



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management
Magisteruppsats 10 poäng
Våren 2007

Framtidens konsumtion

-

en studie av attityder till ekologiska varor hos
framtidens konsument

Författare:
Terése Drott
Ebba Ehrenkrona
Sofia Klingberg

Handledare
Su Mi Park-Dahlgaard
Örjan Hallgren

Sammanfattning

- Titel:** Framtidens konsumtion - En studie av attityder till ekologiska varor hos framtidens konsumenter
- Seminariedatum:** 2007- 06-05
- Nivå:** Magisteruppsats i Service Management
- Utbildning:** Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg
- Författare:** Terése Drott, Ebba Ehrenkrona och Sofia Klingberg
- Handledare:** Örjan Hallgren, Su Mi Park-Dahlgaard
- Syfte:** Vi ämnar i denna uppsats att undersöka, om ekologiska produkter har högt eller lågt intresse hos framtidens konsument och orsakerna till detta.
- Frågeställning:** Har framtidens konsument högt eller lågt intresse för ekologiska livsmedel?
Vad är orsaken till graden av intresse?
För vilka typer av argument för ekologiska livsmedel är konsumenter mottagliga?
- Forskning framåt:** Idag anser butiker att det är en stor efterfrågan bland ekologiska varor. Vår undersökning visar att det bland framtidens konsument är låg efterfrågan och att ekologisk konsumtion måste uppmuntras mer från butikernas och samhällets sida. Uppsatsen bidrar därmed till forskning då den ger en annan syn på ekologisk konsumtion.
- Resultat:** Våra resultat visar att framtidens konsument har lågt intresse av ekologiska livsmedel. Orsakerna till detta beror på bristande kommunikation från butiker och

samhället ut till konsumenterna. Andra orsaker är att livsmedel ofta konsumeras vanemässigt, okunskap om ekologiska produkter och oengagemang att konsumera dem.

För framtidens konsument är mottagliga argument bland annat, mer information, påverkan på lokal nivå genom ekologisk konsumtion och ekologipoäng när man handlar ekologiskt.

Nyckelord:

Consumer behaviour, ekologi, kommunikation och medveten konsumtion.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1 INLEDNING	6
1.1 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.2 KÄLLKRITIK	6
1.3 AVGRÄNSNING	7
1.4 DISPOSITION AV UPPSATS	8
1.5 DEFINITIONER	9
1.5.1 MILJÖ:	9
1.5.2 EKOLOGI:	9
1.5.3 EKOLOGISKT:	10
1.5.4 KRAV:	10
1.5.5 DEMETER:	10
1.5.6 SVANMÄRKT:	10
1.5.7 SVENSKT SIGILL:	10
1.5.8 FAIR TRADE; RÄTTVIS HANDEL:	10
1.5.9 EGNA MÄRKESVAROR (EMV)	11
1.5.10 MEDVETEN KONSUMTION:	11
2 METOD	12
2.1 VAL AV LITTERATUR	12
2.2 VAL AV EMPIRISKA METODER	13
2.2.1 KONSUMENTERNAS ATTITYDER	13
2.2.1.1 FOKUSGRUPPSINTERVJUER	13
2.2.1.2 GLOBAL UNDERSÖKNING AV KONSUMENTERS ATTITYDER OCH ÅSIKTER	15
2.2.2 BRANSCHATTITYDER	16
2.2.2.1 FÖRETAGSINTERVJUER OCH EXPERTINTERVJU	16
2.3 ANALYS	16
2.4 SLUTSATSER	17
3 TEORI:	18
3.1 DEN MEDVETNA KONSUMTIONSMODELLEN	18
3.2 CONSUMER BEHAVIOUR	18
3.2.1 OLIKA TEORIER KRING CONSUMER BEHAVIOUR	19
3.2.2 KONSUMTIONSBESLUT	20
3.2.3 FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMTIONEN	21
3.2.4 DEN MEDVETNA KONSUMENTEN	22
3.2.5 ÅLDERNS BETYDELSE FÖR KONSUMTION	24
3.3 KOMMUNIKATION	24
3.3.1 DET MEDVETNA FÖRETAGET	25
3.4 EKOLOGI	26
3.5 SAMMANFATTNING AV TEORI	27
4 EMPIRI OCH ANALYS: KONSUMENTATTITYDER	28

4.1 GLOBAL UNDERSÖKNING AV KONSUMENTERS ATTITYDER OCH ÅSIKTER	28
4.1.1 HÄLSOTRENDEN	28
4.1.2 EKOLOGISKA VAROR	29
4.1.3 SVENSKA ATTITYDER MOT EKOLOGISKA VAROR	29
4.1.4 SVENSKA ATTITYDER FÖR EKOLOGISKT	30
4.1.5 SAMMANFATTNING	31
4.2 FOKUSGRUPPSINTERVJUER	31
4.2.1 OKUNSKAP OCH OENGAGEMANG	31
4.2.2 INFORMATIONSBRIST	32
4.2.3 HÄLSA OCH EGOISM	33
4.2.4 ARGUMENT FÖR ATT HANDLA EKOLOGISKT	33
4.2.5 SAMMANFATTNING FOKUSGRUPPSINTERVJUER	34
4.3 ANALYS AV KONSUMENTATTITYDER	35
4.3.1 CONSUMER BEHAVIOUR	35
4.3.2 KOMMUNIKATION	37
4.3.3 EKOLOGI	38
<u>5 EMPIRI OCH ANALYS: BRANSCHATTITYDER</u>	<u>40</u>
5.1 KVALITATIVA INTERVJUER	40
5.1.1 SVERIGE OCH EKOLOGISK MAT	40
5.1.2 DAGENS EFTERFRÅGAN	40
5.1.3 FRAMTID	41
5.1.4 KONKURRENSFÖRDEL OCH ANSVAR	42
5.1.5 SAMMANFATTNING	42
5.2 ANALYS AV BRANSCHATTITYDER	44
5.2.1 CONSUMER BEHAVIOUR	44
5.2.2 KOMMUNIKATION	44
5.2.3 EKOLOGI	46
6 SAMMANSTÄLLNING AV KONSUMENT- OCH BRANSCHATTITYDER	48
<u>7 AVSLUTANDE DEL</u>	<u>51</u>
7.1 SLUTSATSER	51
7.1.1 HAR FRAMTIDENS KONSUMENT HÖGT ELLER LÅGT INTRESSE FÖR EKOLOGISKA LIVSMEDEL?	51
7.1.2 VAD ÄR ORSAKEN TILL GRADEN AV INTRESSE?	51
7.1.3 FÖR VILKA TYPER AV ARGUMENT FÖR EKOLOGISKA LIVSMEDEL ÄR KONSUMENTER MOTTAGLIGA?	52
7.2 REFLEKTION	52
7.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	53
<u>KÄLLOR:</u>	<u>54</u>

1 Inledning

”Värna om miljön, jodå, men inte just nu och varför jag?”¹

Precis som detta citat säger, så tycker och tänker också en stor del av dagens konsumenter. Resultatet av att vi som individer agerar kortsiktigt är misshushållning på samhällsnivå. Om varje enskild människa insåg, vad som är bäst för samhället och dess miljö och handlade efter det, skulle många problem i världen lösas.² En stor del av Sveriges befolkning anser sig vara miljömedvetna, men enligt forskning är det relativt få som lever efter sin miljömedvetenhet. Många företag har idag börjat inse vikten av att arbeta aktivt med miljöfrågor, för att de ska kunna vara med i konkurrensen på längre sikt. Det kan exempelvis handla om att ha ett ekologiskt utbud, men även att stödja olika projekt som bidrar till att gynna en hållbar utveckling. Frågan är bara om konsumenterna är redo att ställa om sitt vanemässiga konsumtionsbeteende till att konsumera ekologiska produkter och på så sätt leva efter skonsammare utsättningar. För att framtidens företag ska kunna överleva krävs det, att de följer med i samhällsutvecklingen och konsumenternas efterfrågan. Men företagen ställs därmed inför ett stort dilemma. Tar konsumenterna det ansvaret som samhället vill att de ska göra, eller jobbar företag helt enkelt med miljöfrämjande åtgärder i onödan, sett ur sitt eget ekonomiska perspektiv?

1.1 Syfte & frågeställningar

Vi ämnar i denna uppsats att undersöka, om ekologiska livsmedel har lågt eller högt intresse hos framtidens konsument och orsakerna till detta.

Våra frågeställningar för denna uppsats är därmed följande;

- Har framtidens konsument högt eller lågt intresse för ekologiska livsmedel?
- Vad är orsaken till graden av intresse?
- För vilka typer av argument för ekologiska livsmedel är konsumenter mottagliga?

1.2 Källkritik

En viss kritik kan riktas mot att vi valt att göra majoriteten av våra intervjuer med anställda på ett och samma företag, vilket gör att läsaren enbart får deras synvinkel på frågeställningen. Detta innebär att vår metod är en fallstudie på företaget. Vi

¹ TV4 Nyheterna 2007-04-23 Kl 22.00

² Ammenberg, Jonas. (2004). *Miljömanagement*. Lund, Studentlitteratur.s. 131.

inser dock behovet av ett vidgat perspektiv och har därför valt att intervjua en forskare inom ämnet.

Vidare är viss litteratur från sent 1990- tal till tidigt 2000- tal. Detta kan ha betydelse eftersom efterfrågan på ekologiska produkter enligt Magnus Langnevik sjönk kraftigt efter millenniumskiftet.

The Nielsen Companys undersökning är genomförd med konsumenter i blandade åldrar. Då vi endast har använt oss av en målgrupp, framtidens konsument, innebär det att deras undersökning inte fullt ut går att jämföra med vår.

Under tiden som vi har arbetat med uppsatsen, har ekologiska varor uppmärksammats mer och mer i media. Hade våra fokusgruppsintervjuer ägt rum sex veckor senare, är det möjligt att svaren hade sett annorlunda ut. Detta kan ses som ett subjektivt synsätt, men vi har lagt märke till att ekologiska produkter har uppmärksammats mer och mer i media.

1.3 Avgränsning

Det finns många olika produkter som kan vara ekologiska, exempelvis mat, drycker och kläder. Vi har i denna uppsats valt att fokusera på ekologiska livsmedel, eftersom det var ett önskemål från Bergendahls och CityGross att undersöka denna fråga, då de planerar en ekologisk satsning på CityGross butiker. Vidare är ekologiskt väl utvecklat inom livsmedel och är något som konsumeras dagligen.

Ekologiska varor är nära kopplade till miljöfrågor, vi har valt att inte gå in djupare på miljödebatten i sin helhet, då detta skulle göra uppsatsen för bred. Vi har valt att gå in djupare på vårt syfte och lägga vårt fokus på konsumtionsbeteende kring ekologiska produkter.

Vi har valt att definiera framtidens konsument, som studenter i 20-25 års åldern, och som i framtiden kommer att bli vad CityGross kallar en ”smartshopper”. Enligt CityGross är en ”smartshopper” ung, välutbildad, har relativt hög inkomst men är samtidigt medveten om priset på produkterna. I våra fokusgruppsintervjuer har deltagarna befunnit sig inom vår definition för framtidens konsument och våra resultat kring konsumentattityder utgår från dessa. Vi har med andra ord inte gjort en undersökning om attityder kring ekologisk mat i stort, utan begränsat oss till en målgrupp, framtidens konsument.

1.4 Disposition av uppsats

Del I

Kapitel 1; Inledning

Detta kapitel inleds med en intresseväckare och problematik kring vårt valda ämne för att sedan presentera vårt syfte och dess frågeställningar. Vidare går vi igenom källkritik, avgränsning av ämnet och dispositionen av uppsatsen. Avslutningsvis har vi valt att definiera begrepp som är relevanta för läsaren.

Kapitel 2: Metod

Det här kapitlet inleder vi med att beskriva valet av litteratur och våra empiriska metoder, för att sedan förklara tillvägagångssättet av vår empiriska studie. Vi har valt att inte beskriva våra respondenter i metodkapitlet utan redogör för dem i empirikapitlet. Vi har valt denna disposition för att läsaren på så sätt ska ha beskrivningarna i nära anslutning till det kapitlet det är relevant för.

Del II

Kapitel 3: Teori

Kapitlet inleds med en förklaring av vår modell kring medveten konsumtion. Vidare redogör vi för de teorier som är av relevans för vårt syfte. Vi utgår från modellen där vi har delat in teoriavsnittet i tre huvudkapitel: *Consumer behaviour*, *ekologi* och *kommunikation*. Detta mynnar sedan ut i diskussionen *medveten konsumtion* och vad som påverkar attityder kring detta hos framtidens konsument. Avslutningsvis har vi en sammanfattning av vårt teoretiska kapitel.

Del III

Den här delen är uppdelad i två kapitel: konsumentattityder och branschattityder. Respektive kapitel avslutas med en analys för att vävas samman i kapitel sex där vi gör en sammanställning av respektive analys.

Kapitel 4: Empiri och analys av konsumentattityder

Detta kapital inleds med en sammanställning av vår empiriska studie kring konsumentattityder. Sammanställningen bygger på resultatet från undersökning av The Nielsen Company och från våra egna fokusgruppsintervjuer. Avsnittet avslutas sedan med en analys av detta resultat. I analysen har vi lagt in citat från intervjuerna för att göra texten mer levande.

Kapitel 5: Empiri och analys av branschattityder

I branschkapitlet inleder vi med en sammanställning av det empiriska resultatet från intervjuerna med Bergendahls och expertintervjun med Lifs. Även detta avsnitt avslutas med en analys av det empiriska resultatet. Precis som i konsumentanalysen har i lagt in citat i denna analys.

Kapitel 6: Sammanställning av konsument och branschattityder

Här gör vi en sammanställning av konsument och branschanalysen, för att på så sätt sammanfatta vår analys innan vi redogör för våra slutsatser. Vi kommer avslutningsvis i detta avsnitt att analysera argument för att få framtidens konsument att handla ekologiskt.

Del III

Kapitel 7: Slutsats, slutord och förslag till vidare forskning

I slutsatsen redogör vi för våra frågeställningar och för de resultat som vi har kommit fram till. I detta kapitel återger vi även våra egna reflektioner kring uppsatsen. Där tar vi upp hur vi med denna uppsats bidrar till forskningen. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning.

