



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Från tanke till tallrik

- En explorativ studie om miljömärkningens påverkan på konsumenternas köpbeslut vid val av livsmedel

Av:

Peter Berggren

Sammanfattning

Syfte

Denna uppsats syftar till att undersöka vad som påverkar konsumenternas val att köpa eller inte köpa miljömärkta produkter vid inköpsögonblicket. Studien fokuserar på miljömärkningarna EU-ekologiskt, KRAV och MSC. Tidigare forskning har till stor del fokuserat på vilka demografiska samt socio-ekonomiska faktorer som påverkar konsumenternas tendens till att välja miljömärkta produkter. Konsumentens val av produkt kommer att studeras utifrån konsumenternas uppfattning av värde, deras beteende samt de associationer som konsumenterna tillskriver miljömärkningarna.

Teoretiskt perspektiv

Uppsatsen baseras på teorier som berör konsumenternas värdeskapande, beslutprocess samt konsumenternas associationer. Teorier inom dessa områden används för att tolka konsumenternas beteende samt beskriva de variabler som påverkar konsumenternas slutliga val av produkt.

Tillvägagångsätt

Jag har valt att göra en explorativ studie för att bredda kunskapen om vad som påverkar konsumenternas val av produkt. Genom deltagande observationer och fokusgruppsintervjuer diskuterar jag hur konsumenternas associationer till miljömärkningarna och deras uppfattning om produktens värde påverkar deras köpbeslut vid inköpsögonblicket.

Resultat

Miljömärkningen på produkten visar sig ha olika betydelse för konsumenternas slutliga val av produkt, vissa anser att miljömärkningen är avgörande, vissa att den är ett plus i kanten, andra att den inte har någon betydelse medan vissa inte reflekterat över om det fanns miljömärkning överhuvudtaget. Vilken betydelse miljömärkningar har för valet av produkt för konsumenten beror på huruvida konsumenten upplever de mervärden som miljömärkningarna står för som unika samt om dessa mervärden känns trovärdiga eller upplevs vara i konflikt med annan information som ges av andra märkningar på produkten.

Nyckelord: Miljömärkning, värdeskapande, beslutsprocess, märkesassociation, kundbeteende.

Abstract

Aim

This paper aims to examine the influences on consumer choice to buy or not buy eco-labeled products at the moment of purchase. The study focuses on the environmental labels EU-organic, KRAV and MSC. Previous research has largely focused on the demographic and socioeconomic factors that influence consumers' tendency to choose eco-labeled products. The consumer's choice of product will be studied in terms of perception of value, consumer behavior and the associations that consumers make when exposed to environmental labels.

Theoretical perspectives

The essay is based on theories related to consumer value creation, decision process and consumer associations. Theories in these fields are used to interpret consumer behavior and describe the variables that influence consumers' final choice of product.

Methods

I have chosen to do an exploratory study to develop an understanding of what affects consumers' choice of product. Through participant observation and focus group interviews I discuss how the consumers associations and their perception of product value influence their choice of product.

Results

Eco-labeling of the product is found to have different meanings for consumers' final choice of product. Some consumers regard eco-labels to be essential for their choice of products, others see the eco-labels as a bonus value, the third group of consumers believe that the eco-labels has no influence on their choice and the last group of consumers did not reflect over the eco-labels or lack of eco-labels. The significance eco-labels have on consumers choice of product depends on whether the consumer perceives the value as unique and credible or to be in conflict with other information provided by other brands on the product.

Keywords: Eco-labeling, value creation, buying process, brand association, consumer behavior.

Innehåll

1. Inledning.....	5
1.1 Tidigare forskning	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Avgränsning	9
1.5 Disposition.....	9
1.6 Begreppsförklaring	9
2. Teoretisk ram.....	11
2.1 Konsumenternas behov och uppfattning av värde	11
2.1.1 Shoppingens dimensioner och motivation.....	12
2.2 Beslutsprocess	14
2.2.1 Olika typer av konsumer	15
2.2.2 Vad orsakar konsumenternas beteende?	17
2.3 Valet av produkt – en fråga om värde.....	19
2.3.1 Miljömärkning	20
2.3.2 Märkesassociationer	21
2.3.3 Butikskommunikation	24
2.4 Summering	25
3. Metod	27
3.1 Typ av metod	27
3.2 Val av miljömärkningar.....	28
3.3 Val av butik	29
3.4 Urval av respondenter	29
3.5 Avpersonifiering	30
3.6 Information om EU-ekologiskt, KRAV och MSC.....	31
3.7 Deltagande observationer.....	32
3.8 Fokusgruppsintervjuer	35
3.9 Analys av insamlat material.....	37
3.10 Metoddiskussion	37
4. Miljömärkningar	39
4.1 EU-ekologiskt.....	39
4.2 KRAV	39
4.3 Marine Stewardship Council (MSC).....	41

