående ordning. I respektive kapitel kommer den teori, empiri eller analys som enbart behandlar attityder att först presenteras. Sedan följer den teori, empiri eller analys som enbart behandlar beteende och därefter sammankopplas dessa. Vår förhoppning är att detta ska underlätta läsningen och förståelsen för läsaren. Denna disposition frångås dock i kapitel 6 ”Empiri från intervjuer” där empirin istället presenteras utifrån intervjuguidens utformning.



## 4. Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar den teori som är relevant för förståelsen av studien. Teorierna nedan behandlar forskning relaterad till attityder och dess inverkan på beteende. För den kommande analysen av det empiriska materialet skapar denna teoretiska referensram ett användbart diskussionsunderlag och en teoretisk förståelse av sambandet mellan just attityder och beteende. I detta kapitel förs även ett resonemang kring sambandet mellan teorierna och hur de hänger ihop. Till sist förs ett kritiskt resonemang kring eventuella brister i de framtagna teorierna vad gäller deras relevans till denna studie.

### 4.1 Attityd

Då denna studie behandlar hur konsumenters attityder förhåller sig till deras köpbeteende, finner vi det relevant att presentera läsaren för ABC-modellen. Denna modell grundar sig i individers skapande av en attityd och förklarar hur delkomponenterna i en attityd förhåller sig till varandra (Solomon et al. 2006). För att komplettera ABC-modellen presenteras även läsaren för teori bakom den sociala påverkan som formar attityder och inställningar. Denna teori har ett större fokus på hur personer i vår omgivning påverkar oss, och till vilken grad vi är beredda att engagera oss i de attityder som vi adopterat (Aronson 2007). Genom vetenskapen om hur en attityd skapas och hur stark den är, underlättas arbetet för marknadsförare, som på så sätt bättre kan utforma sin kommunikation till konsumenten (De Pelsmacker et al. 2007).

#### 4.1.1 ABC-modellen och hierarkier av dess effekter

Enligt Solomon et al. (2006) är en attityd ”en varaktig, generell utvärdering av människor, objekt, reklam eller situationer”. För att skapa en större förståelse för varför konsumenter tycker något om en viss produkt eller i detta fall Rättvisemärkt, är det viktigt att titta på hur en attityd skapas och vad en attityd består av. ABC-modellen är framtagen i just detta syfte och förklarar de komponenter som utgör en attityd. Enligt ABC-modellen är en attityd ett samspel av en persons känsla (affect), beteende (behavior) och uppfattning (cognition) om ett objekt:

**Känsla** syftar på den känsla som en person har till ett attitydobjekt.

**Beteendet** involverar den intentionen som en person har att göra något med ett attitydobjekt.

**Uppfattning** syftar på den kunskap en person har om ett attitydobjekt.

Dessa tre komponenter står i relation till varandra och kan inte enskilt förklara hur en attityd uppstår.

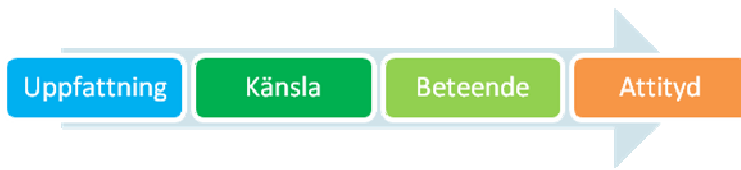
För att förstå resonemanget kring ABC-modellen nedan krävs att läsaren är införstådd med begreppet engagemang angående produkter. Engagemang beskrivs i Solomon et al. (2006) som ”en persons upplevda relevans till ett objekt baserat på dennes behov, värderingar och intressen” och kategoriseras antingen som högt eller lågt nedan.

Enligt ABC-modellen skapas attityder på olika sätt beroende på vilka preferenser som konsumenten har. Genom att studera den hierarkiska strukturen av de enskilda komponenterna ökar förståelsen till varför en viss attityd skapas.

Det vanligaste sättet som en attityd skapas på, är att konsumenten genom information och kunskap bildar en uppfattning om en produkt. Denna uppfattning utvärderas sedan av konsumenten som skapar en känsla för produkten. Slutligen bestämmer sig konsumenten för att prova produkten. Denna väg till attitydbildning kallas *hög-engagemangs hierarkin* (se figur 4.1) och återspeglar som sagt det vanligaste sättet att forma en attityd på. Vad som kännetecknar denna väg är att den är mer förenlig med hög-engagemangs-produkter, då konsumentens engagemang är en förutsättning för utvärdering. Produkter som inte kräver samma starka engagemang har en annan hierarkisk struktur i attitydbildningsprocessen, *låg-engagemangs hierarkin*. Det första steget som handlar om uppfattning, leder här till ett beteende och sedan till en känsla. Konsumenten tenderar alltså i detta fall att prova produkten innan en känsla för den skapas, eftersom en konsument sällan har initiala preferenser gällande låg-engagemangs-produkter. Den tredje hierarkiska strukturen för attitydbildning är *den experimentella hierarkin* (Solomon et al. 2006). Denna väg till attitydbildning är dock ej relevant för denna studie varför vi finner det irrelevant att vidare presentera läsaren för resonemanget kring den.

**Figur 4.1:** ABC-modellen och dess effekters hierarki

Hög-engagemangs hierarkin:



Låg-engagemangs hierarkin:



#### 4.1.2 Teori om social inverkan på attityder

Aronson (2007) ger en djupare förklaring till varför även sociala faktorer spelar en viktig roll i vårt skapande av attityder och framförallt, vad som gör att vi håller fast vid vissa attityder hårdare än andra, följaktligen, vad som skapar engagemang. Genom att bryta ner den sociala påverkan i tre delar; lydnad, identifiering och internalisering underlättas förståelsen för hur social påverkan leder till skapandet och engagemanget av attityder. Social påverkan genom lydnad anser författarna dock ej vara relevant för denna studie varför vi finner det irrelevant att vidare presentera läsaren för resonemanget kring den.

Social påverkan genom identifiering innebär att en person formar sina attityder genom påverkan av andra människor omgivningen (en grupp eller en enskild referensperson). Önskan hos en person att vilja vara som någon kan leda till att attityder adopteras trots att de kanske egentligen inte är direkt tillfredställande eller belönande för personen själv. Attityder som formas genom identifiering är oftast relativt svaga. Trots det tror individen på de attityder som adopteras, så länge som referenspersonen är närvarande och upplevs som viktig (Aronson 2007).

Den mest permanenta graden av socialt inflytande kallas för internalisering och skapas genom att individen gör attityden till sin egen. Då en person strävar efter att ha korrekta och korresponderande attityder finns det en intern motivationsfaktor att adoptera attityder som är inhämtade från pålitliga källor. Denna information som vi förutsätter vara korrekt och pålitlig, integreras sedan i vårt eget system. När en uppfattning om något väl har blivit en del av vårt

eget system och oberoende av källan, krävs det mycket för att den skall kunna påverkas eller ändras av vad andra säger (Aronson 2007).

## **4.2 Beteende**

För att ge underlag till förståelsen för sambandet mellan attityd och beteende, finner författarna det relevant att presentera en teori som beskriver konsumentens köpbeslutsprocess. Nedan redogörs för teorin Identifiera Alternativ som behandlar just detta.

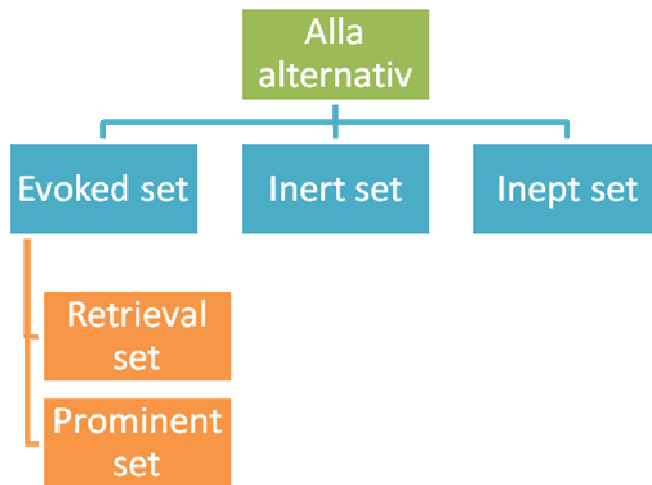
### **4.2.1 Identifiera alternativ**

I en köpprocess utvärderar konsumenten, enligt teorin *identifiera alternativ*, de olika alternativ som finns för att behovet ska tillgodoses. Om behovet kräver komplexa och problemlösande produkter jämförs dessa mot flera produkter och i en större utsträckning, jämfört med om köpet gäller vardagliga produkter, exempelvis livsmedel, som konsumenten köper av vana. I det senare fallet finns ofta endast ett alternativ i konsumentens medvetande (Solomon et al. 2006).

Solomon et al. (2006) beskriver tre olika kategorier av alternativ, *evoked set*, *inert set* samt *inept set* (se Figur 4.2). *Evoked set* innefattar de alternativ som konsumenten aktivt väljer mellan. Denna kategori innefattar i sin tur ytterligare två begrepp: *retrieval set* som består av produkter och tjänster som redan finns i konsumentens medvetande samt *prominent set* som inbegriper produkter som endast existerar i konsumentens medvetande då de presenteras för honom eller henne (Solomon et al. 2006).

Alternativ som konsumenten inte överväger hittar vi således i kategorierna *inept set* och *inert set*. *Inept set* är de alternativ som konsumenten är medveten om men ändå inte överväger att köpa och *Inert set* de alternativ som konsumenten inte ens är medveten om existerar.

**Figur 4.2.** Identifiera Alternativ.



Konsumenter har ofta ett mycket litet antal alternativ i ”sitt” evoked set, samtidigt är det just här företag bör sträva efter att ha sina produkter. Konsumenten är dessutom ovillig att uppta produkter i sitt evoked set som tidigare befunnits sig i inept set, även om denna produkt underbyggs med positiv information. Det är alltså svårt att få konsumenter att börja köpa en produkt som tidigare valts bort. Konsekvensen av detta är att företag måste se till att konsumenten får en positiv upplevelse, samt köper produkten i direkt anslutning till att denne upptäcker att den finns. Produkten måste alltså tas upp i evoked set direkt från inert set (Solomon et al. 2006).

### **4.3 Attityd i förhållande till beteende**

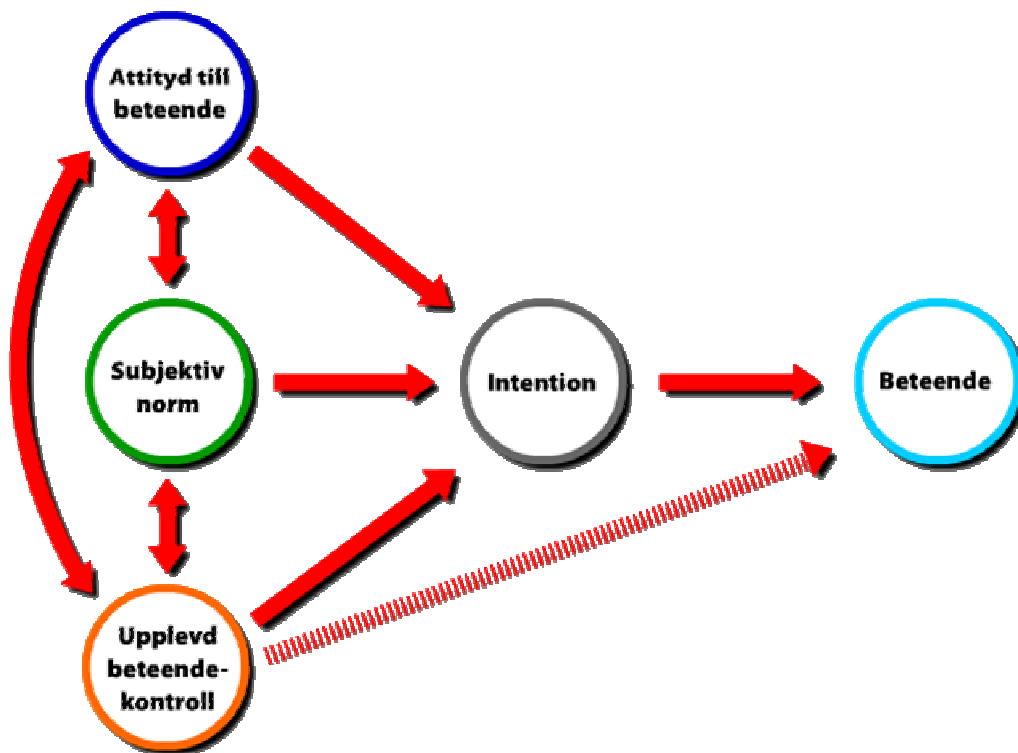
Som nämnt tidigare i denna studie tycks inte attityd vara ett fullgott instrument för att mäta beteende. Därför har författarna i arbetet valt att använda sig av ”the Theory of Planned Behavior” (benämns TPB fortsättningsvis), som bidrar med forskning kring hur dessa två parametrar är sammanlänkade och vad som krävs för att kunna förutsäga ett beteende utifrån en attityd.