1.5 Definitioner

1.5.1 Miljö: Ordet miljö är ett brett begrepp som innefattar flera miljöaspekter.

När man talar om miljö kan man exempelvis tala om boendemiljö, arbetsmiljö och naturlig miljö. Den sorts miljö vi tar upp i denna uppsats är den naturliga miljön även kallad ekologi: läran om levande organismer i förhållande till sin omgivning.³

1.5.2 Ekologi: Begreppet innefattar läran om hur djur och växter lever och fungerar i sin kontext, för att kunna fungera på bästa sätt. Ekologi handlar därför mycket om miljöfrågor, hur djurs och växters livsmiljöer ska kunna skyddas och bevaras.⁴

³ Dobers, Peter & Wolf, Rolf. (1995) *Miljöstrategier- ett företagsekonomiskt perspektiv*. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag. sid. 18

⁴ www.ne.se, 2007-05-16, 15.00

1.5.3 Ekologiskt: Ekologisk märkning på livsmedel garanterar att produkten skonar såväl djur som natur. Produktionen bidrar till ett välmående för alla djurslag i större utsträckning än vad konventionell produktion gör. Detta på grund av att djuren får större möjlighet att leva i enlighet med sina naturliga beteenden. I ekologisk produktion används inga kemiska bekämpningsmedel, vilket gör att mängden av dessa medel minskar i naturen, vilket i sin tur bidrar till en hållbar utveckling för vår jord.⁵

1.5.4 KRAV: Märkningen garanterar att produkten framställs ekologiskt och att inga kemiska bekämpningsmedel är tillsatta. KRAV:s och EU:s regler för ekologisk produktion är i stort sett överensstämmande, men KRAV har ett hårdare regelverk för djurhållning och kontrollerar även fiske, butiker och restauranger. KRAV kontrollerar inhemsk produktion medan importvaror kontrolleras av organisationer som KRAV samarbetar med.⁶

1.5.5 Demeter: Märkningen visar att ett livsmedel är biodynamiskt framställt. I övrigt liknar reglerna de regler som KRAV går efter.⁷

1.5.6 Svanmärkt: Detta är en nordisk miljömärkning som visar att de från råvara till avfall inte skadar miljö och människors hälsa. Kriterier finns också för kvalitet och funktion.⁸

1.5.7 Svenskt Sigill: Varor med denna märkning kommer alltid från svenska gårdar och odlingar. Råvarorna är producerade med känsla, omsorg och ansvar för djur och natur. En grundläggande och återkommande kontroll säkerställer att lantbrukarna och odlarna följer regler uppsatta av Svenskt Sigill och att råvaran går att spåra tillbaka till sitt ursprung.⁹

1.5.8 Fair trade; Rättvis handel: Är ett samarbete mellan producenter, importörer, butiker och konsumenter. Deras samarbete syftar till att förbättra

⁵ www.konsumentverket.se, 2007-05-15, 17.00

⁶ www.radan.se, 2007-05-16, 15.15

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ www.svensksigill.com, 2007-05-06, 15.15

situationen för producenterna, att öka deras tillgång till marknader och att arbeta för en hållbar utveckling. Rättvis handel ska ge producenter, främst missgynnade och småskaliga producenter, möjligheten att förbättra sin levnadsstandard och sina arbetsförhållanden. De människor som arbetar med rättvis handel har som mål att arbeta till fördel för social jämlikhet, skydd för miljön och ekonomisk trygghet genom långvariga handelsförbindelser.¹⁰

1.5.9 Egna märkesvaror (EMV): Står för egna märkesvaror exempelvis Ica:s egna produkter eller Coop:s egna varor. Dessa företag satsar idag mer och mer på att ta fram EMV som är ekologiska.¹¹

1.5.10 Medveten konsumtion: Medveten konsumtion är enligt vår definition: att konsumera livsmedel på ett sådant sätt att man värnar om vårt samhälle och dess miljö.

¹⁰ Björk, Ingela. (2002) *Handla om konsumenternas makt och ansvar*. Atlas förlag: Stockholm. s. 14

¹¹ Langnevik, Magnus. *Intervju*, 2007-04-20

2 Metod

I detta kapitel redogörs för valda metoder för vårt empiriska material. Vi inleder med att beskriva valda metoder för att sedan föra en enskild diskussion kring varje metod. Våra respondenter beskrivs inte i detta avsnitt, istället redogörs för dem i vår empiriska studie. Vi har valt denna disposition för att läsaren på så sätt ska ha beskrivningarna kring respondenterna i nära anslutning till vår empiriska studie.

2.1 Val av litteratur

Teorier är hämtade från tidigare kurslitteratur som vi har sökt på biblioteket på Campus Helsingborg. Övrig litteratur har vi funnit på Universitetsbiblioteket och Social-beteende vetenskapliga biblioteket i Lund. Eftersom våra nyckelord är: *Consumer behaviour, ekologi, kommunikation och medveten konsumtion* har vi valt litteratur som behandlar dessa.

Teorier kring Consumer behaviour är framför allt hämtade från Kajsa Ellegård och Lennart Stureson. De tar upp att konsumtionen är en process, och hur konsumenter fattar beslut. De tar vidare upp de valmöjligheterna konsumenterna har som ett resultat av det ökade utbudet av livsmedel. Michael Solomon et al, behandlar även de att konsumtion är en process och hur konsumenter fattar beslut. Vidare behandlar de den ökade makten konsumenterna har över media, och vikten av att göra undersökningar kring konsumenternas attityder.

Vi har använt oss av internetkällor. I stycke 3.3 redogör vi för ekologi och stor del av informationen är hämtad från konsumentverkets hemsida. Vi valde den källan då är konsumentverket statligt och har som uppgift att ta tillvara konsumenterna intresse. Detta är i enlighet med det konsumentperspektiv som denna uppsats behandlar.

För att söka teori kring medveten konsumtion och miljö har vi bland annat använt oss av Anna-Lisa Lindén, som bland annat anser att vi visar vår identitet genom vår konsumtion. Hon tar vidare upp hur socioekonomiska faktorer påverkar vår konsumtion. Jonas Ammenberg, behandlar moral och etik och vikten av att göra det bästa för kollektivet när man konsumerar. Detta är nära sammankopplat med medveten konsumtion.

Teori kring kommunikation är hämtad från bland annat Christina Grönroos, som behandlar transaktions- och relationsmarknadsföring. De Pelsmacker et al, tar upp kommunikation och hur ett budskap blir slagkraftigt.

Vi har även använt oss av artiklar som ett komplement till våra valda böcker.

2.2 Val av empiriska metoder

Vi har valt att lägga störst fokus vid konsumentens perspektiv med utgångspunkt i vårt syfte: *att undersöka, om ekologiska produkter har högt eller lågt intresse hos framtidens konsument och orsakerna till detta*. Vårt syfte mynnar sedan ut i följande frågeställningar: *Har framtidens konsument högt eller lågt intresse för ekologiska livsmedel? Vad är orsaken till graden av intresse? För vilka typer av argument för ekologiska livsmedel är konsumenter mottagliga?*

Vi inleder vår uppsats med en teoretisk studie för att sedan övergå till den empiriska studien. Dessa två analyseras för att till slut mynna ut i en slutsats. Vår empiriska studie har vi strukturerat i två delar:

1. *Konsumenternas attityder* - För att söka svar på detta har vi använt oss av fokusgruppsintervjuer och av en global undersökning om konsumenters attityder och åsikter.
2. *Branschattityder* - För att finna svar på dessa har vi använt oss av två kvalitativa intervjuer på Bergendahls. För att få ett objektiva synsätt har vi genomfört en expertintervju.

2.2.1 Konsumenternas attityder

För att få information om hur man går tillväga vid genomförande av fokusgruppsintervjuer har vi i nedanstående del tagit hjälp av Victoria Wibeck¹² samt av Daniel T. Seymour.¹³

2.2.1.1 Fokusgruppsintervjuer

För att studera konsumenternas attityder valde vi mellan två metoder:

enkätundersökningar eller att göra *fokusgruppsintervjuer*. Vi valde slutligen att inte använda enkätundersökningar då denna metod förenklar åsikterna. I fokusgruppsintervjuer delar deltagarna med sig av sina åsikter och erfarenheter, som

¹² Wibeck, Victoria. (2000) *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

¹³ Seymour, Daniel T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Probus Publishing Company: Chicago.

bidrar till en aktiv diskussion och är bättre för vårt syfte. En nackdel med fokusgruppsintervjuer kan vara att deltagarna undviker att uttrycka vissa åsikter, för att inte avvika från den generella åsikten i gruppen.¹⁴ Under våra fokusgruppsintervjuer upplevde vi dock inte att deltagarna hämmade varandras åsikter utan att det fördes livliga diskussioner.

Fokusgruppsintervjuerna är avgränsade till studenter i åldern 20-25 eftersom de är dessa som vi har definierat som framtidens konsument. Vi använde oss av rekrytering genom tredje man.¹⁵ Vi började ta kontakt med personer i vårt kontaktnät som i sin tur tog kontakt med andra klasskamrater för att på så sätt få med personer som vi inte har någon tidigare relation till. När vi senare satte ihop grupperna, såg vi till att personer som kände varandra inte hamnade i samma grupp. Detta skulle kunna påverka diskussionen om man diskuterade med personer som redan känner varandra.

Tumregeln för fokusgruppsintervjuer är minimum tre fokusgrupper för att tendenser och åsikter ska kunna utläsas.¹⁶ Efter ett antal fokusgruppsintervjuer blir ämnet mättat och ny information tillkommer inte, vilket innebär att ytterligare fokusgrupper blir överflödiga. Vi bestämde oss utifrån detta att inleda med tre fokusgrupper och därefter avgöra efter den tredje gruppen om ämnet var mättat eller ej. Under den tredje fokusgruppsintervjun upplevde vi att det inte tillkom någon ny information och valde därmed att avsluta efter tre stycken.

Enligt Wibeck bör en fokusgrupp inte bestå av fler än fyra personer, eftersom det då kan bli svårt att bibehålla allas uppmärksamhet. Fördelar med en större grupp kan vara att det skapar en större anonymitet, vilket bidrar till att deltagarna vågar uttrycka sig mer. Seymour anser att man inte ska belastas för mycket på olika normer och regler¹⁷. Vi valde att ha fyra till fem deltagare i varje grupp, då vi ansåg att optimal diskussion skulle kunna uppnås då. Vi upplevde inte att våra deltagare hade svårt att uttrycka sig trots de små grupperna utan snarare tvärtom. Detta tror vi bland annat beror på att alla är studenter som under studietiden har lärt sig att diskutera och att ha en kritisk inställning, vilket bidrog till att det skapades livliga diskussioner.

¹⁴ Wibeck. (2000). s.128

¹⁵ Seymour. (1992). s. 119

¹⁶ Ibid. s.48-50

¹⁷ Ibid s.113-114

Inför fokusgruppsintervjuerna förbereddes alla deltagarna på vilket ämne vi skulle diskutera, men inte vilka frågor vi skulle ställa. Anledningen till att grupperna inte fick reda på frågorna innan diskussionen var att vi ville få spontana svar och, att de inte skulle kunna förbereda sig innan.

Under fokusgruppsintervjuerna var det vi som styrde diskussionen. I övrigt var vi passiva och blandade inte in våra egna tankar eller åsikter då vi ansåg att det kunde påverka deltagarnas svar.¹⁸ För att alla grupperna skulle få samma förutsättningar och för att vi skulle kunna jämföra resultaten, ställde vi fyra huvudfrågor till alla tre grupperna (se bilaga 1). Vi räknade med att varje fråga skulle diskuteras i ungefär en kvart vilket skulle leda till att hela intervjun skulle pågå i en timma. För att skapa en avslappnad miljö för diskussionerna genomförde vi dem i hemmiljö där vi bjöd på ekologiskt te och kaffe.

Syftet med fokusgruppsintervjuer är att urskilja tendenser och mönster av hur majoriteten har svarat. Vidare ska man se till hur argumentationen pågick, vilka underliggande föreställningar och värderingar som fanns bland deltagarna och hur samspelet fungerade i gruppen. Vid sammanställningen av gruppernas diskussion valde vi därför att inte ordagrant diktera hur varje enskild person hade svarat utan endast lyfta fram de svar som majoriteten svarade och de svar som på något sätt skulle ha relevans för vårt syfte. För att vidare underlätta vårt analysarbete kategoriserade vi svaren som kom fram från fokusgrupperna för att på så sätt kunna få ned resultatet till övergripande teman.

2.2.1.2 Global undersökning av konsumenters attityder och åsikter

Den här undersökningen är gjord av The Nielsen company. Undersökningen har hjälpt oss på så sätt att vi har kunnat jämföra deras resultat med våra resultat från fokusgruppsintervjuerna. Vid jämförandet fann vi att attityderna stämde bra överens, vilket gav oss en trygghet i att fokusgruppernas validitet¹⁹ var hög.

¹⁸ Seymour. (1992) s. 114

¹⁹ Kvale. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund, Studentlitteratur s.85

2.2.2 Branschattityder

2.2.2.1 Företagsintervjuer och expertintervju

För att få en uppfattning om ledningen på Bergendahls attityder gentemot ekologisk konsumtion genomförde vi kvalitativa intervjuer²⁰. Genom dessa intervjuer kunde vi få möjlighet att höra hur de resonerar kring ekologiska varor för att sedan analysera detta tillsammans med vårt teoretiska material och övrigt empiriskt material.

Expertintervjun gav oss vidare en möjlighet att få ett objektiva synsätt kring attityder kring ekologiska varor.

Såväl intervjuerna på Bergendahls som expertintervjun var semistrukturerade, det vill säga att vi hade en färdig intervjuguide som sedan under intervjuernas gång kompletterades med följdfrågor (se bilaga 2, 3 och 4) Vi valde dock att inte ha för många färdigställda frågor då vi ville få igång en diskussion mellan oss och respondenterna.

Samtliga intervjuer skedde i intervjupersonernas egna miljöer för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt. När vi bokade tid för intervjuerna berättade vi om syftet med uppsatsen för att intervjupersonerna skulle vara förberedda. Vi valde vidare att inte spela in intervjuerna eftersom detta kan upplevas som obekvämt för intervjupersonerna. Vi är dock medvetna om att detta kan bidra till att man går miste om viss information. För att undvika detta utsåg vi en som ledde intervjun och två som antecknade. Detta gör, att det som den ena missar kan den andra personen ha antecknat. Vi såg till att renskriva anteckningarna från intervjun så fort som möjligt efter genomförandet när det fortfarande var färskt i minnet. Detta bidrog till att man då bland annat kom ihåg känslan under intervjun och hur tonläget var hos intervjupersonen.