5. Att köpa eller inte köpa miljömärkta produkter – En analys	43
5.1 Konsumenternas uppfattning av produktens värde	43
5.1.1 Vilka värden påverkar konsumenternas val?	43
5.1.2 När väljer konsumenterna vilken produkt de ska köpa?.....	46
5.2 Tänker konsumenterna på miljömärkningar vid val av produkt?	48
5.2.1 Märkesmedvetenhet	49
5.2.2 Klart jag väljer miljömärkt	51
5.2.3 Titta vad trevligt, det är miljömärkt	58
5.2.4 Varför ska jag köpa miljömärkt?.....	62
5.2.5 Vilka miljömärkningar?.....	66
5.2.6 Summering – Miljömärkningens olika betydelser.....	69
6. Avslutning.....	73
6.1 Slutsats	73
6.2 Diskussion och förslag till vidare forskning	75
Källförteckning.....	77
Litteratur.....	77
Rapporter och dokument	80
Internet.....	80
Otryckta källor.....	82
Figurer	82
Bilaga 1	84
Bilaga 2	85
Bilaga 3	88

1. Inledning

”Hållbar handel är inte så länge till bara en aktuell trend utan på sikt en överlevnadsfråga.”¹ Enligt Stern och Ander har, vad de kallar, ”green-influenced retail”² ökat och blivit en betydande del i ekonomin. Den ekologiska försäljningen av livsmedel i Sverige ökade 2009 med 16 procent jämfört med tidigare år och med 6 procent 2010 jämfört med 2009.³ Handel som präglas av en hållbar utveckling av miljön har fått allt större betydelse för företagen. Det goda företaget beskrevs 2010 av en artikel i Market som en av fem heta konsumenttrender. Med det goda företaget menas att konsumenter värderar socialt ansvarstagande högt och tar större hänsyn till detta när ett köpbeslut fattas.⁴ Företagens miljömässiga ansvarstaganden har blivit ett allt viktigare konkurrensmedel. Vikten av att kommunicera företagets engagemang och dess produkters miljömässiga värden ut till konsumenterna har därmed blivit allt viktigare. För att synliggöra produkters miljömässiga värden märks de produkter som lever upp till de olika kraven med vad jag i denna uppsatts kommer att referera till som en miljömärkning. Sådana miljömärkningar på livsmedel är bland annat KRAV, Marine Stewardship Council (MSC) och EU:s märkning för ekologiskt jordbruk.⁵ Utöver dessa miljömärkningar på produkter så har detaljandelsföretag inom livsmedelsbranschen även utvecklat varumärken med en profil mot miljömässig hållbarhet. ICA har till exempel ”I love eco”⁶ och COOP har ”Änglamark”⁷. Dessa olika miljömärkningar och varumärken syftar till att ge konsumenter möjligheten att göra medvetna val som främjar en hållbar utveckling inom miljö vid sina inköp av livsmedel.⁸ Miljömärkningens påverkan på konsumenternas köpbeslut är därför en betydelsefull del i överlevnadsarbetet, både för företag och för miljön.

¹ DagensHandel.se. Tillgänglig:

<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/DCE686FD9F34A304C1257902002BE099?open> (Läst 2012-01-17)

² Stern, N. Z., & Ander, W. N. (2008). *Greentailing and Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That Are Grabbing Customers' Attention and Raising Profits*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Sid. 35

³ SCB.se. Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/PressRelease_301139.aspx och http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2010A01/HA0103_2010A01_SM_HA24SM1101.pdf (Läst 2012-01-17)

⁴ Market.se. Tillgänglig: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Fem-heta-konsumenttrender/> (Läst 2012-01-17)

⁵ Konsumentverket.se. Tillgänglig: http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/?WT.ac=Etiska+varor/Int./Till_Milj%C3%B6m%C3%A4rknin%20g? och <http://www.konsumentverket.se/sv/etiska-varor/Verktyg-for-etisk-konsumtion/> (Läst 2012-01-15)

⁶ ICA.se. Tillgänglig: <http://www.ica.se/ICAs-egna-varor/Vara-egna-varumarken/Vara-egna-varumarken/ICA-I-love-eco/> (Läst 2012-01-17)

⁷ COOP.se. Tillgänglig: <http://www.coop.se/butiker-varor--erbjudanden/vara-varor--varumarken/coop-anglamark/> (Läst 2012-01-17)