#### **4.3.1 The Theory of Planned Behavior**

Denna teori har sin grund i ”the Theory of Reasoned Action” (benämns TORA fortsättningsvis), vilken utvecklades för att förklara just sambandet mellan attityder och beteenden. Vad denna teori förklarade, var emellertid inte verkligt beteende utan endast

intentionen att följa upp ett beteende. Anledningen till detta, var att de okontrollerbara hinder som kan uppstå mellan en intention och ett beteende ansågs begränsa förutsägelsen av beteende i allt för stor utsträckning (Solomon et al. 2006). Då det har visat sig finnas en signifikant skillnad mellan just intention och verkligt beteende, har denna modell expanderats med ytterligare ett element i "the Theory of Planned Behavior", för att ta hänsyn till steget mellan intention och beteende i situationer då dessa hinder kan uppstå. Detta element kallas för upplevd beteendekontroll. (Ajzen et al. 1991; De Pelsmacker et al. 2007; Solomon et al. 2006). Nedan beskrivs de olika komponenterna i TPB.

**Figur 4.3.** TPB-modellen med dess interkorrelerande element som i slutändan resulterar i ett beteende (Ajzen 1991):





#### **4.3.1.1 Intention**

Ajzen et al. (1991) förklarar intentioner som: ”indikationer om hur hårt personer är villiga att försöka, och hur stor ansträngning de är villiga att göra, för att utföra avsett beteende”. Liksom i TORA är intentionen det centrala begreppet i TPB. Ajzen et al. (1991) menar att även om inte konsumentens intention nödvändigtvis resulterar i ett beteende, så är det tydligt, att ju starkare intentionen att engagera sig i ett beteende är, desto större är sannolikheten att beteendet utförs. Enligt TPB är det tre komponenter som formar en intention och beroende på karaktären av dessa skapas incitament för antingen svaga eller starka intentioner. De tre komponenterna är attityd till beteendet, subjektiv norm samt upplevd beteendekontroll och har olika stor påverkan på beteendet beroende på situationen (Ajzen et al. 1991). Generellt sett tycks attityd och upplevd beteendekontroll ha en större påverkan på beteendet i slutändan än vad sociala normer har (De Pelsmacker et al. 2007). Dessa komponenter har även olika stor påverkan på olika individer, givet en viss situation påverkas således två olika personer olika mycket av varje enskild komponent (Ajzen et al. 1991).

#### **4.3.1.2 Attityd till beteendet**

Inom TPB beskrivs attityd till beteende som individens utvärdering av till vilken grad ett beteende är belönande (Ajzen et al. 1991). Att studera en konsumentens attityd till att köpa eller använda en produkt (beteendet), säger ofta mer om konsumentbeteende än vad konsumentens attityd till själva produkten gör (Solomon et al. 2006). Som nämnt ovan är attityden till ett beteende endast en komponent som skapar incitament för en svag eller stark intention och är således beroende av andra faktorer för att på ett bra sätt kunna förutsäga beteende. Enligt TPB finns det förvisso ett samband mellan attityd och beteende, men ensamt tycks attityder endast kunna säga något om generella beteenden, ej specifika (Ajzen et al. 1991).

#### **4.3.1.3 Subjektiv norm**

Detta är en social faktor som i sammanhanget väger in hur individen upplever påtryckningar från referensgrupper i samhället. Beroende på andra människors inställning till ett beteende, påverkas individen och skapar en egen uppfattning om huruvida ett beteende är värt att genomföra eller ej (Ajzen 1991). Vanligt är att vi som individer agerar som vi tror andra vill

att vi skall agera, istället för att se till våra egna preferenser (Solomon et al. 2006). Dock har vi som individer även en egen vilja att stå emot eller acceptera de normer som omgivningen påför, vilket får vägas mot omgivningens normer (social känslighet). Återigen är vi olika som individer och konsumenter och påverkas olika mycket av sociala normer. Även olika typer av referensgrupper har olika stort inflytande på oss som individer (De Pelsmacker et al. 2007).

#### **4.3.1.4 Upplevd beteendekontroll**

Vad som skiljer TPB från den tidigare nämnda TORA-modellen är just tillägget av den tredje dimensionen i modellen, upplevd beteendekontroll (De Pelsmacker et al. 2007). Ajzen et al. (1991) menar att individens egen perception av dennes beteendekontroll styr huruvida personen tror sig ha lätt eller svårt att uppfylla ett önskvärt beteende i kombination med den ovan nämnda faktiska kontrollen (som ej behandlas vidare i TPB). I en situation där två personer med likande förutsättningar skall utföra något, är sannolikheten större att personen med en högre upplevd beteendekontroll kommer att lyckas utföra önskat beteende. Detta trots att personen kanske egentligen har en mindre faktisk kontroll (i form av exempelvis tid eller pengar), men upplever själv att kontrollen är hög (Ajzen et al. 1991). Additionen av denna komponent till TORA, har gjort att förutsägbarheten av beteende har ökat avsevärt (Solomon et al. 2006). Som Figur 4.3 visar, finns det en direkt länk mellan upplevd beteendekontroll och beteende. Anledningen till detta är att den upplevda beteendekontrollen kan dominera den faktiska kontrollen, vilket kan resultera i att en person uppfyller ett beteende trots att den faktiska kontrollen (till exempel begränsad ekonomi) egentligen är mycket låg (Ajzen 1988).

### **4.4 Teoretiskt samband**

För att skapa ytterligare klarhet i hur denna teoretiska referensram är sammanlänkad följer i detta stycke ett resonemang kring de olika teoriernas samband.

I den inledande teorin bakom ABC-modellen beskrivs hur olika typer av attityder uppstår och de bakomliggande faktorernas korrelation. ABC beskriver attityder i breda termer, det vill säga, inte attityder som är beteendespecifika. I TPB förklaras istället attityden i relation till specifika beteenden. Dessa två teorier motsäger dock inte varandra, utan avser snarare att beskriva två olika processer. ABC, attitydskapande, och TPB, attityd som en komponent av ett beteende. Beteendespecifika attityder har som nämnt ovan visat sig vara mer träffsäkra, då beteende skall förutspås, även om generella attityder i viss mån kan säga något om hur en

person kommer att agera (Ajzen et al. 1991). Vad som kan tyckas vara lite förvirrande mellan dessa två teorier är dock närvaron av faktorn beteende. I ABC-modellen beskrivs beteende som en del av attitydskapandet, medan det i TPB är en produkt av delkomponenten attityd. För att klargöra detta samband, är det lättast att se processen av TPB som en cykel, där beteendet i slutändan formar nya attityder till den produkt som provas för att sedan åter bli en delkomponent av beteendeskapaandet. Alltså skulle man rent visuellt kunna dra ytterligare en pil från beteende tillbaka till attityd i TPB-figuren.

Mellan TPB och social påverkan finns det även ett klart samband i den sociala aspektens influens på attityd och senare även beteende. I teorin för social påverkan beskrivs den sociala faktorns betydelse för hur en person adopterar sina värderingar och attityder, medan det i TPB mer pratas om hur en individ anpassar sig till samhällets sociala normer. Inte heller här finns det några motsättningar mellan teorierna, utan den sociala påverkan kan snarare ses som en fördjupning av det sociala resonemanget i TPB.

#### **4.5 Kritik av teori**

Något som ej behandlas i TPB är tidsaspekten vid mätning av attityder. Sambandet mellan attityd och beteende var visat sig bli svagare med tiden, vilket gör att förutsägbarheten av ett beteende blir bättre ju kortare tid som hinner passera mellan attityd och beteendeobservationerna. En person som blir tillfrågad hur stor sannolikheten är att denne kommer att köpa ett hus nästa vecka, torde rimligen kunna ge en korrekt förutsägelse. Om personen istället ombeds svara på ett eventuellt husköp om fem år, tros förutsägelsen vara betydligt mycket sämre (Solomon et al. 2006).

En aspekt inom den sociala påverkan som inte nämns är inflytandet av reklambudskap. Teorin som behandlar social påverkan fokuserar på personer i ens omgivning och deras inflytande, men inte på andra typer av opersonliga budskap som reklam. Denna typ av budskap tycks ha en lägre grad av inflytande på en person än personliga budskap. Då detta har observerats av marknadsförare, har strategier utvecklats för att få konsumenterna att i större grad komma i personlig kontakt med produkter och få dem att prova dem. Detta genom till exempel smakprov av matprodukter, eller testkörning av bilar (Solomon et al. 2006).

Vad beträffar ABC-modellen förklarar De Pelsmacker et al. (2007) att det existerar meningsskiljaktigheter kring ordningen som komponenterna förekommer i de olika vägarna. Detta har resulterat i att forskare har utvecklat nya alternativa sekvenser, som de anser bättre förklarar attityder.

## 5. Empiri från enkätundersökning

Här presenteras och förklaras den empiri som insamlats genom den enkätundersökning vi genomfört. Studien av attityd är uppdelad i två olika mått, attityd till Rättvisemärkt och dess produkter samt attityd till dess kriterier för märkning. Attityden till Rättvisemärkt och dess produkter bygger i den kvantitativa empirin på två frågor i enkätundersökningen, fråga 10 samt 14 (Bilaga 1). Attityden definieras i detta fall alltså genom förtroende och huruvida respondenterna tycker att det finns ett behov av Rättvisemärkt. Vi ville även undersöka om det finns en skillnad mellan attityden till Rättvisemärkt och dess produkter samt kriterierna för märkningen. Det senare måttet på attityd hämtar vi från frågorna 4-9 (Bilaga 1) där respondenterna svarat på i vilken utsträckning de instämmer med Rättvisemärkts kriterier för märkning.

Urvalet består av 131 respondenter som kategoriserats utifrån ålder, kön och sysselsättning. Som vi nämnt i metodkapitlet bortser vi från kategorin ”Saknar sysselsättning” i variabeln ”sysselsättning”. Denna omfattar endast tio respondenter varför inga statistiska slutsatser kan dras utifrån detta (Körner et al. 2006).

I de fall tydliga skillnader i attityder och beteenden kan urskiljas mellan olika ålders-, köns- och sysselsättningskategorier visar vi dessa i diagram och tabeller, således presenteras enbart den totala populationens empiri i de fall den är representativ för respektive variabel. Enkäten finns i sin helhet i bilaga 1. Det insamlade materialet har de fall det varit möjligt och relevant signifikanstestats. Testet redovisas i tabellen ”Chi-square tests” under respektive diagram eller tabell. Det test vi använt oss av är Fischers exact test. Tillförlitligheten i detta är sämre än i exempelvis Spearmans test men då vår empiri består av relativt begränsat antal respondenter når materialet inte de nivåer som krävs för säkrare test. Samtliga test är gjorda på 5 % nivå.

### 5.1 Attityd

#### 5.1.1 Attityd till rättvisemärkts kriterier för märkning

Diagrammen nedan visar en sammanställning av empirin hämtad från frågorna 4-8 i enkätundersökningen (Bilaga 1). Dessa frågor mäter attityden till de kriterier som

Rättvisemärkt satt upp. Svaren på dessa frågor har vägts samman och jämförs med avseende på kön, ålder respektive sysselsättning.

Attityderna till kriterierna som Rättvisemärkt satt upp är genomgående mycket positiva. På samtliga frågor svarar en stor majoritet att de antingen instämmer delvis eller helt.