2.3 Analys

Vi har valt att blanda empiri och analys då detta bidrar till en mer levande text. Vi inleder med att redogöra för vårt empiriska resultat för att sedan avsluta varje empirisk del med en analys av denna. Vi avslutar sedan med en sammanställning av de två analyserna. Vi anser att det här är en bra struktur då vårt arbete består av två empiriska studier, *konsumentattityder* och *branschattityder*. Vi förenklar läsandet av vår analys genom att de två empiriska studierna analyseras för sig, för att sedan

²⁰ Kvale. (1997) s.101

smalna av till en sammanställande analys. Vi valde att inte analysera allt i ett stycke eftersom det finns risk att det blir förvirrande för läsaren.

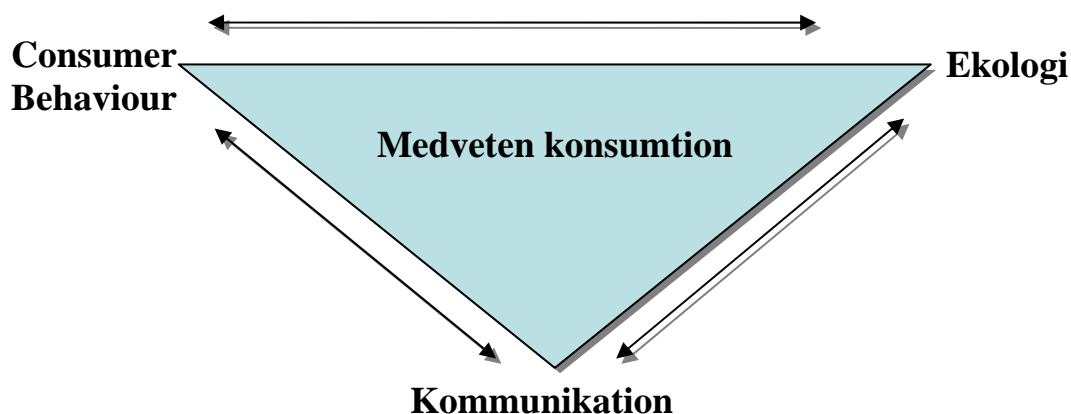
2.4 Slutsatser

Vi har valt att presentera våra slutsatser i anslutning till den frågeställning de besvarar för att göra det lättare för läsare att följa med i våra resultat. Största delen av våra slutsatser är skrivna i löpande text, men ett antal slutsatser står i punktform för att tydligt framhäva dem.

Vi har vidare valt att ha ett avsnitt med våra egna reflektioner kring uppsatsen, där vi redogör för uppsatsens styrkor och svagheter. Ett sådant avsnitt ger läsaren möjlighet att få en överblick över vad vi anser är positivt och negativt med uppsatsen.

3 Teori:

I detta kapitel kommer vi att redogöra för vårt teoretiska material. Det består av tre delar: Consumer behaviour, ekologi och kommunikation, som vi förklarar utifrån modellen nedan.



Figur 3.1: Den medvetna konsumtionsmodellen

3.1 Den medvetna konsumtionsmodellen

Den medvetna konsumtionsmodellen har vi tagit fram för att visa hur våra nyckelord: Consumer behaviour, ekologi, kommunikation och medveten konsumtion samverkar. **Consumer behaviour** innefattar konsumentens *känslor, tankar, beteenden och omgivningsfaktorer före, under och efter köpet*.

Kommunikation från producenter och samhälle kan påverka konsumenternas beteende om budskapet når fram på ett slagkraftigt sätt. För att uppnå en **medveten konsumtion**, krävs att producenter och samhälle i sin kommunikation till konsumenterna uppmärksammar **ekologi** och vilken relation ekologiska varor har till miljöpåverkan. Modellen visar att om de tre hörnstenarna samverkar optimalt finns ökad möjlighet till medveten konsumtion.

3.2 Consumer behaviour

Enligt Kajsa Ellegård och Lennart Sturesson, är konsumtion en process som kan vara kort eller lång beroende på vilken typ av produkter som konsumeras.²¹ I

²¹ Ellegård, Kajsa & Sturesson, Lennart. (2001) *Konsumenterna och makten*. Carlsson Bokförlag: Stockholm.s.9

konsumtionsforskningens begynnelse studerade man köpbeteendet och interaktionen mellan kund och producent i vad Christian Grönroos benämner som sanningens ögonblick. Idag studeras istället hela processen i vad som kallas konsumentbeteende. Processen börjar vid övervägandet av ett köp och avslutas med utvärderandet av köpet.²² Consumer Behaviour används över hela världen för att beskriva vad som påverkar konsumenternas konsumtion. Något som kan vara viktigt att betona är att konsumentbeteende inte enbart innefattar forskning kring beteendet utan även konsumentens känslor och tankar före, under och efter köpet. American Marketing Association har definierat konsumentbeteende på följande vis:

*”The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”*²³

Utav definitionen kan utläsas att för att förstå konsumentbeteende, krävs kunskap inom en rad olika områden, så som konsumentens *känslor* (affect), *tankar* (cognition), *beteende* (behavior) och *omgivningsfaktorer* (environment).²⁴

3.2.1 Olika teorier kring Consumer behaviour

Som togs upp i stycke 3.2 innefattar forskning kring konsumentbeteende olika områden. Därmed finns det även olika teorier kring vad som påverkar konsumentbeteende. *Ekonomiska teorier* förklarar konsumenters beteende utifrån deras inkomst och olika produkters pris.²⁵

Psykologiska teorier studerar konsumentens beteende utifrån den påverkan som konsumenten utsätts för från producenterna i form av till exempel marknadsföring. Dessa teorier fokuserar vidare på motiv, behov, mål och kunskaper som konsumenten har vid konsumtionsprocessen. Psykologer som beskriver konsumentbeteende ser konsumenters hjärnor som en låda. Information kommer in i form av bland annat massmedia, och lämnar i form av reaktioner som exempelvis

²² Solomon Michael et al. (2006) *Consumer Behaviour a European Perspective*, Financial Times: Prentice Hall. s.7

²³ Ekström, M Karin. (2001) *Konsumenten i centrum – Historisk och framtida marknadsföringsforskning* i Ellegård. *Konsumenterna och makten*. s. 120

²⁴ Ibid.

²⁵ Wolvén, Lars-Erik. (1993). *Är konsumenterna rationella? En analys utifrån forskning om konsumentbeteende, masskommunikation och välfärd*. Mitthögskolan: Östersund s.10

konsumtion. Alla individer reagerar olika på information som de utsätts för och det är dessa variationer som forskare försöker förklara med hjälp av lådan.²⁶

Sociologiska teorier beskriver människans sociala beteende, både som individ och i grupp. Vad vi konsumerar hjälper oss att visa vår identitet och grupptillhörighet gentemot andra människor i samhället.²⁷

3.2.2 Konsumtionsbeslut

Det rationella konsumtionsperspektivet utgår från att konsumenter noga utvärderar valet till köp. De överväger bland annat fördelar mot nackdelar av produkten, jämfört med andra produkter. Detta leder till slut till ett, enligt konsumenten, bra beslut. Michael Solomon et al anser att, företag noggrant borde studera denna beslutsprocess för att få fram vilken information som skapar de avgörande faktorerna till köp hos konsumenten. Vidare bör företag ha i åtanke att konsumenter inte alltid agerar rationellt i en köpsituation utan även impulsivt.²⁸ Många av de beslut som vi fattar är vi inte medvetna om. Vi är med andra ord inte alltid medvetna om att vi fattar konsumtionsbeslut.²⁹

Konsumenter gör många inköp av ren vana eller rutin, så kallade vanemässiga inköp. Enligt Tommy Gärling, är livsmedel exempel på produkter som konsumeras på rutin. Det vill säga att kunden handlar vanemässigt utifrån tidigare erfarenheter och kunskaper om produkten.³⁰ Forskning visar att vanemässiga val skiljer sig från icke vanemässiga val. Detta genom att konsumenten vid dessa inköp enbart behandlar en liten del av den information som används vid exempelvis ett rationellt köp. Ann-Marie Sellerberg och Stine Thorsed anser att fördelen för konsumenten vid vanemässiga köp är att beslutsfattandet och därmed inköpen går snabbare. Kunden avlastas även mentalt då denne utgår från kunskap han eller hon redan har om varorna.³¹ Skulle förändringar inträffa, till exempel prisförändringar, eller ökat utbud, är det möjligt att konsumenten inte uppmärksammar detta. Detta bidrar till att

²⁶ Solomon et al. (2006). s.62-63. Och Wolvén (1993) s.7

²⁷ Lindén. (2004) *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Formas: Stockholm.s.134

²⁸ Solomon et al. (2006) s.259-260

²⁹ Gärling, Tommy. (2001) "Hur konsumenter fattar beslut" i Ellegård. *Konsumenterna och maktens*. s.51

³⁰ Ibid s. 52-53, 59

³¹ Sellerberg, Ann-Marie & Thorsed Stine. (2001) *Matens nya vägar in i familjen- om livsmedelsinköp via Internet*. i Ellegård. *Konsumenterna och makten*. s.105

det kan vara svårt att påverka konsumenter att välja ekologiska produkter, om detta innebär att de måste bryta sitt vanemässiga beteende.³²

3.2.3 Faktorer som påverkar konsumtionen

Konsumenterna i dagens samhälle har tillgång till ett större utbud av varor. Därmed får de ökade valmöjligheter, vilket bidrar till att konsumenterna får en sämre överblick över utbudet än tidigare.³³ Dock menar Solomon et al, att konsumenter idag har större kontroll över media än tidigare. Konsumenterna väljer vilka mediakanaler de använder för att skaffa sig information, och därmed vilka produkter de köper.³⁴ Konsumenterna vill kunna påverka producenterna att tillhandahålla de varor som efterfrågas. För detta krävs att producenterna är motiverade att producera de efterfrågade varorna. En sådan motivationsfaktor är exempelvis, att konsumenterna betalar de priser som producenterna vill sälja till. Ellegård och Sturesson anser samtidigt att samhället har en del i ansvaret att konsumenternas efterfrågan tillgodoses. De menar att utbudet påverkas av samspelet mellan konsument, producent och samhället.

Den ökade koncentrationen av produktion och försäljning till större enheter, har skapat ett större avstånd mellan producenten och konsumenten. Detta har bidragit till ökade svårigheter för dessa parter att påverka och tillgodose varandras behov.³⁵ Samhällets ekonomiska utveckling har påverkat den individuella konsumtionen. Vilken inkomst konsumenterna har är en av faktorerna som styr deras konsumtion. När ekonomin växer, ger det högre inkomster vilket bidrar till en mer högkvalitativ konsumtion.³⁶ Den sneda inkomstfördelningen kan medföra ökad ”lyxkonsumtion” i grupper med högre inkomster och ökad efterfrågan på lågprisprodukter i grupper med lägre inkomst.³⁷ Handels utredningsinstitut menar, att det under det kommande decenniet kommer att ske en kraftig inkomstökning. Detta kommer att bidra till en ökad efterfrågan av etiska produkter. HUI anser vidare att den miljömärkta maten blir billigare, som en reaktion på hälsotrenden.³⁸

En ytterligare faktor som påverkar hur vi konsumerar är våra preferenser. Att göra attitydundersökningar hos konsumenter gällande deras preferenser hjälper till

³² Gärling. (2001) i Ellegård. s.59

³³ Ellegård. (2001) s.52

³⁴ Solomon et al. (2006) s. 168

³⁵ Wolvén. (1993) s.1

³⁶ Hansen, Eva & Pallin, Lena. (2001) *Kampen om köpkraften*, Handels Utredningsinstitut. s. 37

³⁷ Ibid. s. 41

³⁸ Aftonbladet, *Priskrig på hälsomaten*, 2007- 04- 22

att ge en bild av hur situationen ser ut för tillfället. Solomon et al menar att människors attityder ändras med tiden och därför bör mätningarna av människors åsikter ske med jämna mellanrum. Nya tendenser som är viktiga att identifiera, är förändringar inom till exempel *åldersgrupper* och *sociala företeelser*, som får konsumenter att ändra attityd kring baskonsumtionen, exempelvis ekologiska produkter.³⁹ Enligt Peter McGoldrick finns flera problem involverade när man försöker förutspå hur konsumenter kommer att agera i framtiden. Dock menar McGoldrick att sådana uppskattningar är nödvändiga för att företag ska kunna planera för framtiden.⁴⁰

3.2.4 Den medvetna konsumenten

*”Den nya konsumentrörelsen vill ha mer än billig mat. Den vill ha komplexa saker som bättre miljö och hälsa”*⁴¹

Detaljhandlarna har idag en mer aktiv roll att göra kunden nöjd och därmed mer makt gentemot kunden. Helene Tjärnemo anser att dagens konsumenter måste bli motiverade att köpa ekologisk mat när de är i butiken. För att detta ska uppnås, har Tjärnemo samma inställning som Tim Lang, som är professor i livsmedelspolitik. Hon anser att de ekologiska produkterna behöver mer uppmärksamhet i butiken.⁴²

Lang anser att det krävs ett större utbud av ekologiska produkter och en tydlig märkning som påminner kunden om att varan är ekologisk. Lang menar vidare, att det är viktigt att samhällets miljöfrågor lyfts fram, men även hur man som konsument kan påverka miljöutvecklingen genom att handla ekologiskt. Om båda dessa faktorer lyfts fram ska det, enligt Lang, medföra att konsumenter handlar mer ekologiska varor.⁴³

Miljöetik handlar om människans ansvar för miljökonsekvenserna av sina handlingar.⁴⁴ Resultatet av att vi som individer agerar kortsiktigt är, enligt Jonas Ammenberg, misshushållning på samhällsnivå. Om varje enskild människa insåg vad som är bäst för kollektivet och handlade efter det, skulle många problem

³⁹ Solomon et al. (2006) s.158-159

⁴⁰ McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing. Berkshire: McGraw-Hill Education.* S 38

⁴¹ Brulin, Gunnar. (2006). *Billig mat- en dyr affär.* Stockholm, Permiss Förlag. s. 163

⁴² Tjärnemo, Helene. (2001). *Eco-marketing & Eco-management.* Lund: KFS AB. s.10-13

⁴³ Brulin, Gunnar. (2006) s.160-165

⁴⁴ Ammenberg. (2004). s. 127-128

lösas.⁴⁵ När konsumenten står inför valsituation, exempelvis när man väljer mellan ekologiska och traditionella produkter, ingår det enligt Ammenberg olika moraliska överväganden. Med moraliska överväganden avses övervägande om vad som är rätt och fel. Moral handlar om vad man som individ eller i grupp gör, medan etik handlar om vetenskapen om vad som är rätt och fel. Etiken har sin utgångspunkt i människans medvetenhet. Ammenberg anser att vi människor förstår att vi har ett ansvar och att vi utgör en del i livets helhet.