⁸ Konsumentverket. (2003). *Konsumtion och Etik – om företagets sociala ansvar och etisk märkning*. PM 2003:05. Sid. 9 (67)

1.1 Tidigare forskning

Det generella syftet med miljömärkningar beskrivs av Bjørner, Hansen och Russel som att ge konsumenterna trovärdig miljöinformation som har möjlighet att påverka konsumenternas val av produkt.⁹ Tidigare forskning inom miljömärkning har visat på flera olika variabler som påverkar individuella köpbeslut. Berglund och Matti beskriver hur individens etiska kompass fungerar som en guide när vi fattar beslut. Berglund och Matti menar att ekonomiska aktiviteter är inbäddade i politiska, sociala och moraliska värdesystem och institutioner. Dessa olika variabler menar de påverkar våra ekonomiska aktiviteter genom att de formar våra attityder då de uppmuntrar vissa beteenden eller värderar vissa värden högre.¹⁰ Torgler och Garcis-Valiñas studie om politiskt intresse och politisk medvetenhets påverkan på attityden gentemot miljön visar på att individens politiska medvetenhet och sociala kapital påverkar individens benägenhet att motverka miljöförstörelse.¹¹ Detta menar jag är ett exempel på hur olika variabler kan påverka konsumenternas etiska kompass. Engel och Pötschke menar dock att det är svårt att förklara ett miljömässigt beteende enbart utifrån attityder då dessa endast visar mellan 5-17 procent av den totala variationen av ett beteende.¹² En stor del av konsumenternas beteende påverkas alltså av andra variabler. Enligt Brouhle och Khanna påverkar demografiska variabler som bland annat ålder, kön och utbildning individers benägenhet att köpa miljömärkta produkter. Priset på de miljömärkta produkterna beskrivs även det som en viktig variabel som påverkar beslutet att köpa eller inte köpa miljömärkta produkter.¹³ Sinha och Uniyals studie om shoppingbeteende visar dock att endast 19 procent av konsumenterna som handlade i en livsmedelsaffär visar på tendenser till att konstant leta efter de billigaste priserna och vara väldigt prismedvetna.¹⁴ Torgler och Garcis-Valiñas menar att ju högre inkomst individen har desto mer villig är han/hon att lägga pengar på att förbättra miljön eftersom individens budget då tillåter det.¹⁵ Detta kan även förklaras med Maslows behovspyramid. Enligt Maslow måste de grundläggande fysiska behoven först tillfredställas

⁹ Bjørner, T. B., L. G. Hansen and C. S. Russell. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management* 47: 411–434. Sid. 412

¹⁰ Berglund, C., Matti, S., (2006). Citizen and consumer: the dual role of individuals in environmental policy. *Environmental Politics* 15 (4), 550–571. Sid. 551

¹¹ Torgler, B., Garcia-Valiñas, M.A., (2007). The determinants of individuals attitudes towards preventing environmental damage. *Ecological Economics* 63, 536–552. Sid. 548-549

¹² Engel, U., Pötschke, M., (1998). Willingness to pay for the environment: social structure, value orientations and environmental behaviour in a multilevel perspective. *Innovation* 11 (3), 315–332. Sid. 317

¹³ Brouhle, K. och Khanna, M., (2012). Determinants of participation versus consumption in the Nordic Swan eco-labeled market. *Ecological Economics*, Volume 73, pp. 142 – 151. Sid. 150-151

¹⁴ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and consumer services*. Vol. 12. Sid. 44

¹⁵ Torgler, B., Garcia-Valiñas, M.A., (2007). Sid. 540

innan andra behov ges möjlighet att tillfredställas.¹⁶ Det vill säga att till exempel först när individens budget är tillräckligt stor för att täcka de grundläggande behoven börjar individen skapa nya behov som till exempel välja dyrare livsmedel som innehåller andra värden. Engel och Pötschke menar dock att de extra kostnader, som dyrare livsmedel innebär, måste vägas mot de alternativa aktiviteterna, eller behoven, som måste avstås från på grund av denna kostnad. Dessa kostnader behöver inte endast röra sig om pengar utan kan även omfatta andra resurser, som till exempel tid.¹⁷ Enligt Howard är dagens konsumenter nämligen mindre villiga att spendera tid på rutinmässiga aktiviteter och sysslor, som bland annat handlandet av dagligvaror.¹⁸ Brouhle och Khanna beskriver till exempel för att få fler att välja miljömärkta produkter så bör konsumentens sökkostnader minskas för dessa produkter genom att göra produkterna mer lättillgängliga samt mer attraktiva genom tillfälligt rabatterade priser.¹⁹