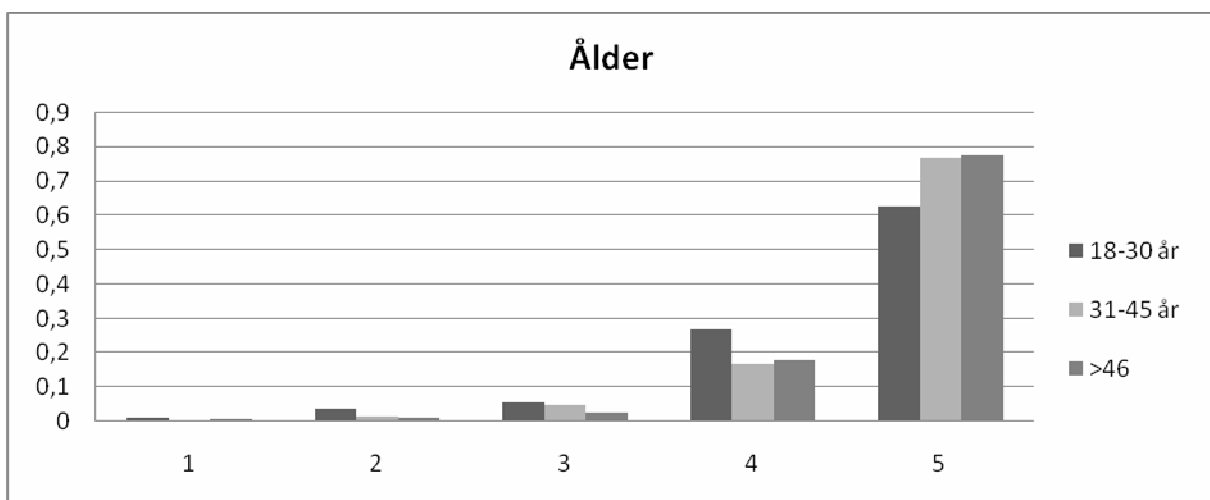
Förhållandet mellan dessa två svarsalternativ varierar till viss del mellan frågorna, dock överväger det mest positiva svarsalternativet i de flesta fallen.

Vad kön beträffar är både män och kvinnor positivt inställda. Kvinnor är dock tydligt mer positiva än män. De största skillnaderna ser man i frågorna om social utveckling och miljöpåverkan där kvinnor är betydligt mer positivt inställda.

Staplarna visar enligt följande i vilken utsträckning respektive kategori instämmer med Rättvisemärkts uppsatta kriterier för produktion. Svarsalternativen 1-5 återkommer även senare i empirin och ska då utläsas på samma sätt som här följer:

- 1 = Instämmer inte alls
- 2 = Instämmer delvis inte
- 3 = Ingen åsikt
- 4 = Instämmer delvis
- 5 = Instämmer helt

**Diagram 5.1**

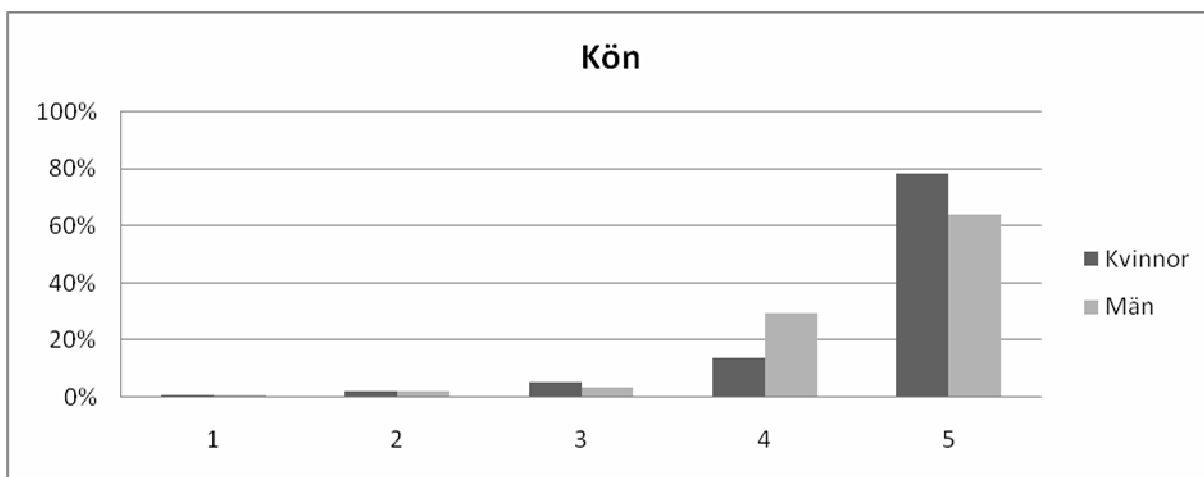


Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
			95% Confidence Interval	
	Value	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	25,260	,157 <sup>b</sup>	,150	,164
N of Valid Cases	131			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79996689.

Tendensen är att respondenterna i den yngre ålderskategorin är något mindre positivt inställda till Rättvisemärkt kriterier för märkning. Samtliga kategorier är dock fortfarande mycket positiva och skillnaden är inte heller signifikant på 5 % nivå.

**Diagram 5.2**

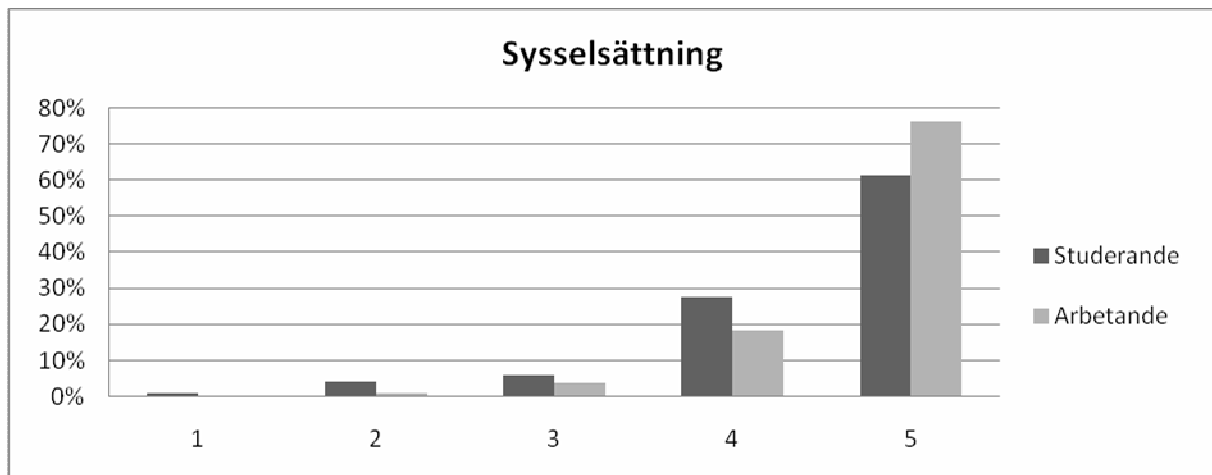


Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
			95% Confidence Interval	
	Value	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	12,788	,248 <sup>b</sup>	,239	,256
N of Valid Cases	131			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 163467657.

Kvinnor är mer positiva än män till Rättvisemärkts kriterier för märkning om vi bedömer diagrammet utifrån en okulär granskning. Signifikans testet visar dock att skillnaden inte kan sägas vara statistisk säkerställd.

**Diagram 5.3**



Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Value	Sig.	95% Confidence Interval
Lower Bound	Upper Bound			
Fisher's Exact Test	26,991	,117 <sup>b</sup>	,110	,123
N of Valid Cases	121			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 846668601.

Även om signifikansen i skillnaden mellan kategorierna i denna variabel är starkare än för de andra variablerna är det fortfarande inte tillräckligt för att konstatera skillnadens signifikans på 5 % nivå.

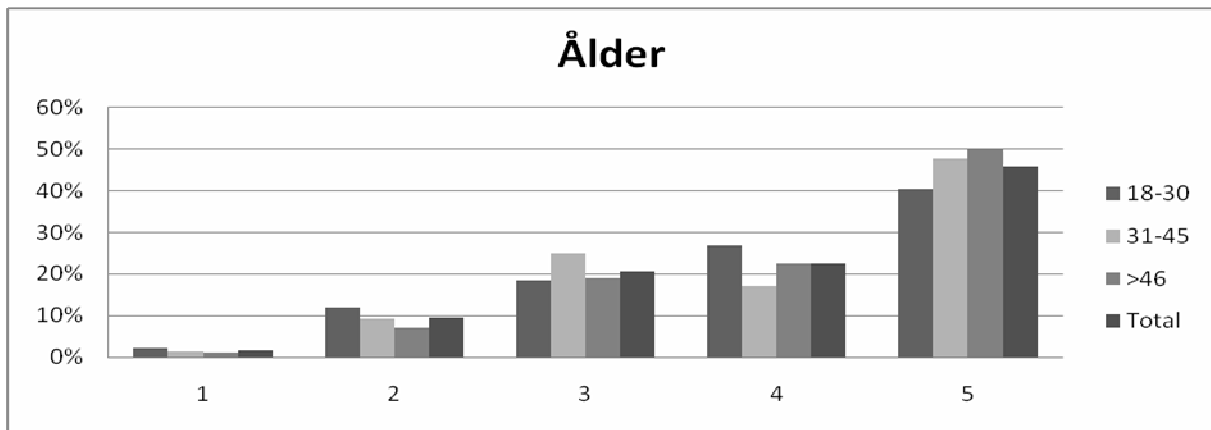
### 5.1.2 Attityder till Rättvisemärkt och deras produkter

Följande diagram redovisar attityden till organisationen Rättvisemärkt och dess produkter med avseende på de olika kategorierna av respondenter. Attityden mäts genom en sammanvägning av frågorna 10 och 14 (Bilaga 1).

Vi kan genomgående se en positiv attityd där medelvärdet för hela populationen är 3,95. Med avseende på ålder och sysselsättning ser vi inga signifikanta skillnader. Inom variabeln kön däremot finns en signifikant skillnad mellan kategorierna, kvinnor har en mer positiv attityd.



**Diagram 5.4**

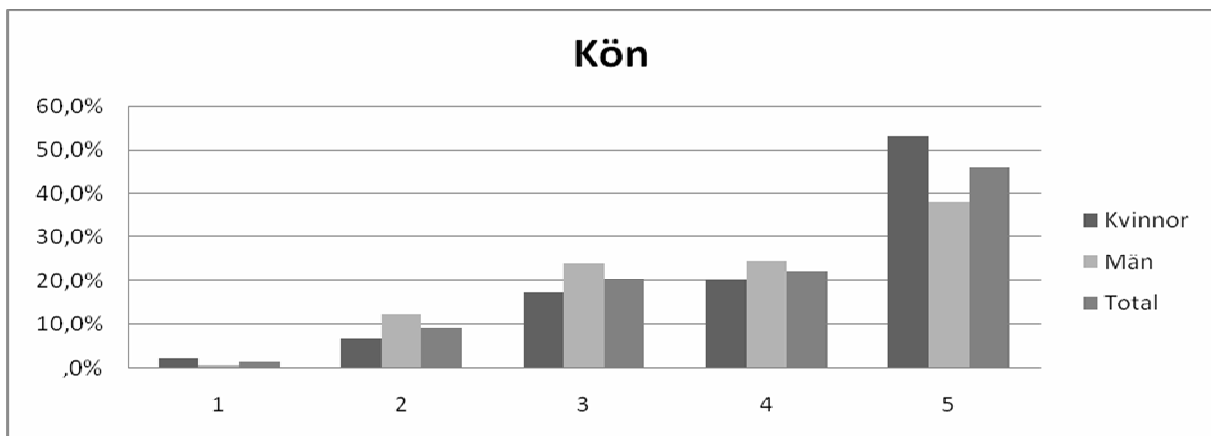


Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
Value	Lower Bound		Upper Bound	
Fisher's Exact Test	13,007	,489 <sup>b</sup>	,479	,498
N of Valid Cases	131			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 946072.

Skillnaden variabeln ålder är vid en okulär besikningen mycket liten. En tendens som kan skönjas är att de äldre åldersgrupperna har en mer positiv attityd än de yngre. Detta är dock ingen signifikant skillnad, vilket testet på 5 % nivå visar.