Anna-Lisa Lindén anser att en strategisk fråga för dagens företag är, *hur mycket är konsumenter beredda att betala för att vara miljövänliga?* Svenska företagsledare tror att konsumenter är beredda att betala 10-20% mer för miljövänliga produkter. Lang anser, liksom företagsledarna, att konsumenter är beredda att betala lite mer för dessa livsmedel, men han betonar dock att konsumenten inte vill betala för mycket.⁴⁶

Enligt Randy Frank Leed finns det många förutfattade meningar om dem som konsumerar ekologiskt. Många kopplar dem till hippies, men han anser att man bör tänka om. De som konsumerar ekologiskt är enligt honom välutbildade, med god inkomst och hälsomedvetna som är beredda att betala mer för sin hälsa och för världens hållbarhet.⁴⁷ Lindén menar att, konsumenter köper en viss produkt för att visa sin identitet och grupptillhörighet gentemot andra människor i samhället.⁴⁸ Taylor och Saarinen instämmer och anser att identiteter förvärvas och innehas på samma sätt som konsumtionsvaror.⁴⁹ Genom att konsumenten köper miljömärkta varor, signalerar han/hon att man är en miljömedveten medborgare.⁵⁰ Mat är vidare en svagare markör av identitet än vad exempelvis kläder är, som är mer synligt för människor i sin omgivning. Lindén menar dock, att genom att prata om mat som man tycker om, och varför man köper det, blir det en markör som är synlig för andra människor.⁵¹

⁴⁵ Ibid. s. 131

⁴⁶ Brulin. (2006) s. 165

⁴⁷ Formichell, Linda. (2007) *Organic buyers: Going for the greens*. Target Marketing. s. 62

⁴⁸ Lindén (2004) s.134

⁴⁹ Taylor, M C & Saarinen, E (u å), *Imagologies: Media Philosophy*, London: Routledge, Teleroitics. s. 3

⁵⁰ Lindén. (2004). S. 134

⁵¹ Ibid s. 139

3.2.5 Ålderns betydelse för konsumtion

Konsumenter i olika åldersgrupper har olika behov och önskemål kring konsumtion. Att ha förståelse för olika åldersgruppers konsumtion, gör att aktören kan lyckas fånga upp fler konsumenter, både vad det gäller utbud men även marknadsföring. Människor i samma åldersintervall kan också ha olika behov och önskemål, men tenderar ha liknande värderingar som formas genom olika erfarenheter och upplevelser och som de bär med sig genom livet menar Anna-Lisa Lindén.⁵² Den yngre generationen har idag genom skolan fått goda möjligheter till kunskap om samhälle, miljö och natur. Tjugoåringar som ännu inte fått barn, tenderar att spendera mera på kvalitetsprodukter och handlar mer regelbundet.⁵³ Trots detta är tjugoåringar en grupp som inte lever efter sina kunskaper. Bland annat köper de i mindre utsträckning, de köper mer kläder, tvättar ofta halvtomma maskiner och de konsumerar varor med hög omsättningshastighet.⁵⁴

3.3 Kommunikation

Inom begreppet kommunikation finns det delar som kan liknas vid en process. Kommunikation innebär bland annat planering, marknadsföring samt värdeskapande av olika produkter och tjänster. Tillsammans ska dessa steg i processen leda till ett tillfredställande resultat för såväl avsändare som mottagare.⁵⁵ I avsnitt, 3.1, diskuterades att fokus förr låg vid köpbeteendet och inte vid hela konsumtionsprocessen. Konsumtionsforskningens fokus har gått från att enbart se till sanningens ögonblick, till att se hela konsumtionsprocessen. Den traditionella modellen för marknadsföring har på samma sätt flyttat fokus från transaktioner till värdeskapande processer.⁵⁶ Utifrån det traditionella transaktionsperspektivet är kunden anonym och förväntas göra oberoende val från ett antal konkurrerande produkter där avsändarens mål är att övertala kunden att välja deras produkt. Inom relationsmarknadsföring finns istället ett ömsesidigt beroende mellan kunden och leverantören. Kundens val i butiken beror på en ömsesidig påverkan mellan

⁵² Lindén. (2004) s. 139

⁵³ McGoldrick (2002). s. 37

⁵⁴ Lindén (2001). S. 105-107

⁵⁵ De Pelsmacker et al. (2007) *Marketing communications. A European Perspective. Financial Times: Prentice Hall, sid. 2-4*

⁵⁶ Grönroos, Christian. (2004) *Service Management och marknadsföring-en CRM ansats*. Liber Ekonomi: Malmö. s. 36

avsändare och mottagare. Relationsmarknadsföring syftar med andra ord till att skapa värde snarare än distribuera värde.⁵⁷

Ett viktigt verktyg för att övertyga konsumenterna till köp, är att ha en bakomliggande strategi om hur man ska gå tillväga. Mottagaren måste bli övertygad om varför de ska köpa produkten, dess unikheter, värde och vilka fördelar den ger kunden. För att kunna föra fram ett slagkraftigt budskap, måste företaget känna till sin målgrupp och förstå vad de efterfrågar och vilket värde varan kan ge kunden. Det är endast när kommunikationen passar konsumenten som den kan bli slagkraftig. En del konsumenter har endast intresse av produktens praktiska fördelar. En dyr märkeströja kan konsumeras då konsumenten köper den, för att den förväntas vara av bra kvalitet. Då är det också det som ska framhävas i kommunikationen till den målgruppen. Det finns målgrupper som köper märkeskläder endast för dess image eller den status som produkten förmedlar. Kommunikera en livsstil, image eller en produkts identitet, är då mer viktigt att lyfta fram till en sådan målgrupp, än att berätta om varans egenskaper eller funktioner.⁵⁸

3.3.1 Det medvetna företaget

När kommunikation handlar om att ett företag vill förmedla sin image, är det ett budskap om företagets varumärke, produkter eller service som de vill sprida till sin målgrupp. Kommunikationens mål i detta fall är att förbättra relationen, öka tillfredsställelse hos kunder eller uppmärksamma varumärken eller varugrupper. Detta ska i slutändan förhoppningsvis leda till en ökad konsumtion från företagets målgrupp.⁵⁹

Allt fler företag är idag införstådda i att det lönar sig att visa sin medvetenhet om etik och moral. De företag som inte visar på god etik och moral får dåligt rykte vilket också skadar företagets ekonomi. Undersökningar visar att konsumenterna anser att företag bör ta större ansvar för samhället och stödja samhället i frågor som skapar en "god samhällsmedborgare". Många företag satsar idag på "brand loyalty" där man vill att deras varumärke ska ge rätt associationer hos konsumenterna som kan stärka varumärket. Ett liknande begrepp är "social marketing" som

⁵⁷ Grönroos (2004) s.36-37

⁵⁸ De Pelsmacker et al. (2007) s. 195

⁵⁹ Ibid. s. 7

uppmärksammar utomstående om att företaget bidrar till att lösa sociala problem som en hjälp till en bättre värld.⁶⁰

Enligt Anna-Lisa Lindén är en generell frågeställning om det är leverantören eller konsumenten som bär ansvaret för att människor ska konsumera miljövänligt.⁶¹ Den svenska detaljhandeln har svarat på de ekologiska problemen på flera sätt, de flesta kedjor säljer ekologiska produkter samtidigt som de utvecklar och marknadsför sina egna ekologiska produkter.⁶² Detta anser Tjärnemo bidrar till att butikerna idag tar en mer aktiv roll i kundtillfredsställelsen. Vidare förbättras deras image genom att de positionerar sig själva och kommunicera sig själva som miljömedvetna och de uppnår ökad kundlojalitet och erhåller på så sätt konkurrensfördelar.⁶³

3.4 Ekologi

Ekologisk märkning på livsmedel garanterar att produkten skonar djur och natur. Enligt jordbruksverket bidrar ekologisk produktion till välmående för alla djurslag i större utsträckning än vad konventionell produktion gör. Detta på grund av att djuren får större möjlighet att leva i enlighet med sina naturliga beteenden.⁶⁴ Ekologisk produktion hjälper till att nå en uthållig produktion genom att inga kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel tillsätts i ekologisk produktion. Detta bidrar till en minskning av dessa ämnen i miljön.⁶⁵

Enligt en studie som gjordes 2006 av konsumentverket, uppgav två tredjedelar av konsumenterna att kemiska bekämpningsmedel inte hör hemma i livsmedelsproduktion. Vidare har andra studier visat att den som äter högre andel ekologiskt, har lägre halter av bekämpningsmedel i sin urin än den som äter konventionell mat. Ekologiskt uppfödda djur föds upp med större andel bete och grovfoder än konventionellt hållna djur. Detta bidrar till en bättre fettsammansättning med mer fleromättade omega-3-fettsyror i ekologiskt kött och ekologisk mjölk. Vidare får inte ekologiska livsmedel innehålla härdade industriellt framställda transfetter.⁶⁶ Med jämna mellanrum dyker det upp forskning som menar att ekologisk mat är mer hälsosam än konventionell mat. Undersökningar har

⁶⁰ Björk. (2002) *Handla om konsumenternas makt och ansvar*. Atlas förlag: Stockholm s. 10-11, 77

⁶¹ Lindén. (2004). S. 71-72

⁶² Tjärnemo. (2001) s. 13

⁶³ Ibid

⁶⁴ www.konsumentverket.se, 2007-05-15, 17.00

⁶⁵ www.mat.konsumentverket.se, 2007-05-15, 17.10

⁶⁶ www.konsumentverket.se. 2007-04-05, 14.40

genomförts mellan ekologiska och konventionella produkter och det finns inget som visar att ekologiska produkter skulle vara mer hälsosamma.⁶⁷ Det förekommer en hel del myter kring ekologisk produktion. Ett exempel är att KRAV:s regelverk skulle hindra sjuka djur från att få medicin. Konsumentverket uppger att detta inte stämmer. Sjuka djur behandlas självklart om det behövs. Kritiker av ekologisk produktion menar vidare att naturens egna gifter kan vara betydligt farligare än de gifter som människan åstadkommer.⁶⁸

Krav har tagit fram så kallade eko-kvitton. Dessa ska hjälpa till att visa konsumenter hur de ekologiska produkterna bidrar till den minskade användningen av kemiska bekämpningsmedel i exempelvis ekologisk mjölk, potatis och spannmål. Exempelvis visar ett sådant ekokvitto att 150 miljoner liter krav mjölk minskar de kemiska bekämpningsmedlen med 33 ton. Denna minskning bidrar till en ökad biologisk mångfald och minskad risk för förorening av grundvatten och vattendrag.⁶⁹

3.5 Sammanfattning av teori

Hur vi människor beter oss i konsumtionsprocessen betecknas som konsumentbeteende. Detta beteende kan vara exempelvis rationellt beteende, eller vanemässigt beteende som är vanligt vid konsumtion av livsmedel. Ett vanemässigt konsumentbeteende innebär att kunden handlar på rutin och ett sådant beteende är svårt att bryta. Med andra ord kan det vara svårt att få konsumenter som aldrig handlat ekologiska varor att börjar göra det.

Tjärnemo och Lang anser att de ekologiska produkterna och den samhälliga miljödebatten bör lyftas fram mer i och utanför butiker. Kommunikationen av produkterna kan ske genom relationsmarkandsföring eller transaktionsmarknadsföring. Grönroos förespråkar relationsmarknadsföring då den ser till hela den värdeskapande processen och inte enbart till transaktionen. Marknadsföringen måste vidare enligt De Pelsmacker anpassas till den målgrupp budskapet ska nå ut till.

Avslutningsvis redogör teorin för information kring vad som karaktäriserar ekologiskt odlade produkter. Där tas bland annat upp att ekologiskt är skonsammare

⁶⁷ Shadix, Kyle.(2006) *Just because food is organic does not mean it's more healthful*. Nation's Restaurant News. s.34

⁶⁸ www.konsumentverket.se. 2007-04-05, 14.40

⁶⁹ www.krav.se, 2007-05-20, 19.45

mot djur och natur och att inga kemiska bekämpningsmedel används. Vidare redogörs för en del myter kring ekologisk produktion.

4 Empiri och analys: konsumentattityder

Då vårt syfte är att undersöka, om ekologiska produkter har högt eller lågt intresse hos framtidens konsument och orsakerna till detta, har vi valt att ha två empiriska perspektiv: konsumentattityder och branschattityder. I detta kapitel redogör vi för vårt resultat av studien kring konsumentattityder som sedan avslutas med en analys av attityderna.

4.1 Global undersökning av konsumenters attityder och åsikter

Kapitel 4.1 är hämtat från The Nielsen Companys undersökning: ”*What’s Hot Around the Globe?*” A review of today’s global marketplace Client day Sweden.⁷⁰

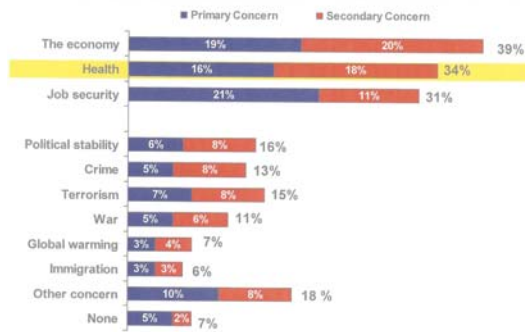
The Nielsen Company är ett marknadsanalysföretag som grundades i USA 1923 av Arthur C Nielsen. Under åren har företaget kommit att växa till världsledande inom bland annat marknadsinformation, mediemätningar och medieinformation. Undersökningen som vi har tagit del av är gjord i 38 länder där man har tagit reda på konsumenters attityder och åsikter kring konsumtion och då bland annat av ekologiska varor.⁷¹

4.1.1 Hälsotrenden

Enligt undersökningen är hälsa ett av de största orosmomenten hos människor runt om i världen. Ekonomi, hälsa och ett tryggt arbete är de tre faktorer som har mest betydelse för vad människor oroar sig för. Dessa faktorer bekymrar alltså människor mer än vad exempelvis kriminalitet och krig gör.