1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning om miljömärkning har till stor del behandlat attityder samt olika socio-demografiska och socio-ekonomiska variabelers påverkan på konsumenternas beslut om att köpa miljömärkta produkter. Denna forskning menar jag arbetar med vad som av Moye beskrivs som ett av huvudproblemen inom miljömärkning, nämligen att deras framgång är helt beroende av konsumenternas benägenhet att köpa miljömärkta produkter.²⁰ En studie av Europa Kommissionen som publicerades 2008 visar att 75 procent är beredda att köpa miljövänliga produkter även om de är lite dyrare. Dock svarade endast 17 procent i samma undersökning att de köpt miljövänliga produkter den senaste månaden.²¹ Detta menar jag, tillsammans med Brouhle och Khannas rekommendation av minskade sökkostnader och Howards beskrivning av den tidspressade konsumenten, visar på att det även finns andra variabler utöver de som berör attityder samt socio-ekonomiska och demografiska förhållanden som påverkar benägenheten att köpa miljömärkta produkter. Ytterligare en viktig del för ett framgångsrikt miljömarke är enligt Moye att få konsumenterna att förstå vikten av märkningarna för att på så sätt påverka deras beteende. Detta menar Moye är viktigt då få konsumenter kan beskriva skillnaden mellan olika miljömärkningar. Förstår inte

¹⁶ Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. 3. ed. New York: Harper & Row. Sid. 16-19

¹⁷ Engel, U., Pötschke, M., (1998). Sid. 329

¹⁸ Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*. Oxford: Emerald Group Publishing Limited. Vol. 35. No. 8. Sid. 663-664.

¹⁹ Brouhle, K. och Khanna, M., (2012). Sid. 150-151

²⁰ Moye, A. P. (2010). Private Certification Versus Public Certification in the International Environmental Arena: The Marine Stewardship Council and Marine Eco-Label Japan Fisheries Certification Schemes as Case Studies. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*. 43 Vand. J. Transnat'l L. 533. Sid. 555

²¹ Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf (Läst 2012-01-19)

konsumenterna skillnaden mellan olika märkningar och därefter ser olika produkter med olika märkningar så menar han att det är en stor chans att konsumenterna struntar i märkningarna. Vilket leder till att märkningarna misslyckas i sin kommunikation.²² Även D'Souza menar att konsumenterna visar på en okunskap när det gäller att beskriva skillnaderna mellan olika miljömärkningar.²³ Detta menar jag leder till att miljömärkningen inte heller kan leva upp till dess generella syfte som Bjørner, Hansen och Russel presenterade, nämligen att ge konsumenterna trovärdig miljöinformation som kan påverka deras val av produkt.²⁴ Den påverkan miljöinformation som kommuniceras via miljömärkningar och butikskommunikation har på konsumenternas värdeskapande och därmed deras köpbeslut menar jag därför är viktigt att undersöka.

Enligt Salzhauer måste en miljömärkning fånga konsumenternas uppmärksamhet, dess mening ska vara lätt att förstå för konsumenterna samt att konsumenterna måste ha förtroende för de som står bakom miljömärkningen för att denna ska vara framgångsrik.²⁵ Något som saknas är därmed forskning om kommunikationen av miljöinformation och hur denna kommunikation påverkar konsumenternas beteende samt deras möjlighet att göra medvetna val. Då inköpet av livsmedel oftast ses som en rutinmässig syssla, enligt Levy och Weitz,²⁶ där köpbeslutsprocessen är väldigt kort menar jag det är viktigt att utgå från inköpsögonblicket då det är där miljöinformationen har störst möjlighet att påverka konsumenternas beteende. Butikskommunikationen är viktigt att ta hänsyn till vid studier av konsumenternas val av miljömärkta produkter, då Nordfält menar att både sortiment och skyltning i en butik påverkar konsumenternas val.²⁷

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att bidra till ökad kunskap om vad som styr konsumenternas val att köpa eller inte köpa miljömärkta produkter, samt vilken påverkan miljöinformationen i butiken har på konsumenternas köpbeslut vid inköpsögonblicket. Uppsatsen utgår från den kommunikation som konsumenterna uppfattar.