**Diagram 5.5**

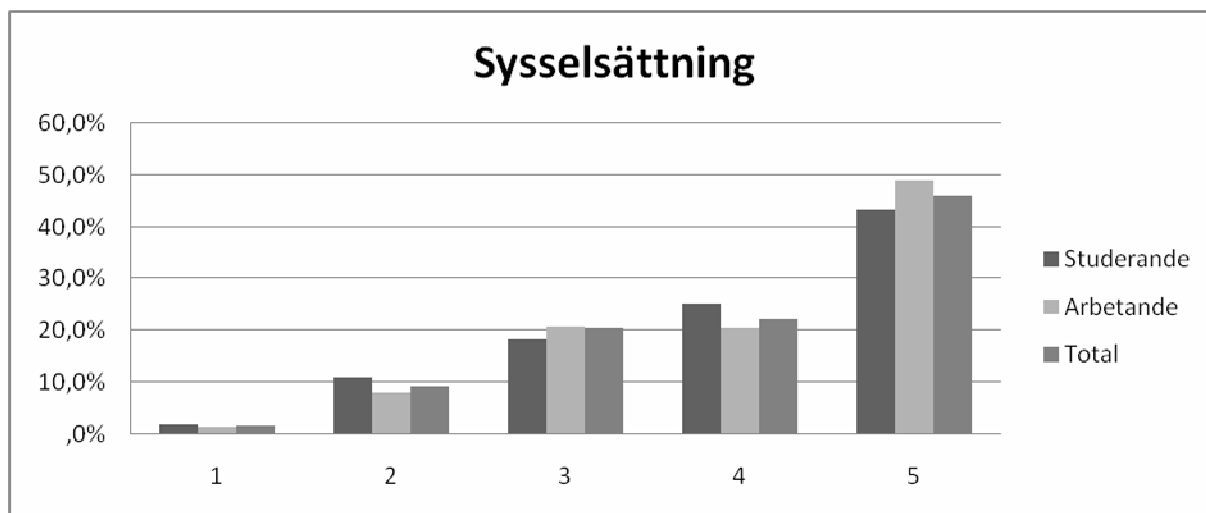


Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
Value	Lower Bound		Upper Bound	
Fisher's Exact Test	16,056	,012 <sup>b</sup>	,010	,014
N of Valid Cases	131			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1503498996.

Inom variabeln kön hittar vi den enda signifikanta skillnaden med avseende på attityd till Rättvisemärkt. Kvinnor har en tydligt mer positiv attityd till Rättvisemärkt än män. Skillnaden är signifikant på 1,2 % nivå, alltså relativt stark.

**Diagram 5.6**



Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
Value			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	5,180	,669 <sup>b</sup>	,659	,678
N of Valid Cases	121			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 134453947.

Här ser vi mycket små skillnader mellan kategorierna och signifikansen är därmed mycket svag vilket testet visar.

### 5.1.3 Kännedom om Rättvisemärkt

Denna tabell visar i vilken utsträckning respondenterna ansåg sig känna till begreppet Rättvisemärkt, fråga 11. I anslutning till denna fråga ombads de kort beskriva begreppet samt nämna de kriterier organisationen kräver för märkning.

**Tabell 5.1**

Hur väl känner du till begreppet rättvisemärkt				
Inte alls	Mycket låg kännedom	Mindre väl	Väl	Mycket väl
4,1%	18,2%	40,5%	25,6%	11,6%

I svaren på denna fråga finns inga skillnader mellan grupperna som är av intresse att redovisa. Värt att nämna är att trots att nästan 65 % ansåg sig känna till Rättvisemärkt mindre väl eller sämre kunde en betydande majoritet beskriva begreppet på ett förståeligt sätt och även nämna ett par kriterier för märkning i den efterföljande frågan där de ombads göra detta.

## 5.2 Beteende

### 5.2.1 Varför köper *inte* respondenterna Rättvisemärkt?

Tabellen är en sammanställning av svaren på fråga ”Vilken är den största anledningen till att du inte köper Rättvisemärkt?”, fråga 22 (Bilaga 1). Vi väljer att visa siffror specifikt för variabeln sysselsättning där vi ser de mest framträdande skillnaderna.

**Tabell 5.2**

	Studerande	Arbetande	Total
Priset är för högt	59,6%	25,4%	<b>41,7%</b>
Varornas kvalitet är för låg	,0%	4,8%	<b>2,5%</b>
Varorna är svåra att få tag på	8,5%	22,2%	<b>15,8%</b>
Utbudet av Rättvisemärkta varor är för dåligt	19,1%	33,3%	<b>26,7%</b>
Jag sympatiserar inte med rättvisemärkts regler för produktion	2,1%	,0%	<b>,8%</b>
Jag litar inte på att organisationen Rättvisemärkt kontrollerar producenterna	6,4%	4,8%	<b>5,8%</b>
Annat	4,3%	9,5%	<b>6,7%</b>

Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
Value			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	16,923	,004b	0,003	0,006
N of Valid Cases	110			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2129180967.

Tabellen visar skillnaderna mellan olika sysselsättningskategorier. Av naturliga skäl överensstämmer variabeln studerande i kategorin sysselsättning relativt väl med kategorin ”18-30 år” beträffande ålder. Här dominerar som synes 3 svarsalternativ. Högt pris, dåligt utbud samt bristande tillgång är de främsta anledningarna till att konsumenterna väljer bort Rättvisemärkt. Under svarsalternativet ”Annat” döljer sig framförallt svar som anger stress och tidsbrist som anledningar till att man inte hinner eller ”orkar bry sig” om huruvida livsmedlet är Rättvisemärkt eller inte. Fischer-testet visar att det finns en stark signifikant skillnad mellan studerande och arbetande åsikter om varför de inte köper Rättvisemärkt.

## 5.2.2 Varför köper respondenterna Rättvisemärkt?

Till skillnad från frågan om varför man väljer bort Rättvisemärkt hittar vi inga tydliga skillnader mellan variablerna när frågan gäller anledning till att man köper, fråga 21 (Bilaga 1). Inom samtliga kategorier i variablerna är det sympati för Rättvisemärkts regler för produktion som hamnar främst. Vi noterar att ingen respondent valde statusalternativet.

**Tabell 5.3**

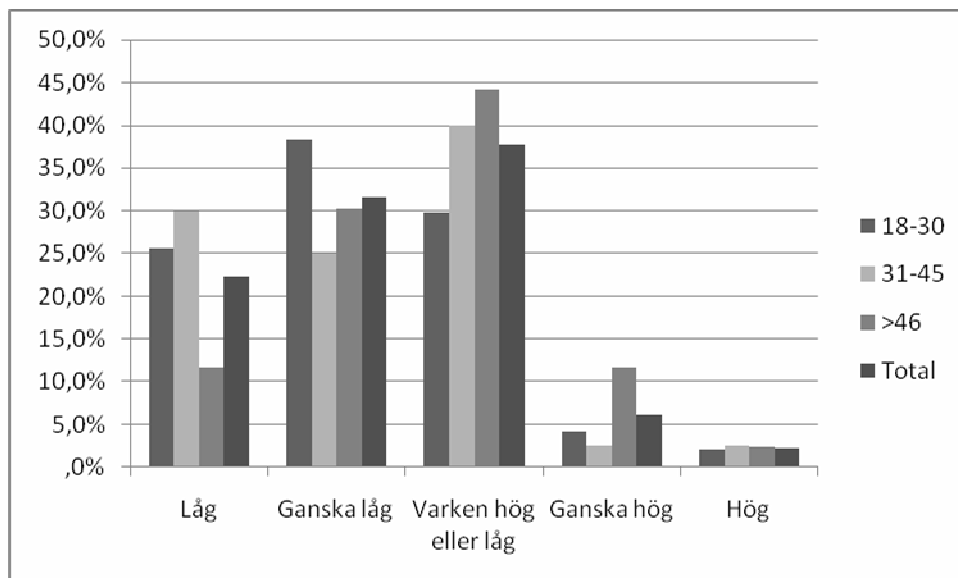
Det ger mig ett gott samvete	25,0%
Det innebär status	,0%
Varorna håller en högre kvalitet	17,9%
Jag sympatiserar med rättvisemärkts regler för produktion	55,4%
Annat	1,8%

## 5.2.3 Tillgång till Rättvisemärkt

Frågan som ställdes här syftar till att ta reda på i vilken utsträckning tillgången på Rättvisemärkt livsmedel i konsumenternas närhet eller i butiker där man brukar handla spelar in i köpbeteendet.

Frågan löd: ”I vilken utsträckning är du beredd att göra en extra ansträngning, exempelvis färdas längre, för att handla rättvisemärkta produkter?”, fråga 16 (Bilaga 1).

**Diagram 5.7**



Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
Value			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	8,999	,300 <sup>b</sup>	,291	,309
N of Valid Cases	120			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1546839810.

Svaren visar tydligt att endast en liten andel respondenter är beredda att anstränga sig extra för att handla Rättvisemärkt livsmedel. Intressant är dock att den äldsta ålderskategorin tycks vara mer benägen att anstränga sig mer än framförallt den yngsta, skillnaderna mellan ålderskategorierna är dock inte signifikanta vilket testet på 5 % nivå visar.

### 5.3 Attityd i förhållande till beteende

#### 5.3.1 Attityd till Rättvisemärkt i förhållande till köpfrekvens

Tabellerna nedan visar sambandet mellan attityd till Rättvisemärkt samt dess produkter och i vilken utsträckning konsumenterna köper Rättvisemärkt. Tabellerna är uppdelade utifrån ålder, sysselsättning samt kön. Värdet som visas är medelvärdet av respondenternas svar på fråga 10 och 14 (Bilaga 1).

Tabellerna läses enligt följande exempel: I tabell 5.4 finner vi att de studerande som uppgett att de köper Rättvisemärkt ofta har en mycket positiv attityd, 4,50 i medeltal, till Rättvisemärkt och dess produkter. Bland de studenter som aldrig köper Rättvisemärkt är attityden inte lika positiv, 3,75. Dock är den fortfarande positiv.

**Tabell 5.4**

Sysselsättning

		Jag köper aldrig rättvisemärkta livsmedel	Jag köper rättvisemärkta livsmedel vid enstaka tillfällen	Jag köper ofta rättvisemärkta livsmedel	Jag köper alltid rättvisemärkta livsmedel om detta finns som alternativ
Studerande	Attityd	3,75	3,86	4,50	4,50
Arbetande	Attityd	3,25	4,03	4,50	4,40
Total	Attityd	3,47	3,95	4,50	4,44

**Tabell 5.5**

Ålder

		Jag köper aldrig rättvisemärkta livsmedel	Jag köper rättvisemärkta livsmedel vid enstaka tillfällen	Jag köper ofta rättvisemärkta livsmedel	Jag köper alltid rättvisemärkta livsmedel om detta finns som alternativ
18-30	Attityd	3,79	3,82	4,75	4,50
31-45	Attityd	3,38	4,04	4,00	4,25
>46	Attityd	3,00	4,07	4,50	4,50
Total	Attityd	3,47	3,95	4,50	4,44

**Tabell 5.6**

Kön

		Jag köper aldrig rättvisemärkta livsmedel	Jag köper rättvisemärkta livsmedel vid enstaka tillfällen	Jag köper ofta rättvisemärkta livsmedel	Jag köper alltid rättvisemärkta livsmedel om detta finns som alternativ
Kvinna	Attityd	3,70	4,06	4,83	4,50
Man	Attityd	3,19	3,85	4,00	4,38
Total	Attityd	3,47	3,95	4,50	4,44

Chi-Square Tests		Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Sig.	95% Confidence Interval	
Value			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	28,743	,049 <sup>b</sup>	,045	,053
N of Valid Cases	131			

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabellerna presenterar en tendens som visar att ju positivare attityd konsumenterna har till Rättvisemärkt desto mer benägen är man att köpa rättvisemärkt. Samtliga kategorier inom de olika variablerna visar samma sak, även om attityden hos studenter och respondenter i den yngsta ålderskategorin tycks spela mindre roll för konsumtion än hos övriga. Skillnaderna är statistiskt signifikanta vid test på 5 % nivå.

### 5.3.2 Köpfrekvens i förhållande till ”utsträckning av letande”

Denna tabell visar sambandet mellan hur aktivt konsumenterna söker efter Rättvisemärkta produkter och i vilken utsträckning de faktiskt köper dem. Fråga 19 och Fråga 20 (Bilaga 1) är korstabulerade. Resultatet från korstabuleringen är avsedd att användas vid analys utifrån teorin Identifiera Alternativ. Tabellen utläses enligt följande; av de respondenter som angett att de aktivt letar efter rättvisemärkt köper 16,7 % ofta rättvisemärkta livsmedel etc.

**Tabell 5.7**

	Jag köper aldrig rättvisemärkta livsmedel	Jag köper rättvisemärkta livsmedel vid enstaka tillfällen	Jag köper ofta rättvisemärkta livsmedel	Jag köper alltid rättvisemärkta livsmedel om detta finns som alternativ
Jag letar aktivt efter Rättvisemärkta varor	,0%	,0%	16,7%	83,3%
Överväger jag köp om jag ser ett rättvisemärkt alternativ	4,3%	83,0%	9,6%	3,2%
Ignorerar jag Rättvisemärkta alternativ	70,0%	30,0%	,0%	,0%

Vi ser inga väsentliga skillnader mellan de olika kategorierna respondenter och presenterar därför en sammanställning med avseende på hela populationen.

## 6. Empiri från intervjuer

Som beskrivits i metodkapitlet söker vi underbygga och förstå empirin som samlats in genom den kvantitativa enkätundersökningen med kvalitativa intervjuer. Här presenteras den empiri som är resultatet av sex intervjuer med sex olika personer. Intervjuerna har skett per telefon vid personliga möten utifrån intervjuguide (bilaga 3).