⁷⁰ Sammanställning av Nielsen company, ”What’s Hot Around the Globe?” A review of today’s global marketplace Client day Sweden 25 april 2007

⁷¹ www.acnielsen.com, 2007-05-15, 16.50



Nielsen Consumer Confidence Survey Nov 2009

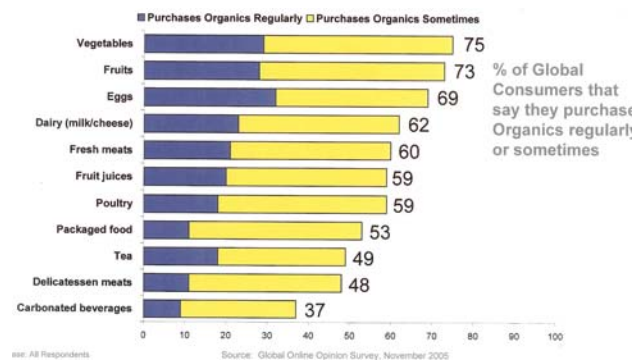
Figur 4:1 De största orosmomenten i världen

De faktorer som vi människor oroar oss över påverkar vår dagliga konsumtion enligt undersökningen. Oro över hälsa och åldrande påverkar inköpen då konsumenten tänker på sig själv i första hand. Vidare påverkar det konsumenten då den tänker på övriga medlemmar i hushållet vid inköp av mat och dryck.

Av de dagligvaror som växer snabbast i försäljning över världen är många av dessa hälsosamma. Exempel på sådana varor är, färska örter och kryddor, soya drycker, färsk fisk och skaldjur och olika sorters grönsaker.

4.1.2 Ekologiska varor

Enligt Nielsen har försäljningen av ekologiska varor i USA fördubblats på fem år, vilket säger en hel del om hur attityderna kring ekologiska varor utvecklas. Trots att det finns ett stort utbud av ekologiska varor som ständigt ökar, säljer vissa ekologiska varor mer än andra. The Nielsen company har i sin undersökning fått fram följande resultat av de varor som säljer bäst av det utbud som finns i livsmedelsbutikerna runt om i världen.

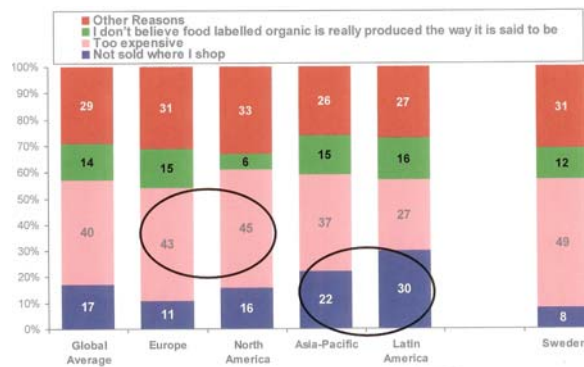


Figur 4.2 De ekologiska varorna som säljer mest i världen

4.1.3 Svenska attityder mot ekologiska varor

Trots att försäljningen ökar av ekologiska varor i världen är det många som inte handlar ekologiskt. The Nielsen company har i sin undersökning kommit fram till att 49 % av den svenska befolkningen inte köper ekologiskt för att de anser att dessa

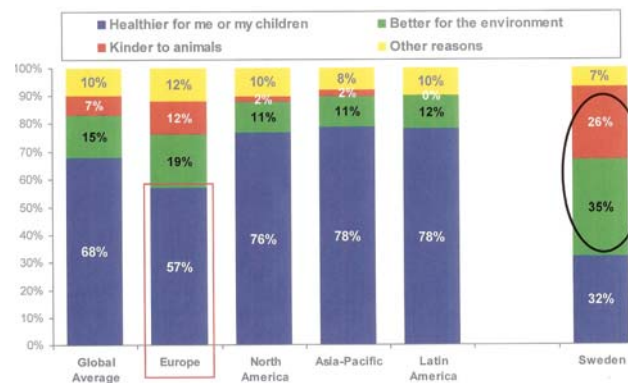
varor är för dyra. 12 % köper inte ekologiska varor då de är tveksamma till att varorna är producerade på det sätt som utlovas. 8 % anser sig inte ha tillgång till ekologiska varor i sina butiker, och 31 % konsumerar inte ekologiskt av andra anledningar. Intressant att notera är att svenskar på grund av priset drar sig för att köpa ekologiskt i mycket större utsträckning än övriga länder (se diagram nästa sida.)



Figur 4.3: Anledningar till att man inte köper ekologiskt.

4.1.4 Svenska attityder för ekologiskt

Enligt The Nielsens companys undersökning köper svenskar ekologiskt av lite olika anledningar. 32 % köper för att det skulle vara hälsosammare för sig själv och sina barn, 34 % köper för att det skulle vara bättre för miljön. 26 % köper ekologiskt för att det är skonsammare mot djuren, och 7 % köper av andra anledningar. Något som skiljer svenskar markant från andra länder är att vi i mindre utsträckning köper ekologiskt för att det skulle vara hälsosamt jämfört med andra länder. Betydande är även att svenskar verkar mer fokuserade på att handla ekologiskt för att ta hänsyn till djuren och miljön, i förhållande till andra länder.



Figur 4.4: Anledningar till att man köper ekologiskt.

4.1.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar undersökningen som The Nielsen company har gjort att hälsa, ekonomi och ett tryggt arbete är stora orosmoment bland världens befolkning. Dessa orosmoment påverkar sedan hur vi konsumerar. Det visade sig att de ekologiska produkter som konsumeras i störst utsträckning är grönsaker, frukt och ägg.

The Nielsen company tar vidare upp argument till att konsumenter köper, respektive inte köper ekologiska produkter. Det visade sig i undersökningen att svenskar är mer priskänsliga än befolkning i övriga länder. Argumenten för att handla ekologiskt är, bättre miljö och att det är mer hälsosamt. Det visade sig dock att hälsoargumentet är viktigare i övriga länder jämfört med i Sverige. Däremot är svenskar mer mottagliga för argument som rör miljö, och djurens förhållanden.

4.2 Fokusgruppsintervjuer

Nedan följer en sammanställning av vad som kommit fram under fokusgruppsintervjuerna. De frågor som vi utgick ifrån var följande: *Vad vet ni om ekologisk mat?, Handlar ni ekologisk mat? Varför? Varför inte?, Har den pågående debatten kring vår miljö påverkat er åsikt kring ekologiska produkter? och Vad anser ni att livsmedelsbutiker kan göra för att få er att handla mer ekologiskt?*

Beroende på vad grupperna svarande ställdes även en del följdfrågor. Vi har valt att dela upp svaren i tre teman som vi ansåg dominerade diskussionerna. Dessa teman är:

- *Okunskap, oengagemang*
- *Informationsbrist*
- *Hälsa och egoism*

4.2.1 Okunskap och Oengagemang

När vi ställde frågan vad deltagarna **vet om ekologisk mat** kopplade de flesta det till djurhållning mer än till miljö. En av deltagarna svarade följande: *”det är något som är naturligt och djuren är mer fria, de får äta naturlig föda”* Flera deltagare tog även upp att kalven får stanna längre hos sin mamma. Vidare fick vi svaren att grödor odlas utan bekämpningsmedel och kemikalier.

På frågan om man **köper ekologisk mat** var det dominerande svaret nej. En av deltagarna var medveten och köper så mycket ekologiskt som möjligt och några

av deltagarna köper ibland ekologisk mjölk. Huruvida man vill göra det eller inte varierade dock i grupperna. De flesta ansåg att det var viktigare att äta hälsosam mat än ekologisk mat. En stor del av gruppmedlemmarna diskuterade att de inte hade kunskap om varför de skulle köpa ekologisk mat. Vidare ansåg deltagarna att det är för dyrt och en av deltagarna sade följande: *”det är något som låter moraliskt bra men ekonomiskt dyrt”*. En annan deltagarna menade vidare att: *”ska jag lägga mer pengar på ekologisk mat vill jag veta vad jag lägger pengarna på. Jag vill ha ett mervärde för pengarna.”*

Vi frågade deltagarna hur de tror att de skulle **resonera kring priset när de har börjat arbeta** och har en bättre inkomst än vad de har idag. De flesta var då fortfarande överens om att de inte vill betala mer än ett par kronor över standardpris för ekologisk mat. En av deltagarna resonerade dock att det helt och hållet berodde på vad man jobbade med. Hon menade att: *”man känner sig mer förpliktigad att handla ekologisk mat om man arbetar för exempelvis en miljöorganisation än om man arbetar för till exempel Coca-Cola”*.

4.2.2 Informationsbrist

Gemensamt för deltagarna var att de **inte vet av vilken anledning** de ska handla ekologisk mat. Deltagarna hade inte kunskap om ekologisk mat och dess effekter. Flera av deltagarna ansåg att om de hade mer kunskap om produkterna skulle de köpa ekologiskt i större utsträckning. En av deltagarna sade följande: *”det krävs mer information, jag vet inte varför jag ska köpa ekologiskt!”* Vidare sade en annan av deltagarna: *”Det finns för många olika märken: krav, bra miljöval, rättvisemärkt med mera, man vet inte vilket man ska välja.”* Denne syftade på att då man inte vet varför de ska välja det ena framför det andra, vilket gör de inte väljer något av dessa alternativ.

En aspekt som togs upp av flera var att **intresset var större att handla rättvisemärkta** produkter än ekologiska. De ansåg att rättvis behandling av människor i alla delar av världen är viktigare. En av deltagarna sade följande: *”Det finns viktigare problem som exempelvis att hjälpa tredje världen med mat.”* Deltagarna ansåg att lokal konsumtion bidrar till att exempelvis Afrika stängs ute från handeln.

Vi fick splittrade svar när vi ställde frågan huruvida de anser att den **pågående debatten har ändrat deltagarnas åsikter kring miljö**. Majoriteten ansåg dock att

medvetandet kring miljöfrågor ökar hela tiden. Många deltagare menade vidare att de känner sig som en bättre människa om de köper ekologiskt. Trots detta handlar majoriteten inte någon ekologisk mat, flera deltagare ansåg att man som enskild individ inte kan påverka i det stora hela. En av deltagarna sa: *”det känns som att man inte kan påverka, men det är klart om alla gör lite blir ju effekten stor, men det tänker man inte på”*.

4.2.3 Hälsa och Egoism

Majoriteten av deltagarna menade att **hälsodebatten har påverkat dem mer än miljödebatten**. Deltagarna har i större utsträckning börjat tänka på att äta nyttigare mat snarare än ekologisk mat. *”Vi kanske är ego men hälsan är något som är närmre oss själva och något som vi faktiskt kan påverka.”* Diskussionen ledde vidare in på **hur det kommer sig att deltagarna inte handlar ekologisk mat**. Deltagarna verkade vara överens om att det handlade om vad de var vana vid hemifrån när de växte upp. Har familjen aldrig köpt ekologisk mat förs detta beteende ofta över till barnen. *”I min familj har vi aldrig köpt ekologiskt, därför gör inte jag det heller.”* Deltagarna var vidare överens om att de har en **bild av dem som köper ekologisk mat**. En av deltagarna sa följande: *”det är en viss typ av människor som handlar ekologiskt”* Samma deltagare sa senare: *”fast man vet ju att ekologiska konsumenter finns bland alla människor.”*

4.2.4 Argument för att handla ekologiskt

Det som dominerade diskussionen kring **hur butiker ska få vår generation att handla ekologiskt**, var pris och information. Deltagarna var alla överens om att de vet alldeles för lite om varför det skulle vara bättre att handla ekologiskt än att handla konventionella livsmedel. Vidare menade deltagarna att de inte vill betala mer för ekologiska produkter och om de ska betala mer, vill de känna att de får ett mervärde. Deltagarna hade dock lagt märke till att vissa ekologiska produkter inte var dyrare än konventionella produkter och de ansåg därför att butikerna tydligare ska framhäva att dessa priser är nästintill de samma. En av deltagarna sade följande om det: *”det sitter i sen ekologiskt introducerades att det är dyrare, butikerna måste visa att de inte är det, annars köper man andra alternativ av gammal vana”*.

Vad det gäller själva **utformningen av butiken** var deltagarna överens om att de inte vill ha en ekologisk avdelning i butiken. Grupperna kom fram till att de vill att de ekologiska varorna ska stå tillsammans med de andra kända märkena. En

separat ekologisk avdelning påverkade deltagarna till att de skulle dra sig från att gå dit. Däremot måste butikerna, enligt deltagarna, lyfta fram de ekologiska produkterna. Exempelvis föreslog en av deltagarna att det skulle finnas information bredvid produkten om varför priset eventuellt är högre och varför det är bra att köpa just den ekologiska varan. Provsmakning var ett annat alternativ som föreslogs, en av deltagarna sa följande: *”det kan fånga den stora massan som inte har engagerat sig ännu”*.

Några av de diskuterande kom med förslaget att införskaffa någon form av incitament för att handla ekologiskt, exempelvis någon form av ekologipoäng som kunden samlade när denne handlade i butiken. Vidare tyckte de flesta att de ville känna att de hade möjligheten att påverka något på lokalnivå för att skapa närhet och anknytning till sig själv.

4.2.5 Sammanfattning fokusgruppsintervjuer

Deltagarna i fokusgrupperna kopplar ekologisk mat till djurhållning snarare än miljö. Trots att medvetandet kring miljö ständigt ökar köper majoriteten av fokusgrupperna inte ekologiska produkter. Huvudargumenten för detta är priset och brist på information kring varför man ska välja ekologiska produkter. Vidare var deltagarna överens om att det finns för många märkningar vilket tillsammans med för lite information kring dem bidrar till förvirring. Det visade sig vidare att intresset för att handla rättvisemärkta produkter var större än för ekologiska produkter. Deltagarna ansåg att det som i första hand påverkar hur man konsumerar är preferenser från uppväxten.

De huvudsakliga förslagen på hur butiker kan få deltagarna att konsumera ekologiskt var:

- Att låta de ekologiska produkterna stå i anslutning till de konventionella produkterna.
- Att tydlig visa priset på varan för att då kunna göra prisjämförelser.
- Information om hur man påverkar exempelvis miljön om man väljer ekologiskt.
- Att låta kunderna provsmaka ekologiska varor i butiken.
- Att ge incitament som exempelvis ekologipoäng när de handlar ekologiska varor.
- Att visa att kunden har möjlighet att påverka på lokal nivå.

4.3 Analys av konsumentattityder

I följande avsnitt kommer vi att analysera konsumenternas attityder kring ekologiska varor utifrån vårt teoretiska och empiriska material. Vi utgår från den medvetna konsumtionsmodellens tre hörnstenar för att strukturera analysen.