²² Moye, A. P. (2010). Sid. 559

²³ D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 Iss: 3, pp.179 – 188. Sid. 181

²⁴ Bjørner, T. B., L. G. Hansen and C. S. Russell. (2004). Sid. 412

²⁵ Salzhauer, A. L. (1991). Obstacles and opportunities for a consumer ecolabel. *Environment*, Nov91, Vol. 33 Issue 9, p10-37, 11p. Sid. 36

²⁶ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). *Retailing Management*. Sjunde upplagan. New York: McGraw-Hill. Sid. 112

²⁷ Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap inom detaljhandeln*. Malmö: Liber. Sid. 42, 175

Syftet är preciserat i följande frågeställningar:

- Hur påverkas konsumentens upplevda värde av miljömärkningen på produkten?
- Vad är det som påverkar att konsumenter väljer eller inte väljer miljömärkta produkter?

1.4 Avgränsning

Jag kommer att avgränsa antalet miljömärkningar som jag analyserar. De miljömärkningar som jag har tänkt fokusera på är EU-ekologiskt, KRAV och Marine Stewardship Council (MSC). Jag har även valt att avgränsa mig till produktkategorierna grönsaker, kött och fisk.

1.5 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i tre delar. Den första inledande delen består till att börja med en introduktion av det valda ämnet, därefter en problemdiskussion följt av en beskrivning av uppsatsens syfte, frågeställningar och avgränsning. Efter detta redogör jag för den teoretiska ram som jag utgår från vid analysen av det insamlade materialet. Sist i denna del presenterar jag sedan de metoder och tillvägagångsätt som jag har använt för att samla in material. I den andra avhandlande delen presenterar jag det insamlade materialet och genomför en analys utifrån den teoretiska ramen med målet att svara på uppsatsens frågeställningar. Den sista avslutande delen består av en summering och diskussion kring de slutsatser som framkommit i den avhandlande delen.

1.6 Begreppsförklaring

Här nedan kommer jag att beskriva de begrepp som är centrala i denna uppsats.

Miljömärkningar

Med miljömärkningar menar jag de tre olika märkningarna KRAV, MSC och EU-ekologiskt.

Konsumentbeteende

Med konsumentbeteende menar jag hur konsumenter agerar när de handlar livsmedel samt vilka variabler som ligger bakom detta beteende.

Märkesassociation

Märkesassociationer är de tankar, händelser, egenskaper, fördelar och/eller värden som konsumenter kopplar till ett visst märke.

Butikskommunikation

Butikskommunikation i denna uppsats handlar om den kommunikation som konsumenter utsätts för när de vistas i butiken. Det kan röra sig om bland annat information via skyltning eller kommunikation genom exponering av produkter.

Produktkategori

När jag pratar om olika produktkategorier i uppsatsen menar jag de tre olika produktkategorierna som består av antingen grönsaks-, kött- eller fiskprodukter.

2. Teoretisk ram

I detta teoriavsnitt kommer jag att behandla tre olika områden. Dessa är kundbeteende, märkesassociationer och butikskommunikation. Jag har valt att använda mig av dessa begrepp för att kunna diskutera hur dessa påverkar konsumenternas val av produkter. Jag kommer inleda med att beskriva hur konsumentens beteende påverkas av deras behov och uppfattning av värde för att sedan beskriva vilken betydelse detta har för konsumentens beslutsprocess. Olika beslutsprocesser genererar sedan olika kundtyper som kan identifieras efter hur deras beteende skiljer sig. Därefter beskriver jag produktmärkningens roll i att kommunicera produktens värden till konsumenten och vilken påverkan konsumentens associationer har på produktens upplevda värde. Sist beskriver jag även vilken roll butikskommunikationen har på konsumentens val av produkt.

2.1 Konsumenternas behov och uppfattning av värde

Enligt Levy och Weitz börjar köpprocessen för konsumenterna med att de upptäcker ett otillfredsställt behov.²⁸ Detta innebär att konsumenten börjar leta efter en produkt eller service som innehåller det värde som bäst täcker deras behov. Zeithaml beskriver fyra olika definitioner av värden som baseras på konsumenters beskrivningar.²⁹ Den första beskriver värde som lågt pris. Här menar Zeithaml att konsumenter ser lågt pris och bra erbjudanden som värde. Vad konsumenterna fick ge upp var det som hade störst betydelse i konsumenternas uppfattning av värde. Den andra definitionen beskriver Zeithaml som att värde är det som konsumenten vill ha i en produkt, vilket Zeithaml menar innebär att de fördelar som konsumenterna kan dra nytta av från en produkt är den viktigaste komponenten i värde. Det kan till exempel vara att produkten är nyttig, inte ger upphov till så mycket sopor eller att den är bekväm och lätt att använda. Den tredje definitionen beskrivs som att värde är den kvalitet jag får för det pris som jag betalar. Med detta menas att konsumenterna avväger kostnaden i jämförelse med kvaliteten. Den sista definitionen beskriver Zeithaml som att värde är det jag får för det jag ger. Det vill säga till exempel hur många portioner får jag för priset. Dessa fyra olika definitioner som Zeithaml identifierat hos konsumenter har hon sedan satt ihop till en övergripande definition som hon beskriver på följande sätt: "perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given".³⁰ Med detta menas att det upplevda värdet på en produkt baseras