Personerna som intervjuats är följande:

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>
R	42	Sjökapten
A	26	Kommunal nämndesekreterare
F	24	Student
Mark	31	Optiker
Marg	53	Revisor
T	62	Vårdbiträde

### 6.1 Viktiga faktorer vid köp av livsmedel

Här presenteras vad respondenterna angett vara de faktorer som spelar in vid köp av livsmedel.

Respondenterna är relativt ense om vad som har betydelse när de väljer vilka livsmedel de ska köpa. Pris är en viktig faktor för alla utom respondenten R. Varorna ska ha ett lågt pris men kanske ännu viktigare vara prisvärda. R:s ekonomiska situation menar han ger honom möjlighet att bortse från pris när han handlar livsmedel.

*Kvalité är viktigt för samtliga respondenter.* Ett par av dem kopplar kvalité till välkända märken och är beredda att betala extra för denna kvalité. Att livsmedlet producerats i Sverige ser tre av respondenterna som en garant för kvalité. Två respondenter anser också att just *svenskproducerat* är viktigt ur miljösynpunkt då transporter minimeras.

*Märkning*ar som *Rättvisemärkt*, *KRAV* etc är viktigt för två av respondenterna (Marg och Mark). De ser det som självklarhet att aktivt leta efter märkta varor då detta garanterar dem



produkter som producerats på ett sätt som de tycker är bra. Två av respondenterna (R och A) tycker att det är ”en bra grej” med märkningar men att det egentligen inte spelar in då de väljer livsmedel. Respondenten F väljer bort varor med märkningar då han anser att märkningar är ”ett sätt att ta ut mer pengar för produkterna”.

*Tillgång till livsmedel är en återkommande synpunkt.* Respondenterna vill göra sina livsmedelsinköp på ett och samma ställe (inte nödvändigtvis samma vid varje tillfälle) och väljer därför butiker med stort utbud. *Två av respondenterna (A och T) menar att de sällan provar nya varor och märken utan känner sig tryggast med varor som de konsumerat under en längre period.*

## **6.2 Handel och produktionsförhållanden**

Fem respondenter tycker att handel med U-länder är positivt ur utvecklingssynpunkt. Handel är ett sätt att hjälpa länderna ur fattigdom tycker de medan den sjätte respondenten inte reflekterar över detta alls. *Däremot påpekar flera att långa transporter är ett problem ur miljösynpunkt och att de av den anledningen hellre handlar svenskproducerat.*

När det gäller förhållanden vid livsmedelsproduktion i U-länder är fyra respondenter överens om vikten av att dessa är tillfredsställande. *Framförallt arbetarnas förhållanden är viktigt* tycker de. Bra lön, säkra arbetsuppgifter samt att arbetarna inte är barn framhävs. Övriga två respondenter tycker inte att produktionsförhållanden angår dem, en av dem (A) hävdar att hon inte orkar bry sig om detta.

*Två respondenter (Marg och T) tror att produktionsförhållanden i U-länder inte alltid är ok.* ”Det är ju svårt att kontrollera” anser exempelvis T. En respondent ( R ) menar att han förutsätter att alla varor som säljs i de etablerade matvarukedjornas butiker är producerade på ett ”schysst” sätt även om de inte har någon märkning. Samme respondent förknippar inte livsmedelsproduktion med dåliga produktionsförhållanden utan hävdar att detta är mer vanligt vid produktion av exempelvis skor, mattor och möbler.

### 6.3 Rättvisemärkt

*Samtliga respondenter känner till organisationen Rättvisemärkt och att de märker varor som har producerats på ett etiskt riktigt sätt. Flera av dem kan även nämna ett par eller ytterligare kriterier för märkningen. Fem respondenter tycker att det är ett mycket bra initiativ. Dessa hyser ett relativt stort förtroende för organisationen som sådan. Den sjätte (F) litar inte på organisationens regelverk och kontroll av att detta efterlevs. Även två av de positivt inställda respondenterna är osäkra på i vilken omfattning kontroll sker och framförallt hur effektiv den är. R hävdar att uppgiften är omöjlig men att det ändå är en behjärtansvärd ambition. A däremot tror att kontrollen är omfattande och att den fyller sin funktion.*

*Tre respondenter (A,R och F) köper aldrig Rättvisemärkt och har så vitt de vet inte gjort det någon gång. T köper det inte så ofta men poängterar att hon tycker att Rättvisemärkt är en bra sak. Mark och Marg köper ”ganska ofta” rättvisemärkt livsmedel. Mark köper exempelvis enbart bananer och kaffe som är rättvisemärkt. Marg är noga med frukt och grönt.*

*Respondenterna ombads resonera kring vad som påverkar deras konsumtion av rättvisemärkt livsmedel och vad som skulle kunna få dem att öka sin konsumtion av de samma. Flera nämnde det begränsade utbudet av rättvisemärkta produkter som en hämmande faktor. En respondent (A) sa också att dessa produkter verkade vara svåra att få tag på.*

*Flera respondenter menar att en ökad exponering av rättvisemärkt livsmedel i matbutiker skulle underlätta köp av dessa. En respondent (F) berättar att i den butik han brukar handla livsmedel står Rättvisemärkta varor i en speciell hylla. Han menar att det därmed är lätt att förbise varorna och framförallt att det blir svårt att jämföra med andra. Även exponering i form av reklam för Rättvisemärkta livsmedel skulle kunna få respondenterna att öka sin konsumtion.*

*En respondent (R) menade att , av media eller dylikt, uppmärksammade missförhållanden skulle kunna få honom att köpa Rättvisemärkta produkter. Han nämnde Uppdrag Granskning avslöjande om missförhållanden vid Rättvisemärkta Te-plantage men sa samtidigt att han inte förändrat sitt köpbeteende på grund av detta avslöjande. En annan (A) sa att ”information som påverkar samvetet” skulle få henne att börja fundera på att köpa exempelvis rättvisemärkt livsmedel.*

En prissänkning skulle öka tre av respondenternas köp av Rättvisemärkt livsmedel. En av dem (A) uppfattar Rättvisemärkta varor som betydligt dyrare än andra. En annan (Markus) är noga med att poängtera att en prissänkning inte får ske på bekostnad av att kriterierna mildras.

#### **6.4 Kriterier för märkning**

*Samtliga respondenter är med ett par undantag överens om att Rättvisemärkts kriterier för märkning är angelägna och vettiga. Här följer en uppställning av de kriterier Rättvisemärkt kräver för märkning och därefter hur respondenterna resonerade kring dem.*

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas

*Alla respondenter tycker att alla arbetare ska ersättas med dräglig lön och att facklig verksamhet samt demokrati ska vara en rättighet. Respondent R tvekar dock till att det är realistiskt att alla arbetare i U-länder ska kunna tillhöra ett fack och samtidigt att det skulle kunna hämma den ekonomiska utvecklingen. Att arbetare ska ha bra arbetsförhållanden och att det är företagets ansvar att tillse detta finns det däremot inga invändningar mot. Detta kriterium tycker R är det viktigaste.*

*Förbud mot barnarbete är det kriterium som de flesta respondenter tycker är viktigast. Barn ska få vara barn och att barn ska ha rätt till skola anges bland annat som argument.*

Respondenten R, däremot, är inte lika säker på att ett kategoriskt förbud är positivt. Han menar att i vissa situationer handlar det om barnen och dess familjers överlevnad. ”Jobbar inte barnen svälter familjen ihjäl” hävdar han.

*Förutom enstaka invändningar är alla överens om att miljövänlig produktion är viktigt. A menar dock att alla varor inte kan produceras miljövänligt men att detta inte ska hindra att de konsumeras. Ett par konsumenter pekar återigen på att transporterna från U-länder som emotsäger Rättvisemärkts kriterium. Värt att nämna är även att två respondenter var förvånade över att detta kriterium ingår i Rättvisemärkts krav.*

Åsikterna om producenternas ansvar för socialutveckling varierar. R hävdar att företaget har ett egenintresse i att ta ansvar. ”Det ger dem högre anseende i samhället och gynnar dem på längre sikt” säger han. F menar däremot att producenterna och företag i allmänhet enbart ansvarar inför sina ägare och att de därmed inte kan hållas ansvariga för samhällsutvecklingen. Respondenten A är enig i F:s resonemang men menar att det aldrig skadar om ”företaget hjälper till i samhället”.

Mark sätter barnarbete i perspektiv till övriga kriterier. Resonemanget går ut på att om arbetarna erbjuds dräglig lön behöver inte deras barn arbeta. Istället kan de gå i skolan vilket i sin tur förutsätter att samhället utvecklas och kan erbjuda dem detta.

Sammanställningar av samtliga intervjuer finns att ta del av om intresse finns. Kontakta om detta är aktuellt författarna.

## 7. Analys

I detta kapitel kommer de data som presenterades i empirikapitlet att vidare analyseras och förklaras utifrån vår teoretiska referensram och för studien relevanta forskningsresultat. Med hjälp av teori som behandlar attitydmätning och beteende klarläggs här varför de data som samlats in, har fått den karaktär som framgår av sammanställningarna. Vi kommer även att med hjälp av statistiska beräkningar göra en analys av sambandet mellan just attityd och beteende för att se hur de tillfrågade konsumenternas svar förhåller sig till nämnda två faktorer. Detta samband analyseras sedan utifrån TPB.

Analyserna kommer att presenteras i samma ordning som de presenterades på i empirikapitlet. Först behandlas attityder, sedan beteende och till sist hur dessa två förhåller sig till varandra.

### 7.1 Attityd

Analysen av empirin som berör attityd, har nedan analyserats med hjälp av ABC-modellen och dess effekters hierarki, samt teorin om social påverkan. ABC-modellen har dock endast används vid analys av frågan gällande respondenternas attityd till Rättvisemärkt som organisation och dess produkter, men inte vid analys av Rättvisemärkts kriterier. Detta på grund av att ABC-modellen är framtagen för att tolka attityder ur ett konsumentperspektiv och är starkt förknippad med just produkter och varumärken (Solomon et al. 2006).

#### 7.1.1 Attityd till Rättvisemärkts kriterier för märkning

Av stapeldiagrammen (Diagram 5.1-3) som presenteras under denna punkt i empirikapitlet finns det mycket tydliga tendenser till de tillfrågades attityder till Rättvisemärkts kriterier. Svaren är oavsett ålder, kön eller sysselsättning odelat mycket positiv. I samtliga fall återfinns 90 % eller mer av åsikterna i kategorierna instämmer helt eller delvis. Även åsikterna från intervjuerna (se sidan 51) är mycket positiva avseende kriterierna. Endast få invändningar lyfts fram. Detta tydliga resultat har troligen sin förklaring i den sociala påverkan. Eftersom attityderna till kriterierna uppenbarligen är mycket starkt rotade i respondenterna är det troligt att de har adopterats genom *internalisering*. Det vill säga att informationen har utvärderats och behandlats av personerna som till slut gjort dem till sina egna (Aronson 2007). Vi finner det sannolikt att Rättvisemärkts kriterier därför är att betrakta som självklarheter för oss i

Sverige och till exempel betraktas dessa av FN:s utskott ILO som grundläggande mänskliga rättigheter i arbetslivet (URL 6). Aronson (2007) förklarar att vi i stor utsträckning litar på information som vi själva har absorberat från trovärdiga källor och auktoriteter och att det krävs mycket övertalning för att få oss att ändra dessa attityder. Även processen *identifiering* kan ha varit en påverkande faktor. Att någon betydelsefull person i respondentens närhet hyser negativa åsikter om till exempel barnarbete i u-länder, förefaller rimligt. Detta skulle ha ytterligare påverkan på bildandet av respondentens attityd till Rättvisemärkts kriterier och skapa incitament för en positiv attityd till dem.

En rimlig förklaring till varför det finns en attitydskillnad mellan åldersgruppen 18-30 och de två övriga åldersgrupperna är att endast 19 % av respondenterna i den yngre åldersgruppen uppger att de arbetar. Detta att jämföra med 73 % arbetande i de övre åldersklasserna. Att det finns så pass många fler arbetande i de övre åldersklasserna medför förmodligen att kriterier som lön, arbetsförhållanden samt facklig verksamhet värderas högre av dem, då de har varit i kontakt med dessa faktorer på ett personligt plan. Just den personliga kontakten med ett attitydobjekt leder i större grad till att individen utvecklar attityder, till skillnad från opersonliga budskap som reklam (Solomon et al. 2006).