4.3.1 Consumer behaviour

Vårt teoretiska material visar att konsumtionsforskning har flyttat fokus, från köpbeteendet till konsumtionsbeteendet. Konsumtion är, enligt Solomon et al en process där konsumentens känslor, tankar, beteende och omgivningsfaktorer påverkar köpet, såväl före, under som efter. Detta styrker enligt oss The Nielsen companys undersökning. Enligt den ingår känslor som oro kring exempelvis, hälsa, miljö och ekonomi, i övervägandet till inköpet av livsmedel. Från fokusgruppsintervjuerna fick vi fram att deltagarna kände sig som bättre människor om de köpte ekologiska varor. Detta visar att konsumenten överväger och utvärderar köpet vilket styrker teorin om att konsumtion är en process.

Teorin hävdar att konsumenter kan vara såväl rationella som irrationella i sitt konsumtionsbeteende. Ett irrationellt sätt att fatta konsumtionsbeslut är till exempel vanemässiga konsumtionsbeslut. Sellerberg och Thorsed anser, att livsmedel är sådana varor som konsumeras vanemässigt. Fokusgruppsintervjuerna visade att deltagarna handlar livsmedel på vana. När ett vanemässigt beteende har införlivats hos konsumenten kan det vara svårt för denne att bryta detta mönster. Med utgångspunkt i våra fokusgruppsintervjuer och vårt teoretiska material anser vi att detta vanemässiga beteende ett hinder för konsumtion av ekologiska varor hos framtidens konsument.

Svenska företagsledare tror att konsumenter är beredda att betala 10-20 % mer för ekologiska produkter. Från den ekonomiska teorin och från vårt empiriska resultat har vi fått fram att ekonomiska aspekter, så som pris, spelar roll vid konsumtion av ekologiska varor. Gemensamt för deltagarna i fokusgrupperna var att de anser att priset var ett hinder för att handla ekologiskt, då majoriteten ansåg att ekologiska varor är dyrare. *”Det är något som låter moraliskt bra men ekonomiskt dyrt.”* Detta stämmer överens med undersökningen från The Nielsen Company som visar att 49 % inte handlar ekologiskt på grund av priset. Vårt empiriska material pekar vidare på att framtidens konsument inte vill betala mer för dessa varor om man inte vet varför. *”Ska jag lägga mer pengar på ekologisk mat vill jag veta vad*

jag lägger pengarna på.” Som togs upp i stycke 3.1.4 blir ekologisk mat allt billigare vilket även hade uppmärksammats av fokusgrupperna. *”Det sitter i sen ekologiskt introducerades att det är dyrare. Butikerna måste visa att det inte är det, annars köper man andra alternativ av gammal vana”*. Vid ett vanemässigt beteende som togs upp ovan lägger konsumenten sällan märke till prisförändringar. Med ovanstående information som utgångspunkt anser vi att framtidens konsument inte tittar på de ekologiska produkterna i butiken. Deras preferenser är att ekologiska varor är för dyra och deras vanemässiga beteende är att inte konsumera ekologiskt. Detta har bidragit till att framtidens konsument inte följer med i prisutvecklingen.

Vårt teoretiska material tillsammans med våra fokusgruppsintervjuer visar att framtidens konsument inte konsumerar i enlighet med sina kunskaper om miljö och samhälle. Det beror bland annat på att framtidens konsument inte känner till relationen mellan miljö och ekologisk mat. *”Det krävs mer information, jag vet inte varför jag ska köpa ekologiskt!”* Den bristande länken ligger därmed enligt oss, inte i kunskapen om miljö, samhälle och ekologisk mat för sig. Hindret ligger i att de inte förstår hur ekologisk respektive konventionell mat har för påverkar på miljön.

Enligt den psykologiska teorin, är kunskap en faktor som påverkar konsumtionsbeteendet hos människan. Genom att lyfta fram hur det påverkar miljön att konsumera ekologiskt menar Lang och Tjärnemo, att konsumenter skulle handla mer ekologisk mat. Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna hade ingen eller mycket liten kunskap om varför man ska välja ekologiskt framför konventionella varor: *”Jag är dåligt insatt men KRAV-märkt känner jag igen.”* Vi anser utifrån vårt empiriska material att det råder informationsbrist kring varför dessa varor bör konsumeras. *”Jag känner mig otillräckligt informerad, det hade påverkat mer om man fick mer information.”* Vi instämmer med Lang och Tjärnemo, att det är viktigt att samhällets miljöfrågor lyfts fram och hur man kan påverka detta genom att handla ekologiskt.

”Värna om miljön, jodå, men inte just nu och varför jag?” Framtidens konsument har den etiska vetskapen om vårt klimat, men gör moraliska överväganden och handlar då inte efter sin etik. Att konsumera kortsiktigt leder till misshushållning på samhällsnivå. Om man som individ gjorde det bästa för kollektivet, skulle istället många problem lösas. Det handlar dock enligt oss inte bara om okunskap, som nämndes ovan, utan även om oengagemang. Framtidens konsument vet att de kan göra skillnad, men som citatet ovan visar, orkar de inte

bryr sig om det just nu. ”*Det känns som att man inte kan påverka, men det är klart om alla gör lite blir ju effekten stor, men det tänker man inte på.*”

Sociologiska teorier hävdar att när konsumenter köper en viss produkt visar de sin identitet och grupptillhörighet gentemot andra människor i samhället. Genom att konsumera ekologiskt, anser Lindén, att konsumenterna signalerar att han/hon är en miljömedveten medborgare. Däremot anser hon att mat är en svagare markör av identitet än vad exempelvis kläder är. Från fokusgruppsintervjuerna fick vi fram, att de har en viss bild av dem som handlar ekologiskt. ”*Det är en viss typ av människor som handlar ekologiskt, men man vet ju att ekologiska konsumenter finns bland alla människor.*” Deltagarnas förutfattade meningar bekräftas av vår teori där Leed anser att det finns förutfattade meningar om dem som konsumerar ekologiskt. Trots att mat är en svag identitetsmarkör i jämförelse med kläder anser vi utifrån vårt material att det ger starka signaler om en människas grupptillhörighet.

4.3.2 Kommunikation

I stycke 4.3.1 tog vi upp att konsumtion är en process. Även marknadsföringen har flyttat fokus från köpet till att involvera den värdeskapande processen. Grönroos anser, att det finns ett ömsesidigt beroende mellan kund och producent utifrån relationsperspektivet. Ellegård och Stureson, tar med samhället i detta beroende och menar att det bör finnas ett samspel mellan konsument, samhälle och producent. Vårt empiriska och teoretiska material tyder på att samspelet mellan dessa tre inte är fulländat. Producenter och samhället försöker styra konsumenter vid valet av livsmedel, men vårt resultat från fokusgruppsintervjuerna visar att budskapet kring produkterna inte har nått fram till konsumenterna. Det idag ökade utbudet av livsmedel och olika märkningar på dessa leder till fler valmöjligheter för konsumenterna och därmed en sämre överblick över utbudet. ”*Det finns för många olika märkningar: KRAV, Bra miljöval, Rättvisemärkt med mera. Man vet inte vilket man ska välja och jag orkar inte sätta mig in i alla produkter och då köper jag inget istället.*”

Enligt De Pelsmacker måste konsumenten bli övertalad om varför de ska köpa produkten. Vidare anser De Pelsmacker att det är endast när kommunikationen passar målgruppen som den kan bli effektiv. Till skillnad från Grönroos lutar De Pelsmacker åt ett transaktionsperspektiv, där kunden ska övertalas till köp. Vi instämmer snarare med Grönroos om att det är ett ömsesidigt beroende mellan

producent och konsument vid marknadsföring av produkter. Vi tog i föregående stycke upp att Lang och Tjärnemo anser att det är viktigt att samhällets miljöfrågor lyfts fram och hur man kan påverka detta genom att handla ekologiskt. Därmed håller vi med Ellegård och Sturesson, om att samhället bör finnas med i samspelet mellan producent och konsument.

Fokusgruppsintervjuerna visade, att deltagarna inte har kunskap om de effekter som ekologisk mat har, på exempelvis miljön. Deltagarna anser att om de har mer kunskap om detta skulle de köpa produkterna i större utsträckning. *”Det krävs mer information, jag vet inte varför jag ska köpa ekologiskt.”* Det visade sig dock i fokusgrupperna att deltagarna hade mer intresse för rättvisemärkta produkter, då det står dem närmare om hjärtat. *”Det finns viktigare problem som exempelvis att hjälpa tredje världen med mat.”* Med hänvisning till teorierna kring kommunikation i stycke 3.3, anser vi att ekologiska produkter måste lyftas fram mer, såväl i butiker som i samhällsdebatten. Vidare anser vi att det är viktigt att budskapet anpassas till den målgrupp det är riktat till. Nedan följer en sammanställning av förslag till butiker som enligt oss kan bidra till en ökning av försäljning av ekologiska produkter hos framtidens konsument.

- Att låta de ekologiska produkterna stå i anslutning till de konventionella produkterna.
- Att tydlig visa priset på varan för att då kunna göra prisjämförelser.
- Information om hur man påverkar exempelvis miljön om man väljer ekologiskt.
- Att låta kunderna provsmaka ekologiska varor i butiken.
- Att ge incitament som exempelvis ekologipoäng när de handlar ekologiska varor.
- Att visa att kunden har möjlighet att påverka på lokal nivå.

4.3.3 Ekologi

Ekologisk produktion bidrar enligt jordbruksverket, till ett större välmående för alla djurslag. Undersökningen av The Nielsen company, visar att svenskar handlar ekologisk mat av hänsyn till djuren i större utsträckning än andra länder. Vidare visade fokusgruppsintervjuerna att deltagarna kopplar ekologisk produktion till djurhållning snarare än miljö. *”Det är något som är naturligt och djuren är mer fria.”*

The Nielsen companys undersökning, visar att en stor andel av de som köper ekologiskt, köper det på grund av att det skulle vara hälsosammare. Det kommer nya forskningsrön med jämna mellanrum som hävdar att ekologisk mat skulle vara mer hälsosam. Enligt Langnevik finns det dock inga bevis på att ekologisk mat skulle vara det. Bland fokusgrupperna köper deltagarna annan mat med tanke på hälsan. Deltagarna i fokusgrupperna kopplar därmed inte ekologisk mat till hälsosam mat. *”Vi kanske är ego, men hälsan är något som är närmare oss själva och något som vi kan påverka.”* Vårt empiriska resultat från fokusgrupperna visar på att deltagarna inte vet varför ekologiska produkter skulle vara bättre än konventionella. I stycke 4.3.2, togs upp att det krävs mer information till konsumenterna om hur ekologiska produkter påverkar miljön. Krav har tagit fram ekokvitton som visar just detta. Vi anser att sådana fakta borde vara mer lättillgänglig för konsumenterna, exempelvis genom att finnas i butikerna.

5 Empiri och analys: branschattityder

Nedan kommer vi att redogöra för vi vårt resultat av studien kring branschattityder som sedan avslutas med en analys av dessa attityder.

5.1 Kvalitativa intervjuer

Bergendahls planerar idag att satsa på ett miljömedvetet koncept i deras butikskedja CityGross. De planerar att ha ett större utbud av ekologiska varor men även att arbeta för en mer miljömedveten attityd gentemot konsumenterna. Därför har vi valt att intervjua anställda på Bergendahls huvudkontor för att ta reda på hur de resonerar kring sitt framtida koncept.

Vi intervjuade Henrik Cajnerud som är affärsutvecklare för CityGross, och som idag bär ansvaret för att utveckla CityGross framtida butiker. Vidare intervjuade vi Mikael Ottoberg som är partihandelschef för CityGross. Dessa intervjuer genomfördes den 2 maj.

För att få en objektiv synvinkel på livsmedelsbranschen i stort, genomfördes en *expertintervju* med Magnus Langnevik på Lifs, Lund international food studie, en forskningsgrupp vid Lunds Universitet. Lifs arbetar med att analysera den framtida dynamiken bland svenska livsmedel och hur de påverkas av internationell konkurrens. Fokus ligger på att förstå och mäta förändringar i konsumenters behov. Denna intervju genomfördes den 20 april.

5.1.1 Sverige och ekologisk mat

Langnevik beskrev för oss hur Krav och Demeter gick ihop på 90-talet, vilket ledde till att ekologisk mat hamnade i vanliga matbutiker i Sverige. I många länder i Europa kom aldrig den ekologiska maten till dagligvaruhandeln utan till mindre hälsokostbutiker. Detta bidrog till att Sverige under 90-talet hade ett försprång inom ekologisk konsumtion då Krav fick en stor igenkänningsfaktor. Efterfrågan på ekologiska produkter blev till slut större än utbudet. Efter millenniumskiftet avtog denna efterfrågan till följd av den alltmer utbredda lågprismarknaden.

5.1.2 Dagens efterfrågan

Magnus Langnevik menar att det idag finns många olika varumärken bland livsmedel. Bland märkningarna finns bland annat: *Krav-märkt*, *Bra miljöval* och *Svenskt Sigill*. Detta bidrar till att det skapas för många valmöjligheter för konsumenten och att dessa känner sig förvirrade om märkningarnas olika

betydelser. En annan orsak till att efterfrågan är låg är att lite marknadsföring görs av KRAV märkta produkter. Detta jämför Langnevik med hur rättvisemärkningen använder sig av marknadsföring för att få konsumenter att förstå vad märkningen innebär.

Ottoberg berättade att han upplever att efterfrågan på ekologiska produkter är hög, men att CityGross har varit dåliga på att förmedla deras ekologiska varor till framtidens konsument. Enligt Langnevik är gymnasieelever måna om att föräldrarna ska handla ekologiskt, *”gymnasieelever idag ställer höga krav på sina föräldrar när det gäller att konsumera ekologiska varor”*. Han menar dock att många av dessa elever inte är lika intresserade av att handla ekologiskt när de flyttar hemifrån och har egen inkomst och själva måste betala.

Enligt Langnevik har hälsa blivit en stor debatt i media, *”I samband med att tv har börjat sända allt mer program i stil med: Du är vad du äter, har intresset för hälsosam mat förstärkts”*. I Sverige köper en stor del av konsumenterna ekologiska produkter i tron om att de är mer hälsosamma. Detta stämmer inte enligt Langnevik, utan menar att det finns ingenting som bevisar att ekologisk mat är mer hälsosam än konventionell mat. Däremot anser han att det finns många sociala aspekter med konsumtion, där människor signalerar sin identitet genom det som konsumeras. Genom att köpa ekologiskt signalerar omsorg, medvetenhet och intellekt, enligt Langnevik.