²⁸ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 99

²⁹ Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul), pp. 2-22. Sid. 13

³⁰ Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 14

på hur konsumenterna upplever kostnaderna i samband med köpet av produkten jämfört med vad de får ut av köpet. Rao och Monroe beskriver att priset på en produkt påverkar konsumenternas uppfattning om kvalitet. Har en produkt ett högre pris förväntas en högre kvalitet. Rao och Monroe menar att märkningen på produkten signalerar till konsumenten om dess kvalitet och värde.³¹ Kostnader menar Zeithaml inte endast behöver vara en fråga om pris. Det kan även röra sig om kostnader i tid eller ansträngning.³²

2.1.1 Shoppingens dimensioner och motivation

Även vad konsumenterna vill få ut kan skilja sig mellan olika konsumenter. Vissa menar Zeithaml till exempel vill ha hög kvalitet, andra vill ha lättillgängliga produkter och vissa vill handla stora volymer.³³ Denna skillnad i konsumenternas behov, det vill säga till exempel om de vill spara tid, leta efter produkter med hög kvalitet eller bara vara ute och handla för att få inspiration, beskriver Badin, Darden och Griffin genom att presentera två olika dimensioner av shopping som representerar två olika värden som konsumenten får ut.³⁴ Den första dimensionen som Badin, Darden och Griffin beskriver kallar de för shopping som ett utilitært behov. Med detta menar de att konsumenten ser shoppingen som en uppgift som måste göras. Konsumenternas beteende inom denna typ av shopping beskriver de som målinriktat och rationellt. Värde inom utilitär shopping menar Badin, Darden och Griffin uppstår endast när uppgiften är avklarad, det vill säga när konsumenten har hittat det som han/hon letat efter.³⁵ Den andra dimensionen kallar Badin, Darden och Griffin för shopping som ett hedonistiskt behov. Med detta menar de att köpet av en produkt inte bara påverkas av produktens fysiska egenskaper utan även utav mer opåtagliga egenskaper, som till exempel emotionella egenskaper. Valet av att köpa en särskild produkt kan därmed ske utifrån vad Badin, Darden och Griffin kallar för en hedonistisk respons. Det vill säga att konsumenterna upplever ett emotionellt värde när de köper produkten. Detta emotionella värde baseras på konsumenternas förväntade värde hos en produkt jämfört med dess upplevda värde. Det kan till exempel handla om att priset är lägre än förväntat eller att produktens opåtagliga värden tilltalar konsumentens egna värderingar.³⁶ Konsumenter visar enligt Levy och Weitz även ofta på ett icke konsekvent beteende. Det vill säga att konsumenterna till exempel ibland köper de

³¹ Rao, A. R. och Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357. Sid. 355-356

³² Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 14

³³ Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 14

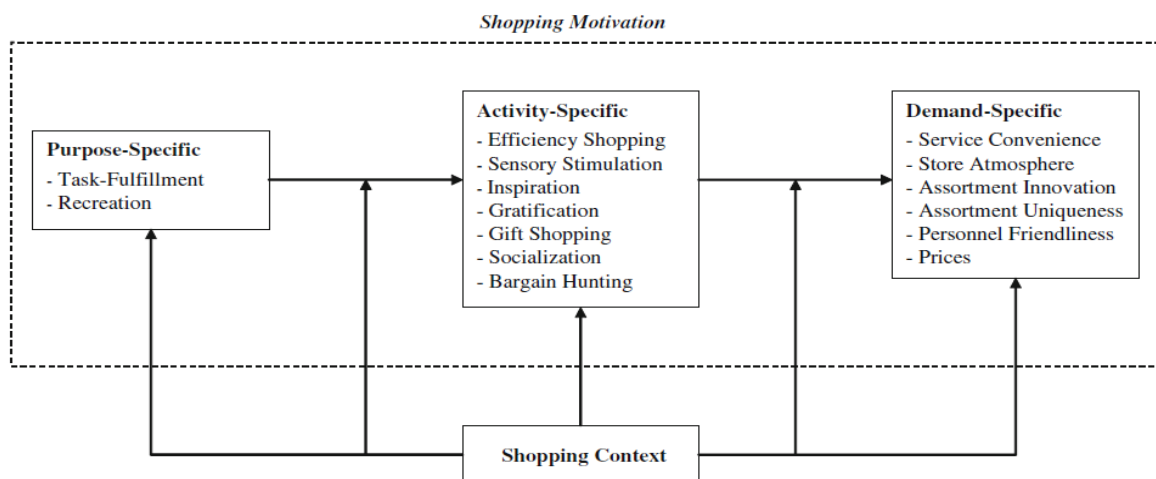
³⁴ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*. Chicago: Jstor. Vol. 20. Sid. 645-646