Signifikanstestet av variabeln sysselsättning med avseende på attityd till Rättvisemärkts kriterier visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan studerande och arbetandes attityder. En okulär granskning av Diagram 5.3 visar att det även finns en skillnad i attityd mellan män och kvinnor, även om den icke kan sägas vara signifikant då vi testar på 5 % nivå. Studier som Solomon et al. (2006) lyfter fram har visat att kvinnor förespråkar allmängynnande mål, till skillnad från män som sätter sig själva i fokus i större utsträckning. Exempel på kvinnliga mål, är just att ta hand om andra människor och skapa harmoni, vilket Rättvisemärkt fokuserar mycket på. Dessa förhållanden är förvisso väldigt generella och skiljer sig åt i olika samhällen och kulturer, men kan kanske vara en fingervisning av varför kvinnor sympatiserar med Rättvisemärkts krav i en högre grad än män (Solomon et al. 2006).

### **7.1.2 Attityd till Rättvisemärkt och deras produkter**

I ovanstående stycke analyserades attityder till kriterierna för Rättvisemärkt. Nedan analyseras istället attityden till Rättvisemärkt som organisation och deras produkter. Som framgår av enkätundersökningen är en stor del av respondenterna positivt inställda även här.

På en 5-gradig skala över attityd till Rättvisemärkt och deras produkter (där 5 är högst), fås ett genomsnittligt värde för samtliga respondenter på 4, 02. Från enkätundersökningarna och intervjuerna framgår att en stor andel av respondenterna förknippar Rättvisemärkt med deras uppsatta kriterier för märkningen. Detta torde vara en stor anledning till varför även attityden till Rättvisemärkt är så positiv. Dock visar statistiken att det finns en signifikant attitydskillnad mellan kriterierna och organisationen. Naturligtvis finns det många faktorer som kan påverka människors attityder till organisationen. Som förklarades i teorikapitlet, har studier visat att reklambudskap tenderar att skapa svagare attityder. Då konsumenter bland annat bildar sina attityder till produkter genom kommersiella budskap, är det rimligt att anta att även ett flertal av respondenterna i enkätundersökningen har skapat sina attityder till organisationen Rättvisemärkt på detta sätt. Således skulle detta enligt teorin om social påverkan kunna vara en anledning till varför respondenterna uppges vara mindre positiva till Rättvisemärkt, än till deras kriterier.

Av de skillnader som Diagram 5.4-6 visar vad gäller kön, sysselsättning och ålder, återfinns den största skillnaden mellan könen. Av respondenterna i gruppen som har mest positiv attityd till Rättvisemärkt (5 av 5), återfinns 53 % bland de kvinnliga och 38 % bland de manliga respondenterna. En förklaring till denna skillnad är troligen den som beskrivs i ovanstående fråga om Rättvisemärkts kriterier, nämligen att män sätter sig själva i fokus i större utsträckning än kvinnor. Som tidigare nämnts förknippar respondenterna Rättvisemärkt med dess kriterier i hög utsträckning. Detta gör att anledningen till att kvinnor har en mer positiv attityd till kriterierna, även gäller för Rättvisemärkt och deras produkter.

Vad det beträffar attitydskillnader i ålder, påminner även de om siffrorna från ovanstående fråga, det vill säga att den yngre åldersgruppen inte har en lika positiv inställning till Rättvisemärkt som de äldre målgrupperna har. Återigen är det troligt att detta beror på det resonemang som fördes i frågan ovan, det vill säga att flertalet av respondenterna i den yngre ålderskategorin också återfanns i kategorin studerande och därför inte har varit i kontakt med faktorer som facklig verksamhet och arbetsförhållanden i samma utsträckning. Samma sak gäller för sysselsatta där arbetande även denna gång hade en mer positiv attityd.

För att förtydliga hur respondenternas attityd till Rättvisemärkts produkter är uppbyggd, förs nedan ett analyserande resonemang från de svar som erhöles från enkätundersökningen och intervjuerna. Resonemanget utgår från ABC-modellen och dess effekters hierarki.

Som förklaras i teoridelen består en attityd av tre komponenter, *känsla*, *uppfattning* och *beteende*. Beroende på graden av *engagemang* till produkten, ser den strukturella hierarkin av dess komponenter olika ut. De livsmedel som denna studie berör, är att betrakta som låg-engagemangs produkter (Shaw et al. 2003; De Pelsmacker et al. 2007). Enligt ABC-modellen skulle respondenterna således bilda sina attityder först utifrån den uppfattning och kunskap som de har om Rättvisemärkta produkter. Utifrån denna vetskap har sedan respondenterna övervägt att prova dessa. Först efter respondenterna har provat Rättvisemärkta produkter bildas en känsla som är positivt eller negativt laddad. Denna väg till attitydbildning som beskrivs i teorikapitlet kallas just ”*låg-engagemangs hierarkin*”. En begränsning i denna teori är att den endast beskådar attityder till produkter vars varumärken på förhand är kända för konsumenten. I vår enkätundersökning angav 4,1 % av respondenterna att de inte kände till Rättvisemärkt alls (Tabell 5.1). Vilket innebär att ABC-modellen inte är applicerbar på dessa individer.

I intervjuerna angav två respondenter (se sidan 48) att de aktivt letar efter rättvisemärkta produkter då det är viktigt för dem att varor produceras på det sätt som Rättvisemärkt gör. Från enkätundersökningen framgår även att 8,5 procent av respondenterna är villiga att göra en stor eller mycket stor extra ansträngning för att finna rättvismärkta produkter (Tabell 5.7). Dessa två fakta pekar på att några av respondenterna upplever rättvisemärkt livsmedel som hög-engagemangs produkter. Detta skulle innebära att attitydhierarkin för dessa personer skulle se ut som den som beskrivs som ”*hög-engagemangs hierarkin*”, istället för ”*låg-engagemangs hierarkin*”. Vid bedömning av huruvida en konsument betraktar ett livsmedel som en hög- eller låg-engagemangs produkt, bör även faktorn *risk* vägas in för att göra en korrekt bedömning. I denna studie har vi dock utgått från vad tidigare forskning har sagt om hur klassificering av etiska livsmedel betraktas enligt hög- eller låg-engagemangsskalan.

## **7.2 Beteende**

Teorin *identifiera alternativ* beskriver hur konsumenter betraktar olika produkter inför ett köp. Enkätsvaren visar entydigt på att en stor majoritet, (80 %) överväger köp om de ser Rättvisemärkta alternativ, 4,6 % letar aktivt efter Rättvisemärkt livsmedel och 15,4 % ignorerar Rättvisemärkt (Tabell 5.7). Utifrån detta drar vi slutsatsen att 84,6% av respondenterna placerar Rättvisemärkt livsmedel i sitt *evoked set*, dessa produkter är alltså ett alternativ när konsumenten ska välja mellan olika livsmedel. Den uppdelning som Solomon



et al. (2006) gör av the *evoked set* i *retrieval* och *prominent set* är särskilt intressant för att förstå den i förhållande till attityderna låga konsumtionen av rättvisemärkta produkter. Vår tolkning är att kategorin som letar aktivt efter Rättvisemärkt placerar dessa i retrieval set och att de som överväger köp om de ser en rättvisemärkt produkt placerar dem i prominent set. De som ignorerar Rättvisemärkt placerar dem i sitt *inert set*, ter sig självklart. I Tabell 5.1 ser vi även att 4,6 % av respondenterna inte alls känner till Rättvisemärkt, vilket innebär att rättvisemärkt livsmedel därmed återfinns i deras inert set.

Vilka konsekvenser får detta för konsumtionen av Rättvisemärkt? Föga överraskande köper de som aktivt letar efter rättvisemärkta produkter (retrieval set) dessa i högre utsträckning (Tabell 5.7). Att 84,6 % av dem som överväger köp då de konfronteras med varorna köper aldrig eller vid enstaka tillfällen köper Rättvisemärkt är mer intressant. Uppenbarligen är de beredda att köpa men vilka möjligheter har de att göra valet? En respondent (se sidan 50) i den kvalitativa undersökningen pekar på en intressant detalj i butikens placering av rättvisemärkta produkter. I butikerna där personen handlar är alla rättvisemärkta produkter placerade i samma hylla oavsett varugrupp detta innebär att han inte reflekterar över att Rättvisemärkt ofta är ett alternativ i många valsituationer. Här är skillnaden mellan prominent set och inert set härfin men vår tolkning är att konsumenten vet om att Rättvisemärkta produkter finns i butiken men inte görs medveten om var.

Solomon et al. (2006) menar att produkter som ”vaneköps” ogärna byts ut av konsumenterna och man kan ställa sig frågande till hur många av de 80 % vilka hävdar sig överväga köp om de ser en Rättvisemärkt produkt som i realiteten gör detta. Två respondenter i den kvalitativa undersökningen menar att de sällan eller aldrig köper något livsmedel som de tidigare inte köpt vilket underbygger detta resonemang.

Avslutningsvis kan man dock ställa sig frågan huruvida de respondenter som angivit att de *aktivt letar efter Rättvisemärkta produkter*, verkligen är representativa för kunder som har Rättvisemärkt i sitt retrieval set. Samt om de respondenter som uppger att de *överväger köp då de ser en produkt*, har Rättvisemärkt i sitt prominent set? Denna fråga kan man vrida och vända på och säkerligen finns det fog för att kritisera enkätfrågan och dess svarsalternativs lämplighet.

### **7.3 Attityd i förhållande till beteende**

Ovan har attityder och beteende gällande Rättvisemärkt analyserats separat. Uppsatsens primära syfte är dock att studera sambandet mellan dessa. Nedan analyserar vi därför sambandet mellan attityd och beteende utifrån *the Theory of Planned Behavior* för att försöka få en ökad förståelse för hur attityderna påverkar det faktiska köpbeteendet av Rättvisemärkt.

#### **7.3.1 Analys av sambandet mellan attityder och beteende**

För att se hur väl attityd och beteende sammanfaller med varandra utgår vi från Tabellerna 5.4-6 som presenterades i empirikapitlet. Utifrån tabellen kan vi utläsa hur ofta respondenterna handlar rättvisemärkta produkter sett till den attityd som de har till Rättvisemärkt. Attityden anges på en skala från 1-5, där 5 utgör en mycket positiv attityd. Som framgår av Tabellerna 5.4-6 finns det ett visst samband mellan attityd och beteende. Genom att enbart beskåda tabellen tycks de som har en mer positiv attityd till Rättvisemärkt och deras produkter även köpa dessa i större utsträckning. Sambandet är dock relativt svagt och skillnaden i attityd mellan gruppen som inte konsumerar Rättvisemärkt alls och den som konsumerar mest sträcker sig endast från 3,47 till 4,44 på attitydskalan. Den grupp som inte konsumerar Rättvisemärkt alls är speciellt intressant att studera, då denna gruppens attityd till Rättvisemärkt ändå uppgår till 3,47. Hade attityd varit ett bra mått på köpbeteende torde detta ha inneburit att respondenter med en genomsnittlig attityd på 3,47 även skulle ha konsumerat rättvisemärkta produkter i en relativt stor utsträckning. Men så är inte fallet här. För att försöka finna anledningen till varför attityd och beteendet inte stämmer överens har vi nedan använt oss av TPB. Som beskrivs i teorikapitlet består TPB av tre element, *attityd till beteende*, *social norm* och *upplevd beteendekontroll*. Dessa påverkar varandra och ger slutligen upphov till individens *intention*, som beroende på hur stark den är, leder till ett *beteende*. Analysen görs utifrån TPB-modellen och dess element för att sedan ge en förklaring till hur de samverkar och påverkar köpbeteendet.

##### **7.3.1.1 Attityd till beteende**

Från enkätundersökningen och intervjuerna framgår att respondenterna har en positiv attityd till Rättvisemärkt och deras produkter. Hela 46 % av respondenterna i den kvantitativa undersökningen redovisade ett attitydvärde på 5, vilket är högsta möjliga värde och innebär en mycket positiv attityd. Endast cirka 10 % uppger att de har en negativ eller mycket negativ

attityd till Rättvisemärkt och deras produkter. Medelvärde av attityderna är 4 av 5. Då attityden enligt våra undersökningar är mycket positiv till Rättvisemärkt och deras produkter, tyder det på att intentionen enligt TPB skulle påverkas positivt och således med större sannolikhet mynna ut i ett köpbeteende.