5.1.3 Framtid

Langnevik anser att vi idag befinner oss i en brytningspunkt, lågprisstrategin är alltför urholkad och konceptet har blivit mättat. *”Kunder finner inget värde i att bara handla i lågprisbutiker, det finns för många konkurrerande butiker som erbjuder lågpris och därför söker de efter andra värden.”* Detta har visat sig i studier som tyder på att vi konsumerar för mer pengar, men vi konsumerar mindre volymer. Langnevik tog konsumtionen av juice som exempel, där de juicer som man idag ser i kyldisken innehåller extra kalcium eller vitaminer av något slag. De säljer som aldrig förr, på grund av att kunden får något extra. Langnevik anser att ekologiska varor skulle kunna vara ett ytterligare steg för att ge kunden mervärde.

England har i dagsläget blivit en föregångare inom ekologiska produkter. Detta menar Langnevik kommer att smitta av sig på svenska detaljhandelföretag som i stor utsträckning kommer att följa de engelska butikernas exempel.

Langnevik anser även att EMV hos olika livsmedelsföretag kommer att vara en stark konkurrent till KRAV märkta varor i framtiden. Med det menar han att EMV använder sig av en egen märkning för ekologiska varor istället för att använda sig av KRAV märkningen. Detta gör att det blir billigare för företagen och konsumenterna.

Henrik Cajnerud berättar att CityGross har som mål att alla deras butiker ska vara svanmärkta år 2008.⁷² Han menar att för att CityGross ska överleva i framtiden kan de inte längre endast satsa på ett lågpris koncept utan måste göra en nisch på något sätt. Cajnerud tror att miljö och ekologi kommer att bli större länge fram, Ottoberg instämmer och menar att konsumenter är mer medvetna om tre år. Cajnerud anser att om CityGross inte gör satsningen på ekologiska varor i tid, kommer någon annan dra nytta av den konkurrens fördelen. Ottoberg tror på ett marknadsföringskoncept liknande antireklam mot rök, för att få konsumenter att uppmärksamma ekologiska produkters påverkan: *”Någon form av skräckpropaganda precis som antireklam mot rökning har skulle påverka konsumenterna.”*

5.1.4 Konkurrens fördel och ansvar

Cajnerud ser ekologisk mat som en konkurrens fördel, men anser vidare att CityGross inte har ett ansvar att uppmuntra ekologisk konsumtion för annan anledning än att sälja sina produkter. Mikael Ottoberg menar istället att han känner ett visst ansvar för kommande generationer och därmed ett visst företagsansvar över miljön. Han instämmer dock med Cajnerud att ekologi är en konkurrens fördel såväl nu som i framtiden. *”Vi vill få ett rykte om att vi värnar om miljön och på så sätt på sikt vinna fler kunder som väljer oss för den anledningen.”*

Vi ställde vidare frågan till Ottoberg, hur stora prismarginalerna är på ekologiska produkter jämfört med konventionella. Han svarade att, frukt och grönt har samma marginaler, men att ekologiska produkter kommer nog att vara lite dyrare i tre till fem år till. Han menar att priserna kommer att jämna ut sig i takt med att utbudet ökar.

5.1.5 Sammanfattning

Efter millennieskiftet avtog Sveriges efterfrågan på ekologiska varor och därmed det svenska försprånget i ekologisk konsumtion. Hälsodebatten i media har påverkat endel att konsumera mer ekologiska livsmedel. Dock finns inga bevis enligt

⁷² www.bergendahlsgruppen.se/citygross, 2007-04-15

Langnevik på att ekologisk mat är med hälsosam. Idag befinner vi oss i en brytningspunkt där lågprismarknaden blir alltmer urholkad. Kunderna efterfrågar kvalitet och mervärde framför lågpris. Ekologiska livsmedel kan komma att bli ett alternativ som ger konsumenterna detta mervärde. Cajnerud anser att ekologi och miljö kan bli en viktig konkurrensfördel för CityGross och att detta är en trend som de måste haka på.

5.2 Analys av branschattityder

I följande avsnitt kommer vi att analysera branschattityder utifrån vårt teoretiska och empiriska material.

5.2.1 Consumer behaviour

Langnevik hävdar att marknaden idag befinner sig i en brytningspunkt där lågprismarknaden börjar mättas av och företag börjar finna nya sätt att konkurrera på. *”Kunder finner inget värde i att bara handla i lågprisbutiker för det finns så många konkurrerande butiker som erbjuder lågpris och därför söker de efter andra värden”* (se stycke 5.1.3.) Enligt HUI påverkas konsumentbeteenden av vilken inkomst man har. Konsumenterna med god inkomst väljer högkvalitativa varor i större utsträckning. Vidare menar HUI att den sneda inkomstfördelningen som råder idag kan leda till att konsumenter med lägre inkomst kommer efterfråga lågprisprodukter i större utsträckning än de gör idag. HUI förutspår dock en kraftig inkomstökning vilket kan medföra att fler konsumenter än idag väljer att köpa varor som ger dem mervärde. Detta skulle enligt vår mening mycket väl kunna vara ekologiska produkter. Vi anser utifrån ovanstående information att lågprisprodukter inte kommer att sluta efterfrågas. Däremot är vår uppfattning att efterfrågan på produkter med högre kvalitet kommer att öka i jämförelse med dagsläget.

Enligt Solomon et al och McGoldrick är det viktigt för företag att göra attitydundersökningar för att kunna förutse förändringar i människors konsumtionsbeteende. Enligt Solomon et al är exempelvis socioekonomiska förändringar viktiga att identifiera då detta påverkar konsumtionsbeteendet. Exempelvis menar Langnevik att gymnasieelever idag ställer höga krav på att deras föräldrar ska handla ekologiskt, *”gymnasieelever som bor hemma ställer höga krav på sina föräldrar när det gäller att konsumera ekologiska varor”* (se stycke 5.1.2.) Den här medvetenheten minskar dock när de flyttar hemifrån och har egen ekonomi. Enligt vår mening kan därmed en sådan förändring i konsumentbeteende vara viktigt för företag att identifiera. Företagen bör enligt se över hur de ska få ungdomarna att hålla fast vid sin medvetenhet när de flyttar hemifrån.

5.2.2 Kommunikation

Ekologiska produkter skapar enligt Langnevik ett mervärde hos kunden som saknas hos de konventionella produkterna. Cajnerud instämmer med Langnevik om det

som togs upp i föregående stycke, 5.2.1, att lågprismarknaden börjar bli urholkad. Cajnerud anser därmed att ett lågt pris inte är en lika stor konkurrensfördel idag och att CityGross inte har råd att undvika en satsning på ekologiska produkter. Han anser vidare att hans uppgift som affärsutvecklare i första hand är att nå ekonomisk vinning för CityGross och inte att ta ett samhällsansvar. Vårt teoretiska material visar dock att dagens konsumenter anser att företag bör ta ett samhällsansvar. Detta har bidragit till att många företag idag satsar på "social marketing". Vi anser att CityGross indirekt tar ett samhällsansvar genom deras mål att svanmärka samtliga butiker innan 2008 och genom planerna kring ökat ekologiskt utbud. Enligt vår mening tar därmed CityGross ett samhällsansvar trots att ekonomisk vinning är deras huvudsakliga syfte.

Enligt Langnevik sjönk intresset för ekologiska livsmedel kraftigt efter millennieskiftet. Idag har konsumenter istället större intresse av att konsumera hälsosamma livsmedel. *"I samband med att tv har börjat sända allt mer program i stil med Du är vad du äter, har intresset för hälsosam mat förstärkts."* (Se stycke 5.1.2) Vidare utvecklar Langnevik, *"I Sverige köper en stor del av konsumenterna ekologiskt i tron att det är mer hälsosamt"* (se stycke 5.2.1.) Ellegård och Stureson anser att konsumentbeteende är dynamiskt och förändras över tiden, vilket kan förklara nedgången i efterfrågan på ekologiska varor. Trots detta ser vi att det finns en möjlighet att efterfrågan på ekologiska varor ökar om information kring dessa produkters påverkan på miljön når ut till konsumenterna. Vi grundar detta på den påverkan som hälsodebatten och dess effekter har haft på konsumenterna. Vi anser att en liknande påverkan kan ske på konsumenterna med en debatt kring ekologiska varor och dess effekter.

Enligt Langnevik är det viktigt att marknadsföra ekologiskt i större utsträckning än vad som görs i dagsläget. Han drar paralleller till rättvisemärkta produkter som marknadsför sig i större utsträckning, vilket har gjort att intresset av dessa produkter är stort. Lang och Tjärnemo instämmer med Langnevik och anser att ekologiska produkter måste uppmärksammas mer och att samhällets miljöfrågor bör lyftas fram i media. Tjärnemo anser att butiker har stor makt att uppmärksamma konsumenter på ekologiska varor genom skyltningar i och utanför sin butik. Sådana skyltar menar vi inte endast ska ha som syfte att visa upp varan, utan även syfta till att konsumenten får information om hur de påverkar miljön genom att köpa en ekologisk produkt. Ottoberg upplever att efterfrågan på ekologiska varor bland

dagens konsumenter är stor men att CityGross har varit dåliga på att kommunicera ekologiska varor. Ottoberg håller med Tjärnemo om att konsumenter behöver få mer information om ekologiska varor i media och han föreslår *”någon form av skräckpropaganda precis som antireklam mot rökning har skulle påverka konsumenterna”* (se stycke 4.1.3.)

Teorin visar att det i dagens livsmedelsbutiker finns ett stort utbud av produkter och därmed stora valmöjligheter för konsumenterna. Det stora utbudet av olika märkningar kan enligt Langnevik bli förvirrande för konsumenten då det är svårt att få en överblick över utbudet. Han menar vidare att det blir svårt för konsumenter att förstå de olika märkningars innebörd, vilket leder till att de konsumerar produkter de redan har kunskap om. Enligt teorin konsumeras livsmedel i stor utsträckning på rutin, vilket ytterligare gör det försvårat arbetet med att påverka konsumenter att köpa ekologiska varor.

Lindén anser att vi genom vår konsumtion visar vår identitet och grupptillhörighet. Teorin visar vidare att de yngre konsumenterna är mer benägna att signalera sin identitet. De Pelsmacker hävdar att det till denna målgrupp därför viktigt att inte enbart lyfta fram produktens egenskaper utan även dess image. Utifrån detta anser vi att det är viktigt för företag att vara medvetna om de värden som är viktiga för framtidens konsument. Detta för att ett optimalt budskap ska kunna formas och nå fram till dem.

5.2.3 Ekologi

Langnevik anser att England ligger långt framme när det gäller konsumtion av ekologiska livsmedel. Han menar att detta antagligen kommer att *”smitta av sig på den svenska marknaden och påverka den svenska konsumtionen”*. Den svenska detaljhandeln har svarat på samhällets miljöproblem genom att bland annat ta fram egna ekologiska produkter bland sina EMV. Langnevik anser att dessa egna märkesvaror, EMV, kommer att öka vilket kan bidra till ytterligare förvirring hos konsumenterna. Han menar dock att EMV gör att det blir billigare för företagen och därmed för konsumenterna. Vår åsikt är att det är viktigt att den svenska detaljhandeln svarar på samhällets miljöproblem genom att erbjuda ekologiska alternativ bland deras EMV. Viktigt att poängtera är dock att de måste vara tydliga i sitt budskap så att förvirring bland konsumenterna kan undvikas. Detta stärks ytterligare genom Lindén som anser att en förutsättning för att miljömedveten

konsumtion ska fungera är kunniga och miljömedvetna konsumenter då de skapar en ökad efterfrågan på ekologiska produkter.

6 Sammanställning av konsument- och branschattityder

Vi kommer i följande avsnitt göra en sammanställning av konsumentanalysen och branschanalysen för att visa hur dessa två perspektiv bidrar till medveten konsumtion. Avslutningsvis kommer vi att analysera olika argument som kan få framtidens konsument att handla ekologiskt.

6.1 Analys medveten konsumtion

Enligt Langnevik börjar lågprismarknaden idag bli mättat och konsumenter efterfrågar istället mervärde i större utsträckning. Enligt vår mening fokuserar butiker som är nischade mot lågpris på själva transaktionen, medan butikerna som är ute efter att leverera ett mervärde ser till hela den värdeskapande konsumtionsprocessen. Vi anser därför att butiker som vill leverera mervärde, genom att erbjuda större utbud av ekologiska varor, bör arbeta med marknadsföring efter relationsperspektivet. Detta för att kunden ska känna att mervärdet skapas genom ett ömsesidigt beroende mellan denne och butiken.

HUI menar att inkomstutvecklingen kommer att leda till en ökad efterfrågan av kvalitetsprodukter, som exempelvis ekologiska varor. Flera av deltagarna i fokusgruppen ansåg att priset var ett hinder för konsumtion av ekologiska varor. Vidare fick vi dock svaret att deltagarna inte ansåg att de skulle konsumera mer ekologiskt när de i en framtid eventuellt skulle ha en bättre inkomst. Deltagarna i fokusgrupperna var istället överens om att det snarare var informationsbrist som bidrog till att de inte skulle konsumera än själva priset i sig. Vidare är livsmedel varor som konsumeras på rutin, det vill säga att konsumenten har ett vanemässigt beteende. För att bryta detta vanemässiga beteende hos konsumenten och få denne att konsumera mer medvetet krävs vissa förändringar. Från konsumentens sida behöver uppmärksamheten på samhällets miljöfrågor förstärkas och informationen om hur ekologiska produkterna hjälper till att förbättra miljön bör förtydligas. Den bristande länken hos framtidens konsument ligger inte i kunskapen om ekologiska varor i sig utan att de saknar förståelse för den inverkan valet av ekologiska varorna istället för konventionella varor, har på miljön. Om butiker och samhället gemensamt ser till att informationen om detta tränger igenom mediabruset, kan de tillsammans hjälpa konsumenter till medveten konsumtion och på så sätt bryta deras vanemässiga konsumentbeteende. Konsumenter som är kunniga och miljömedvetna

skapar en ökad efterfrågan på ekologiska produkter och bidrar därmed till en medveten konsumtion i samhället.