³⁵ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 645-646

³⁶ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

billigaste varumärkena av en viss produkt medan de köper de dyrare varumärkena av en annan typ av produkt.³⁷ Dessa båda dimensioner menar Badin, Darden och Griffin utgör hela shoppingupplevelsen och kan tillsammans användas för att beskriva konsumenternas val av produkt.³⁸

Wagner och Rudolph utvecklar beskrivningen av konsumenternas motiv bakom shoppingen utöver Badin, Darden och Griffins beskrivning av shoppingens två dimensioner. Wagner och Rudolph menar att det går att identifiera tre olika shoppingmotiv, se figur 1. Det första är ändamålsspecificerad motivation (Purpose-Specific) där huvudfokus ligger mot att uppnå målet med shoppingen, detta mål kan antingen vara av hedonistisk eller utilitär karaktär. Därefter kommer den aktivitetsspecificerad motivation (Activity-Specific) som de beskriver kan motiveras av effektiviteten i shoppingen, tillfredsställelse, inspiration, socialisering eller möjligheten att fynda. Den sista av de tre olika shoppingmotiven beskriver Wagner och Rudolph som efterfrågespecificerad motivation (Demand-Specific). Med detta menas att motivationen ligger i bland annat servicen, butiksatmosfären, sortimentsinnovation, sortimentets unika egenskaper och priserna som erbjuds.³⁹ Dessa olika typer av specificerad motivation menar Wagner och Rudolph har en hierarkisk karaktär. Det vill säga att den ändamålsspecificerade motivationen förutsäger den aktivitetsspecificerade motivationen som i sin tur bestämmer den efterfrågespecificerade motivationen.⁴⁰



Figur 1. Wagner och Rudolphs konceptuella modell om shopping motivation.

³⁷ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 101

³⁸ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 653

³⁹ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 17, Issue 5, September 2010, Pages 415–429. Sid. 417-418

⁴⁰ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 425

Om till exempel konsumenten har som mål med shoppingturen att handla en särskild produkt och få det avklarat så motiveras konsumenten av att kunna göra detta på ett effektivt sätt då konsumenten snabbt vill hitta det som täcker dennes behov. För att täcka detta behov krävs sedan kanske ett unikt sortiment, passande priser eller andra emotionella värden.

Wagner och Rudolph menar att konsumenter som handlar livsmedel är väldigt produktorienterade när de letar efter upplevelser. Det vill säga att en stor del av de upplevelser som konsumenterna värderar högt kommer från produkterna själva.⁴¹ Konsumenternas uppfattning av värde och relationen mellan de båda shopping dimensionerna samt den hierarkiska relationen mellan shopping motivation menar jag därför är viktiga aspekter att ta hänsyn till då man diskuterar konsumenternas identifiering av behov och val av produkt. Detta eftersom konsumenternas upplevda värde av produkten jämfört med deras behov påverkar deras val av produkt. Beskrivningen av behovens dimensioner, om de är hedonistiska eller utilitära, menar jag kan användas för att identifiera de olika värdena hos livsmedel, till exempel miljövärden. Genom att titta på värdena som antingen hedonistiska eller utilitära menar jag att det även blir lättare att identifiera dessa värden i konsumentens köpprocess. De tre olika kategorierna av vad som motiverar konsumenten menar jag kan användas för att identifiera effekterna som konsumenternas behov har på deras beteende vid inköpsögonblicket, och därmed även vilken möjlighet miljömärkningar har att påverka detta beteende samt påminna konsumenterna om produktens miljömässiga värden.