### **7.3.1.2 Social norm**

I enkätundersökningen fick respondenterna svara på frågan vad den främsta anledningen är att de köper Rättvisemärkt livsmedel. 25 % av respondenterna svarade att de gjorde det för att få ett bättre samvete, och 55,4 % svarade att de gjorde det för att de sympatiserade med Rättvisemärkts kriterier för produktion (Tabell 5.3). Den sociala normen handlar om hur vi påverkas av personer i vår omgivning och samhället. Dessa svar ger en inblick i hur stora krav respondenterna känner från omvärlden att agera på ett korrekt sätt även när de handlar livsmedel. Att 25 % av respondenterna svarade att de handlade Rättvisemärkt av samvetsskäl antyder att det finns en samhällselig norm som förespråkar konsumtion som är etiskt korrekt och att 25 % känner ett krav att leva upp till normen. Givetvis har personerna även egna och personliga uppfattningar om vad som är korrekt och acceptabelt enligt deras samvete. Dock har förmodligen omvärlden en relativt stor påverkan på hur dessa samveten formas. Den sociala påverkan har självklart även en tydlig påverkan på den grupp som svarat att de handlar Rättvisemärkt för att de sympatiserar med deras produktionskriterier. Som nämnt ovan baseras Rättvisemärkts kriterier på (i vårt samhälle) mycket grundläggande värderingar, vilka respondenterna i vår undersökning har tydligt positiva attityder till.

De sammanlagt 80,4 % av respondenterna som enligt vår tolkning angivit att inflytandet av samhällseliga normer har en påverkan på deras konsumtion av rättvisemärkta produkter, förstärker enligt TPB möjligheten att förverkliga sina intentioner till ett faktiskt köp. Intentionen hos övriga respondenter, som inte uppgav att samhällseliga normer hade ett inflytande över deras konsumtion av rättvisemärkta produkter, förstärker inte i detta element sannolikheten att förverkliga ett köp.

### **7.3.1.3 Upplevd beteendekontroll**

I intervjuerna framgick att flera av respondenterna upplevde att det begränsade utbudet av rättvisemärkta varor var ett problem. Hade det funnits ett bredare sortiment menar flera

respondenter att deras konsumtion sannolikt hade ökat. Även priset var en faktor som respondenterna lyfte fram som och som de upplevde som en begränsande faktor. I enkätundersökningen ombads respondenterna att svara på frågan; vad den främsta anledningen till att de *inte* väljer rättvisemärkta livsmedel är. Som empirikapitlet visar (Tabell 5.2), är det uppenbart att pris och utbud är de två faktorer som respondenterna upplever som mest begränsande. En andel på 15,8 % upplever även att tillgången på rättvisemärkta produkter är en begränsande faktor. Bland grupperna studenter och icke sysselsatta uppger cirka 60 % att priset är det största hindret, medan denna siffra endast är cirka 25 % bland arbetande. Författarna antar att de arbetande respondenterna har en bättre ekonomi och således även upplever att de har en större ekonomisk kontroll, vilket resulterar i att de även upplever priset som ett mindre hinder. Ju färre upplevda hinder en person har betraktande köp av rättvisemärkta produkter, desto starkare intentioner har denne även till köp av produkterna.

### **7.3.1.4 Intention och beteende**

För att mäta hur stark intentionen är hos respondenterna att köpa rättvisemärkt livsmedel, krävs det en sammanvägning av ovanstående tre element. Ju starkare dessa tre element är tillsammans, desto starkare blir således köpintentionen. Som framgick av Tabell 5.4-6, så finns det ett signifikant samband mellan attityd och konsumtion i den bemärkelsen att personer med en mer positiv attityd till Rättvisemärkt angav att de i större utsträckning även konsumerade deras produkter. Dock visade Tabell 4.4-6 att trots att vissa respondenter har en positiv attityd till Rättvisemärkt, så konsumerar de inte deras produkter. Som nämnt ovan tycks således inte attityd vara ett bra mått på beteende, utan mer fungera som en generell vägvisare om hur en person tycks förhålla sig till ett eventuellt köp. Då attityd inte tycks vara ett fullgott hjälpmedel för att förutspå beteende har vi använt oss av analysen av de olika TPB-elementen, för att finna andra eventuella orsaker till det svaga sambandet mellan attityder och köpbeteende. Från analysen av TPB-elementen framgår att respondenterna hade en mycket positiv attityd till Rättvisemärkt. Flertalet (cirka 80 %) uppgav även indirekt att de upplevde att den samhällseliga normen påverkade deras köpbeslut av rättvisemärkta produkter. Eftersom dessa två element enligt TPB påverkar sannolikheten av köp positivt, måste den avgörande anledningen till varför konsumtionen av Rättvisemärkt är så låg återfinnas i det tredje elementet, upplevd beteendekontroll. Hade respondenterna även upplevt en hög kontroll över sitt beteende, hade intentionen till köp varit mycket stark och resulterat i köp, enligt TPB. För att finna samband där attityden korrelerar med beteendet, är det enligt TPB en

förutsättning att även den sociala normen är inverkande, samt att konsumenten upplever att de har en hög kontroll över sitt beteende.

Vid analys med hjälp av TPB, är det konsumenternas beteendespecifika attityd till köp av produkten som efterfrågas. I vår analys använde vi oss dock av ett mer generellt attitydmått till Rättvismärkt och deras produkter. Detta då vi ansåg att enkätundersökningen hade blivit för omfattande om vi hade ställt beteendespecifika attitydfrågor. Även frågorna om upplevd beteendekontroll borde ha ställts på ett annat sätt för att passa kriterierna för TPB-modellen bättre. Alltså mer specifika till hur respondenterna *upplevde* att de hade kontroll över sina inköp av rättvisemärkta produkter.

## 8. Slutdiskussion

Syftet med denna studie var att undersöka relationen mellan svenska konsumenters attityder och köpbeteende gällande rättvisemärkt livsmedel. Författarna har även undersökt vad som formar dessa attityder och hur de påverkar det faktiska köpbeteendet. Som underlag för studien har empiriskt material samlats in i form av en kvantitativ enkätundersökning samt kvalitativa intervjuer. Detta empiriska material har sedan analyserats utifrån de teorier som presenteras i teorikapitlet för att dels kunna svara på frågeställningarna och dels kunna förkasta eller bekräfta hypotesen i studien.

### 8.1 Slutsatser

I analyskapitlet har först attityden till Rättvisemärkt som organisation och dess kriterier studerats för att kunna ge svar på hur de har formats, samt hur starka attityderna är. Författarna anser att genom att även studera respondenternas attityd till *kriterierna*, underlättas förståelsen till varför och hur attityderna till Rättvisemärkt som organisation har formats.

Det som framkom i studien angående attityden till Rättvisemärkts kriterier, var att respondenterna över lag var mycket positivt inställda till dessa. Detta tycks till stor del bero på att de kriterier som Rättvisemärkt kräver av sina producenter, bland svenska konsumenter, uppfattas som självklarheter i det svenska arbetslivet. I analysen åskådliggörs även att respondenterna hade en positiv attityd till Rättvisemärkt som organisation. En stor anledning till detta anser författarna vara att organisationen i stor utsträckning förknippas med dess kriterier.

I analysen av attityden till organisationen utifrån ABC-modellen, framgår att attityden till Rättvisemärkts produkter formas enligt *låg-engagemangs hierarkin*. Denna information är värdefull för företag, då det hjälper dem att bestämma vilken av attitydkomponenterna som dess kampanjer skall fokusera på för att öka den totala attityden (De Pelsmacker et al. 2007). För Rättvisemärkts del torde fokus ligga på att locka fler konsumenter att prova deras produkter. Då konsumenterna enligt empirin redan har god kännedom om vad rättvisemärkta produkter är och står för, förefaller det naturligt att inrikta kommunikationen på att påverka och stärka det beteende som i dagsläget förefaller relativt svagt. Detta skulle exempelvis

kunna ske genom att erbjuda konsumenterna provsmakning av deras produkter. Som nämndes i inledningen tycks dock redan köpbeteendet vara i starkt positiv utveckling, då Rättvisemärkt på sin hemsida uppger att deras försäljning ökade med 160 % mellan åren 2006 - 2007.

I analysen kring beteende utifrån teorin *identifiera alternativ* resonerar vi kring att de konsumenter som köper rättvisemärkt livsmedel i störst utsträckning har placerat dessa varor i sitt *retrieval set* och att de som har varorna i sitt *prominent set* inte tycks köpa dessa i närmelsevis lika hög utsträckning. Ett fenomen som vi tror har stor betydelse för detta förhållande är hur matvarubutiker hanterar sina Rättvisemärkta produkter ifråga om placering och visualisering. I analysen tar vi upp att två respondenter från intervjuerna påpekat att butikerna där de gör sina inköp har placerat alla Rättvisemärkta varor i en och samma hylla, oavsett varukategori. Detta är något som även författarna har lagt märke till och som vi tror kan ha betydelse för konsumtionen produkterna. Uppenbarligen kan en stor majoritet konsumenter tänka sig att köpa Rättvisemärkt om de ställs inför valsituationer. Detta bör beaktas av matvarubutiker som vill utveckla sitt engagemang med Rättvisemärkt.

För att kunna bekräfta eller förkasta hypotesen om att det finns ett gap mellan svenska konsumenters attityd och köpbeteende till rättvisemärkta produkter, har vi avslutningsvis analyserat sambandet mellan dessa två begrepp. I analyskapitlet beskriver vi att det tycks finnas ett samband mellan attityd och beteende, men att det förefaller så pass svagt att det endast utifrån attitydmått inte är ett bra tillvägagångssätt för att mäta beteende. Med hjälp av TPB konstaterade vi att det krävs ytterligare element för att kunna förutspå relationen mellan attityd och beteende. Den avgörande faktorn till varför sambandet är så pass svagt, anser författarna ligga i elementet *upplevd beteendekontroll*, då denna faktor av de tre i TPB var den enda som inte ledde till en starkare intention att köpa rättvisemärkta produkter.

Tidigare forskning på området tycks också vara överens om att det inte är inom attityden som anledningen till det låga sambandet står att finna. Carrigan et al (2001) menar att gapet tycks bero på att konsumenter säger en sak, men betar sig på ett annat, vad gäller konsumtion av etiska produkter. Medan Boulstridge et al. (2000) hävdar att även om kunder är villiga att köpa etiska produkter som är länkat till bra rykte, så är inte CSR den avgörande faktorn vid köpbeslut.

Dock kan det argumenteras för att företagets kommunikation till konsumenterna skulle kunna påverka och stärka detta samband. Som nämns ovan upplever två av respondenterna att deras konsumtion av rättvisemärkta produkter skulle öka om Rättvisemärkts produkter hade en

annan placering i butikerna. Istället för att göra detta skulle Rättvisemärkt i sina kampanjer således kunna försöka öka den upplevda beteendekontrollen hos konsumenterna genom att förklara hur enkelt det är att hitta till deras produkthylla. Detta skulle delvis påverka den totala upplevda beteendekontrollen och således skapa större korrelationsincitament för relationen mellan attityd och beteende.

Som vi diskuterade i inledningen har många studier inom detta område pekat på att sambandet mellan attityder till etiska produkter och konsumtion av dessa är mycket svagt. Med stöd från de slutsatser som vi har dragit i detta kapitel bekräftar vi den hypotes som vi ställde inledningsvis. Det vill säga: det finns ett gap mellan respondenternas attityder och köpbeteende gällande rättvisemärkta livsmedel.

## **8.2 Förslag till vidare forskning**

I vår studie av svenska konsumenters attityder och köpbeteende kring rättvisemärkt livsmedel har vi kommit fram till slutsatser som i varierande utsträckning ger utrymme för ytterligare spekulationer och frågor. Vi hoppas därför att vi kan inspirera andra studenter till att studera ett antal områden kring vilka vi i slutsatsen diskuterat. Nedan följer några specifika idéer och tankar som vi finner intressanta och väl värda ytterligare studier.

En faktor vi funnit som möjligen påverkar konsumtionen av Rättvisemärkt är hur varorna placeras i butiken. Vi är tveksamma till att en butiks samtliga rättvisemärkta produkter placeras i en och samma hylla, vilket två av respondenterna i den kvalitativa undersökningen hade uppmärksammat, utan tror att man snarare borde ge konsumenten större möjlighet att jämföra Rättvisemärkt med andra produkter. Utifrån vår studie kan vi dock inte avgöra i vilken utsträckning denna hypotes stämmer. En studie i hur Rättvisemärkta produkter ska placeras och presenteras i matbutiker skulle därför vara intressant.

Slutsatserna vi dragit går rimligen inte att generalisera på en hel befolkning då vi använt oss av bekvämlighetsurval och då detta dessutom inte är särskilt stort. Vi hävdar dock att slutsatserna är av allmänt intresse och att tendenserna vi presenterat är rimliga. För att kunna styrka och generalisera våra slutsatser, eller för den delen avfärda dem, bör man genomföra en mer omfattande studie baserad på sannolikhetsurval.