”Värna om miljön jodå, men inte just nu och varför jag?” Citatet säger en hel del om hur framtidens konsumenter tänker idag. Konsumentbeteende är dock dynamiskt och förändras med tiden. Den just nu starka hälsodebatten har visat sig i människors konsumtionsbeteende. Enligt vår mening skulle samma genomslag kunna ske kring ekologiska produkter på sikt om informationen om relationen mellan ekologiska varor och miljöpåverkan tar sig igenom mediabruset på ett slagkraftigt sätt.

Ytterligare hinder för den ekologiska konsumtionen anser vi är det stora utbudet av olika märkningar av mat. Fokusgruppsintervjuerna visar att budskapet kring de olika märkningarna inte når ända fram till konsumenten. Langnevik menar att konsumenter inte orkar sätta sig in i alla märkningar utan väljer att konsumera enligt sina preferenser och sitt vanemässiga beteende. Utifrån den här informationen instämmer vi med Lang att en tydlig märkning krävs på ekologiska produkterna i butikerna, men även tydligare information om hur man påverkar miljön genom att konsumera ekologiskt.

Vid marknadsföring av ekologiska produkter är det viktigt att företagen identifierar konsumentbeteendet för att kunna anpassa budskapet efter den målgrupp de vänder sig till. Framtidens konsument använder sin konsumtion i stor utsträckning till att kommunicera sin identitet och grupp tillhörighet. Detta bidrar till att de är mer benägna att konsumera varor som är tydliga identitetsmarkörer. Mat är enligt Lindén en svag identitetsmarkör och därför är det enligt vår mening av vikt att tydlig rikta uppmärksamhet på ekologiska produkters funktion men även att framhäva dess image.

I dagens samhälle tar företag en allt mer aktiv roll i samhällsfrågor. Som togs upp i stycke, 5.2.2, anser Lindén att en viktig frågeställning är om det är leverantörerna eller konsumenterna som bär ansvar för att människor ska konsumera miljövänligt. Enligt vår mening tar butiker indirekt ett ansvar då de ökar sitt ekologiska utbud. Om de marknadsför de ekologiska varorna för att på så sätt öka försäljningen och sin vinst tar de ett ansvar trots att det ursprungliga syftet är ekonomisk vinning. Detta på grund av att de förser konsumenten med information som konsumenten i sin tur eventuellt kan omvandla till medveten konsumtion.

För att knyta an till vår medvetna konsumtionsmodell påverkas konsumentbeteendet av en rad olika faktorer när konsumenter gör olika köp. Konsumenter överväger ett antal olika faktorer som måste stämma överens med dennes tankar och värderingar för att sedan kunna göra medvetna val. Ekologi i sig är en grundsten för att medveten konsumtion ska kunna existera, men för att konsumenten ska förstå innebörden krävs det att kommunikationen kring ekologi lyckas nå fram till konsumenten. Endast när det sker en samverkan mellan consumer behaviour, ekologi och kommunikation kan medveten konsumtion uppnås.

7 Avslutande del

I följande kapitel besvaras våra frågeställningar. Vi kommer även att redogöra för hur uppsatsen bidrar till forskningen samt reflektera över styrkor och svagheter med uppsatsen. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

7.1 Slutsatser

Vårt syfte är att undersöka om ekologiska produkter har högt eller lågt intresse hos framtidens konsument och orsakerna till detta. Detta syfte har mynnat ut i följande frågeställningar.

7.1.1 Har framtidens konsument högt eller lågt intresse för ekologiska livsmedel?

Vår undersökning visar att framtidens konsument har lågt intresse av ekologiska livsmedel. I följande stycken kommer vi att redogöra för orsakerna till detta och vad som kan göras för att öka intresset av ekologiska livsmedel hos framtidens konsument.

7.1.2 Vad är orsaken till graden av intresse?

Med utgångspunkt i nyckelorden vi tog fram från fokusgrupperna: *oengagemang, informationsbrist, okunskap, egoism och hälsa*, ska vi nu redogöra för de bakomliggande orsakerna till det låga intresset av ekologiska livsmedel hos framtidens konsument.

Konsumenterna har ett vanemässigt konsumentbeteende vid inköp av livsmedel. Detta beteende bör brytas för att nå en medveten konsumtion hos framtidens konsument. För att bryta detta mönster krävs att framtidens konsument känner *engagemang* att konsumera medvetet. *Informationsbrist* är en grundläggande orsak till det låga engagemanget av ekologiska livsmedel. Informationsbristen leder till *okunskap* hos konsumenterna kring hur ekologiska respektive konventionella varor påverkar vårt samhälle och dess miljö. Detta bildar en bristande länk i konsumenternas kunskap vilket leder till ett lågt intresse av ekologiska varor.

Framtidens konsumenterna konsumerar i första hand utifrån sina egna behov. Detta *egoistiska* synsätt bidrar bland annat till att de har ett större intresse av att konsumera *hälsosamt* än ekologisk. Konsumenterna söker vidare ett mervärde i de produkter de köper. De vill inte betala ett högre pris för ekologiska livsmedel om de inte vet vad mervärdet i det är.

Vad man konsumerar hjälper konsumenter att visa sin identitet och grupptillhörighet. Mat är en svag identitetsmarkör vilket gör att framtidens konsumenter finner större intresse i att konsumera exempelvis kläder som är en starkare identitetsmarkör än livsmedel.

7.1.3 För vilka typer av argument för ekologiska livsmedel är konsumenter mottagliga?

Följande argument för ekologiska livsmedel har vi kommit fram till att framtidens konsumenter är mottagliga för:

- Information om hur det påverkar miljön om man väljer ekologiska livsmedel framför konventionella. Exempelvis borde Kravs ekokvitton, som togs upp i stycke 4.3.3, finnas lättillgängligt för konsumenterna i butikerna.
- Ge konsumenterna information om hur de genom att konsumera ekologiskt kan påverka på lokal nivå. Detta skulle bidra till ett större engagemang hos konsumenterna då de påverkar något i dess närhet.
- Att ge incitament som exempelvis ekologipoäng när de handlar ekologiska varor. Detta skapar mervärde hos kunden då de får något i gengäld av butikerna.

7.2 Reflektion

Dagligvaruhandeln upplever att det idag finns en relativt stor efterfrågan på ekologiska varor och att efterfrågan kommer att öka med tiden. Här menar vi, att **vår uppsats har bidragit med** en annan syn på detta. Enligt vår undersökning är efterfrågan på ekologisk konsumtion bland framtidens konsumenter låg. Därför är det viktigt att ekologisk konsumtion uppmuntras för att öka intresset hos framtidens konsument.

I vår uppsatsgrupp fanns blandade kunskaper om ämnet. Genom uppsatsen gång har vi lärt oss mycket om ekologisk konsumtion. Vi har genom våra fokusgruppsintervjuer påverkat deltagarna. Flera av dem har blivit mer medvetna och börjat handla en del ekologiskt. Detta ser vi som en **styrka med uppsatsen**. Ytterligare en **styrka** är att vi har haft möjlighet att ta del av The Nielsen companys undersökning. Den har hjälpt oss genom att vi har jämfört den med resultatet från fokusgruppsintervjuerna vilket visade att validiteten där var hög.

En **svaghet** med vår uppsats är att vi enbart har fokuserat på en generation. Som vi nämner i förslag till vidare forskning hade det varit intressant att undersöka

attityderna hos 40-talisterna, för att sedan jämföra dessa. Detta gör att uppsatsen inte är generaliserbar för hela Sveriges befolkning. Vidare kan vi i efterhand inse att vi har varit sparsamma med att ange nackdelarna för våra valda metoder.

Under tiden som vår uppsats har växt fram, **har vi uppmärksammat** att ekologiska varor fått mer och mer plats i media. Denna observation kan givetvis ha att göra med att det är ett ämne som länge varit fokus för oss och att vi därför har uppmärksammat detta i större utsträckning nu. I uppsatsen tar vi upp är att ekologiska produkter behöver marknadsföras mer och att konsumenten behöver information om ekologiska varor och dess miljöpåverkan. För oss verkar det onekligen som att det är på gång. Coop gör reklam för ekologiska varor såväl i tidningar som på TV. Vidare har vi sett inslag om ekologisk mat på TV4: s nyhetsmorgon.

7.3 Förslag till vidare forskning

- Det skulle vara intressant att vidare undersöka konsumenternas attityder om exempelvis tre år när ekologiska produkter har varit fokus i media en längre tid.
- Det skulle även vara intressant att göra en liknande undersökning med äldre generationer, exempelvis 40-talister. Vi tror att det blir skulle bli en skillnad i attityder kring ekologisk mat om man undersökte en äldre generation.

Källor:

Tryckta källor

Ammenberg, Jonas. (2004). *Miljömanagement*. Lund, Studentlitteratur.

Björk, Ingela. (2002). *Handla om konsumenternas makt och ansvar*. Atlas förlag: Stockholm.

Brulin, Gunnar. (2006). *Billig mat- en dyr affär*. Stockholm, Permiss Förlag.

De Pelsmacker et al. (2007) *Marketing communications. A European Perspective*. *Financial Times: Prentice Hall*.

Dobers, Peter & Wolf, Rolf. (1995) *Miljöstrategier- ett företagsekonomiskt perspektiv*. Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag.

Ellegård, Kajsa & Stureson, Lennart. (2001) *Konsumenterna och makten*. Carlsson Bokförlag: Stockholm.

Ekström, M Karin. (2001) *Konsumenten i centrum – Historisk och framtida marknadsföringsforskning* i Ellegård. *Konsumenterna och makten*. Carlsson Bokförlag: Stockholm.

Formichell, Linda. (2007) Organic byers: Going for the greens. *Target Marketing*. Vol 30. nr 5.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring. En CRM ansats*. Malmö: Liber.

Gärling, Tommy. (2001) *Hur konsumenter fattar beslut* i Ellegård. *Konsumenterna och makten*. Carlsson Bokförlag: Stockholm.

Hansen, Eva & Pallin, Lena. (2001) *Kampen om köpkraften*, Handels Utredningsinstitut.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund, Studentlitteratur

Lindén, Anna-Lisa. (2001). *Allmänhetens miljöpåverkan*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Lindén, Anna-Lisa. (2004). *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas.

McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing. Berkshire: McGraw-Hill Education*. Second Edition.

Patel, Emma. (2007). *Priskrig på hälsomaten*. Aftonbladet.

Shadix, Kyle.(2006) *Just because food is organic does not mean it's more healthful*. Nation's Restaurant News. Vol. 40. nr. 42.

Sellerberg, Ann-Marie & Thorsed Stine. (2001) "Matens nya vägar in i familjen- om livsmedelsinköp via Internet" i Ellegård.

Seymour, Daniel T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Probus Publishing Company: Chicago.

Solomon Michael et al. (2006) *Consumer behaviour a European Perspective*, Financial Times: Prentice Hall. Third edition.

Taylor, M C & Saarinen, E (u å), *Imagologies: Media Philosophy*, London: Routledge, Telerotics.

Tjärnemo, Heléne. (2001). *Eco-marketing & Eco-management*. Lund: KFS AB.

Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper, Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wolvén, Lars-Erik. (1993). *Är konsumenterna rationella? En analys utifrån forskning om konsumentbeteende, masskommunikation och välfärd*. Östersund: Mitthögskolan.

Internetkällor

<http://www.acnielsen.com>, 2007-05-15

<http://www.aftonbladet.se> *Priskrig på hälsomaten*, 2007- 04- 22

<http://www.bergendahlsgruppen.se/citygross>, 2007-04-15

<http://www.konsumentverket.se>, 2007-05-15

<http://www.krav.se>, 2007-05-20

<http://www.mat.konsumentverket.se>, 2007-05-15

<http://www.ne.se>, 2007-05-16

<http://www.radan.se>, 2007-05-16

<http://www.svensksigill.com>, 2007-05-16

Övrig media

TV4 Nyheterna 2007-04-23 kl 22.00

Intervjuer

Cajnerud, Henrik. *Affärsutvecklare på CityGross*, 2007-05-02

Ottoberg, Mikael. *Partihandelschef på CityGross*, 2007-05-02

Langnevik, Magnus. *Forskare på Lifs-Lund International food studies*, 2007-04-20

Konsumentundersökning

Sammanställning av The Nielsen Company, "What's Hot Around the Globe?". A review of today's global marketplace. Client day. Sweden 25 april 2007.

Fokusgruppsintervjuer

Grupp 1: 4 deltagare, 2007-04-12

Grupp 2: 4 deltagare, 2007-04-12

Grupp 3: 5 deltagare, 2007-04-12

Bilaga 1: Fokusgruppsintervjuer, 2007-04-12

Vad vet ni om ekologisk mat?

Handlar ni ekologisk mat? Varför? Varför inte?

Har den pågående debatten kring vår miljö påverkat er åsikt kring ekologiska produkter?

Vad anser ni att livsmedelsbutiker kan göra för att få er att handla mer ekologiskt?

Bilaga 2: Intervjuguide Henrik Cajnerud, Affärsutvecklare Bergendahlsgruppen, 2007- 05- 02

- 1. Varför väljer ni att satsa på miljö och ekologi?**
- 2. Vad är målet med denna satsning?**
- 3. Under våra fokusgruppsintervjuer kom det fram att vår generation ej handlar ekologiskt, att de kräver mer information och att de inte vet varför de ska köpa ekologiskt. Hur ställer du dig till det?**
- 4. Priset på ekologiska varor diskuterades under fokusgruppsintervjuerna där deltagarna inte ville betala mer för ekologiska varor. Hur ställer du dig till detta?**
- 5. Känner ni något företagsansvar över att uppmärksamma ekologisk konsumtion?**

Bilaga 3: Intervjuguide Mikael Ottoberg, Partihandelschef, CityGross 2007-05-02

- 1. Vad styr dina inköpsbeslut?**
- 2. Vad ser du som en framtida trend?**
- 3. Känner ni något ansvar att över att uppmärksamma ekologisk konsumtion?**
- 4. Hur ser ert ekologiska sortiment ut idag?**
- 5. Har ni märkt av en högre efterfrågan idag?**
- 6. Får butikscheferna några direktiv om hur ekologiska varor ska placeras?**
- 7. Vilka marginaler har ni på ekologiska produkter?**

Bilaga 4: Intervjuguide Magnus Langnevik, Forskare

Lifs 2007-04-20

- 1. Hur ser Sveriges konsumtion av ekologiska varor ut idag jämfört med tidigare?**
- 2. Vad tror du är anledningen till att vi idag inte efterfrågar ekologiska varor i samma utsträckning som på 90-talet?**
- 3. Hur tror du att framtiden ser ut för ekologisk konsumtion?**
- 4. Vad anser du är positivt respektive negativt med ekologisk mat?**