I efterhand har vi konstaterat att vi vid utformningen av enkätundersökningen i större utsträckning skulle ha tagit hänsyn till *the Theory of Plan Behaviour*. Detta är en betydande del av den teoretiska referensramen och vi insåg snart i analysarbetet utifrån denna teori att vi i några fall skulle ha vinklat frågor på ett annorlunda sätt. *The Theory of Plan Behaviour* är dessutom en teori av sådan omfattning att en studie helt baserad på denna vore intressant. Viktigt att poängtera än en gång är att undersökningen skräddarsys för *the Theory of Plan Behaviour*

Slutligen kan vi rekommendera ämnet CSR och Rättvisemärkt som sådant. Ämnet CSR är mycket aktuellt på många plan och försäljningen av rättvisemärkta produkter har som vi tidigare beskrivit i arbetet mångdubblats senaste åren. Så vitt vi kan se finns mängder av ansatser och frågeställningar att använda sig av i examensarbeten och andra studier.

## 9. Källförteckning

### **Litteratur**

- Ajzen, Icek (1988) *Attitudes, Personality and Behaviour*, Open University Press; Stony Stratford
- Alvesson, Mats; Sköldbberg, Kaj (2008) *Tolkning och Reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Aronson, Elliot (2007) *The Social Animal*, Worth Publishers, New York
- Bryman, Alan; Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Malmö.
- Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Holme, Richard; Watts, Phil (2000) *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*, World Business Council for Sustainable Development, Geneva
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad hur och varför?* Studentlitteratur, Lund.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003) *Marketing: An introduction*, Prentice Hall
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Körner, Svante; Wahlgren, Lars (2006) *Statistisk dataanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Löhman, Ola; Steinholtz, Daniel (2004) *Det Ansvarfulla Företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, Ekerlids förlag, Stockholm
- Pelsmacker, Patrick De; Geuens, Maggie; Van den Bergh, Joeri. (2007) *Marketing Communications - A European Perspective*, Pearson Education Limited, Essex.
- Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Sören; Margaret K. Hogg (2006) *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Pearson Education Limited, Essex.
- Willard, Bob (2002) *The sustainability advantage: Seven business case benefits of a triple bottom line*, British Columbia: New Society Publishers, Gabriola Island

### **Artiklar**

- Ajzen, Icek *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes vol. 50, nr. 2, sid 179-212 (1991)
- Carrigan, Marylyn; Attalla, Ahmad. *The Myth of the Ethical Consumer – Do ethics matters in purchase behavior*, Journal of consumer marketing vol 18, no 7, sid 560-577, (2001)
- Carrigan, Marylyn; Boulstridge, Emma. *Do Consumers Really Care About Corporate*

*Responsibility? High lightning the Attitude – Behaviour gap*, Journal of Communication Management, vol 4, no 4, sid 355-368, (2000)

Carroll, Archie B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*, Business and Society, vol 38, no 3, sid 268-295, (1999)

Chatzidakis, Andreas; Hibbert, Sally; Smith, Andrew P. *Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: the role of neutralization*, Journal of Business Ethics, no 74, sid 89-100, (2007)

Friedman, Milton. *The social responsibility of business is to increase its profits*, The New York Times Magazine, September 13, (1970)

Malmqvist, Karl; Wålsten, Lydia. *Vad är rättvisemärkt inte berättar - Kalla argument för en varmare konsumtion* (2007) Timbro.

Pelsmacker, Patrick De; Driesen, Liesbeth; Rayp, Glenn. *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for Fair Trade Coffee*, The Journal of Consumer Affairs, vol 39, no 2, sid 363-385 (2005)

Pelsmacker, Patrick De; Janssens, Wim. *A Model for fair trade buying behaviour: the role of perceived quantity and quality of information and of product – specific attitudes*. Journal of Business Ethics, no 75, 361-380 (2007)

Shaw, Deirdre; Shiu, Edward. *Ethics in Consumer Choice: A multivariate modelling approach*, European Journal of Marketing, vol 37, no 10, sid 1485-1498 (2003).

Steinbrücken, T; Janichen, S. *The Fair Trade Label Idea: Towards an Economy of Social Labels*, Journal of Consumer Policy, September, v 30, iss 3, sid 201-217, (2007)

Wilkinson, J. *Fair Trade: Dynamics and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement*, Journal of Consumer Policy, September, v 30, iss 3, sid 219-239, (2007)

## **Tidskrifter**

The Economist (2006) *Voting with your trolley*. December 9, 2006. Vol 381; nr 8507, s 71-73.

## **Elektroniska källor**

URL 1: <http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/article12246.ece> 2008-12-03

URL 2: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/20.htm> 2008-11-20

URL 3: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm> 2008-11-20

URL 4: <http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/f/f651e61896769e2a0b0920f994bba579.pdf>  
2009-12-14

URL 5: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/168.htm> 2008 - 11-21

URL 6: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm> 2008 - 11-20

# Bilagor

## Bilaga 1

### Enkät

#### 1. Ålder

18-30	31-45	>46
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. Kön

Kvinna	Man
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Sysselsättning

Studerande	Arbetande	Saknar sysselsättning
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Hur förhåller du dig till följande påståenden?

#### 4. Det är viktigt att livsmedelsproducenter betalar sina arbetare skäliga löner.

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 5. Livsmedelsproducenter skall aldrig använda sig av barnarbete.

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 6. Det är viktigt att livsmedelproducenters arbetare har en dräglig arbetsmiljö. Exempelvis tillfredsställande säkerhet, belysning, ventilation.

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Livsmedel bör alltid producerats på ett så miljövänligt sätt som möjligt.**

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Facklig verksamhet ska vara en rättighet för arbetare i U-länder.**

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Producenter i U-länder har del i ansvaret för att utveckla social och ekonomisk trygghet.**

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Jag anser att det behövs en oberoende produktmärkning som bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer.**

Instämmer inte alls	Instämmer delvis inte	Ingen åsikt	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Hur väl känner du till begreppet Rättvisemärkt?**

Inte alls  
1            2            3            4            5  
Mycket väl

**12. Vad innebär att en vara är Rättvisemärkt**

---

---

**13. I vilken utsträckning tror du att organisationen Rättvisemärkt kontrollerar sina producenter?**

Låg  
1            2            3            4            5  
Hög

**14. I vilken utsträckning har du förtroende för organisationen Rättvisemärkt och dess produkter?**

Låg  
1            2            3            4            5  
Hög

**15. Är du beredd att betala mer för rättvisemärkt livsmedel?**

Ja            Nej  
           

Om ja, hur mycket uttryck i procent?

---

**16. I vilken utsträckning är du beredd att göra en extra ansträngning för att kunna handla rättvisemärkta produkter.**

Låg  
1            2            3            4            5  
Hög

## 17. Vad är det viktigaste för dig när du köper livsmedel?

Markera **tre** alternativ.

\_\_\_\_\_ varorna har ett lågt pris

\_\_\_\_\_ varorna är miljövänliga

\_\_\_\_\_ varorna är lätta få tag på

\_\_\_\_\_ producenterna inte har använt barnarbetare

\_\_\_\_\_ producenters anställda haft goda arbetsförhållanden

\_\_\_\_\_ varorna är nyttiga

\_\_\_\_\_ arbetare har drägliga löner

Annat: \_\_\_\_\_

## 18. Vilka rättvisemärkta livsmedel har du köpt senaste månaden?

\_\_\_\_\_ Frukt och Grönsaker

\_\_\_\_\_ Kaffe

\_\_\_\_\_ Socker

\_\_\_\_\_ Choklad och kakao

\_\_\_\_\_ Vin

\_\_\_\_\_ Juice

\_\_\_\_\_ Godis

Annat: \_\_\_\_\_

## 19. Vilket påstående passar bäst in på dig?

När jag handlar livsmedel:

- Letar jag aktivt efter rättvisemärkta varor
- Överväger jag köp om jag ser ett rättvisemärkt alternativ
- Ignorerar jag rättvisemärkta alternativ

## 20. Vilket påstående passar bäst in på dig?

- Jag köper aldrig rättvisemärkt livsmedel (gå vidare till fråga 22)
- Jag köper rättvisemärkt livsmedel vid enstaka tillfällen
- Jag köper ofta rättvisemärkt livsmedel
- Jag köper alltid rättvisemärkt livsmedel om detta finns som alternativ (bortse från fråga 22)

## 21. Vilken är den främsta anledningen till att du köper rättvisemärkt livsmedel?

- Det ger mig själv ett gott samvete
- Det ger status
- Varorna håller en högre kvalitet
- Jag sympatiserar med Rättvisemärkts regler för produktion

Annat: \_\_\_\_\_



## 22. Vilken är den främsta anledningen till att du inte köper rättvisemärkt livsmedel?

- Priset är för högt
- Varornas kvalité är för låg
- Varorna är svåra att få tag på
- Utbudet är för dåligt
- Jag sympatiserar inte med Rättvisemärkts regler för produktion
- Jag litar inte på organisationen Rättvisemärkt kontrollerar producenterna.

Annat: \_\_\_\_\_

## Bilaga 2

### Enkätinformation



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

### **Tack för din medverkan!**

Enkätsvaren kommer att användas i ett examensarbete på C-nivå. Arbetet skrivs för Företagsekonomiska Institutionen vid Ekonomihögskolan. Ämnet för detta är konsumenters attityder till Rättvisemärkta produkter samt i vilken utsträckning konsumenter köper dessa. Uppgifterna lämnas anonymt och ingen informationsinsamling utöver enkäten görs. Urvalet i undersökning sker slumpmässigt. Vid analys generaliseras svaren, de behandlas inte individuellt.

Vid frågor och funderingar kontakta:

Erik Gustafsson

[erik.gustafsson.679@student.lu.se](mailto:erik.gustafsson.679@student.lu.se)

Jakob Johannesson

[jakob6@gmail.com](mailto:jakob6@gmail.com)

Anders Karlsson

[anders.erik.karlsson@gmail.com](mailto:anders.erik.karlsson@gmail.com)

## Bilaga 3

### Intervjuguide

#### **Inledning**

Beskriv bakgrunden till intervjun:

- Examensarbete på C-nivå.
- Företagsekonomiska institutionen vid EHL
- Uppsatsen handlar om konsumenters attityder och köpbeteende kring livsmedel
- Informationen som lämnas kommer att behandlas konfidentiellt

**Undvik** att tala om Rättvisemärkt och produktionsförhållanden.

Förklara definitionen av livsmedel: Allt som intas genom munnen förutom läkemedel

#### **Intervju**

Be intervjupersonen (IP) att svara utförligt på varje fråga

Ställ den öppna frågan och låt IP resonera själv i så stor utsträckning som möjligt. Efterfråga ytterligare tankar om IP enbart snuddar vid ett resonemang. Använd i sista hand nyckelorden i direkta frågor.

#### **Inledande information**

Ålder

Sysselsättning

(Kön)

#### **Allmänt kring köpbeteende**

Öppen fråga: Vilka är de viktigaste faktorerna för dig vid köp av livsmedel?

Nyckelord:

Pris, tillgänglighet, miljöpåverkan, produktionsförhållanden, nyttiga

#### **Handel med u-länder samt förhållanden vid dess livsmedelsproduktion**

Många livsmedel produceras i u-länder. Hur förhåller du dig till detta faktum och har produktionsförhållanden någon betydelse för dig när du köper livsmedel?

Nyckelord:

Arbetarnas förhållanden (arbetsmiljö, facklig verksamhet), producenters medverkan till samhällsutveckling, miljöpåverkan, barnarbete

Exempelfråga:

Tror du att du konsumerar något som har producerats av barn?

## **Rättvisemärkt**

1. Hur mycket vet du och Vad är din uppfattning om Rättvisemärkt?

Nyckelord:

Organisationen Rättvisemärkt: förtroende, kontroll av producenter,

Märkningen: Kriterier för märkning,

2. I vilken utsträckning köper du RM livsmedel?

3. Vad påverkar din konsumtion av Rättvisemärkt? (I vilken utsträckning konsumerar du RM?)

Nyckelord:

Priskänslighet, kvalitet, sortiment och tillgänglighet, samvete, ”positivt bidrag till världen”

4. Vad skulle få dig att konsumera RM i större utsträckning

Nyckelord:

Lagstiftningar, pris, sortiment, tillgänglighet

Vad inspirerar dig till köp? (påverkar nån dig att köpa något speciellt?)

5. Kriterierna för rättvisemärkt är:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas

Hur ställer du dig till dessa kriterier?

**Tacka för att personen deltagit i undersökningen och erbjud vederbörande att ta del av studien!**