2.2 Beslutsprocess

Efter att konsumenterna har identifierat ett behov så börjar de söka efter information om produkter som tillfredsställer deras behov, enligt Levy och Weitz.⁴² Levy och Weitz menar att typen av köpbeslut påverkar tiden och ansträngningen som konsumenten lägger på köpprocessen, och därmed även hur mycket tid de lägger på att leta efter information om produkterna. De identifierar tre typer av beslutsprocesser. Den första är extended problem solving. Vilket innebär att konsumenterna lägger ner mycket tid på att analysera alternativen och köpbeslutet karaktäriseras av en stor osäkerhet och risk, som till exempel dyra produkter, produkter som påverkar hälsa eller införskaffandet av produkter som påverkar hur konsumenterna uppfattas av andra. Dessa risker kan dock minskas genom att ge konsumenten information som hjälper dem fatta ett beslut. Den andra beslutprocessen som Levy och Weitz beskriver är limited problem solving. Denna typ av beslutsprocess genomgår konsumenten

⁴¹ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 425

⁴² Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 102

oftast när hon har tidigare erfarenhet av produkten och risken med köpet är måttlig. I dessa situationer använder konsumenten sig mer av sin personliga kunskap istället för extern information, enligt Levy och Weitz. Konsumenten har oftast även köpt produkten tidigare. Den sista typen av beslutsprocesser kallar de för habitual decision making. Denna beslutsprocess innebär en liten eller ingen medveten ansträngning vilket leder till att konsumenterna till stor del styrs av sina tidigare erfarenheter.⁴³ Enligt Howard är konsumenter idag mindre villiga att lägga tid på rutinmässiga sysslor.⁴⁴ Levy och Weitz menar att konsumenterna hanterar denna tidspress genom att bland annat förenkla beslutsprocessen. Detta visas genom att konsumenterna är lojala mot ett märke och föredrar att köpa samma typ av produkt av just det märket som de tidigare har erfarenhet av.⁴⁵ Dessa tre typer av köpbeslut som Levy och Weitz beskriver kommer jag i denna uppsats att använda för att identifiera vilken typ som passar in på konsumenter som handlar livsmedel och därmed hur mycket tid konsumenterna lägger på köpbesluten. Tiden som konsumenterna lägger på att fatta köpbeslut är en viktig variabel att ta hänsyn till då detta påverkar konsumenternas beteende. Enligt Darley och Batson påverkar den tidspress som en individ känner deras uppfattning av situationer där etiska beslut kan tas.⁴⁶ Devinney, Auger och Eckhardt menar därmed att trots att individer tar med sig sina värderingar i köpkontexten så är dessa värderingar inte oföränderliga, utan endast en av många olika variabler som påverkar vårt köpbeslut.⁴⁷ Situationen som konsumenten befinner sig i när köpbeslutet ska tas påverkar därmed vilka variabler som har inflytande på de köpbeslut konsumenten fattar.

2.2.1 Olika typer av konsumenter

Det finns flera olika studier som har undersökt konsumenters beteende. Konsumentverket har i en rapport från 2006 identifierat fyra olika typer av konsumenter som har olika drivkrafter och motiv när de handlar livsmedel. Den första kallar de för Världsförbättraren. Denna konsument menar de vill förbättra världen och är väl påläst om vår konsumtions påverkan på miljön. Konsumenten letar aktivt efter information och baserar en stor del av sina beslut utifrån värden som beskrivs genom ekologisk märkning, ursprungsland, tillverkningsmetoder och arbetsförhållanden. Den andra typen av konsumenter som Konsumentverket identifierade

⁴³ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 110-112

⁴⁴ Howard, E. (2007). Sid. 663-664

⁴⁵ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 112

⁴⁶ Darley, J. M. och Batson, C. D. (1973). From Jerusalem to Jericho a study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 7/1973, Vol. 27, Issue 1, pp. 100-108. Sid. 107-108

⁴⁷ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press. Sid. 6

är de självförbättrande konsumenterna. Dessa konsumenter styrs av värden som påverkar deras person. Det vill säga påtagliga värden som till exempel gott om näringsämnen, smak och inga bekämpningsmedel. Deras beteende styrs dock även av opåtagliga värden som är trendigt och hur de genom sin konsumtion uppfattas av andra. Den tredje typen av konsumenter beskriver Konsumentverket som Prisjägaren. För konsumenterna i denna kategori är priset det viktigaste. Konsumenterna här har bra koll på rabatterade priser och special erbjudanden. Den sista typen av konsumenter som Konsumentverket beskriver i sin rapport är Helhetsförbättrarna. Dessa konsumenter vill precis som självförbättraren konsumera produkter som gynnar deras person, de vill dock inte göra detta på någon annans bekostnad. Därför tar dessa konsumenter även hänsyn till opåtagliga värden som miljövänligt och andra etiska värden. Dock får dessa värden inte kompromissa de självförbättrande värden. Dessa konsumenter, menar Konsumentverket, därmed går en balansgång som inte alltid är till de ekologiska varornas fördel.⁴⁸

Sinha och Uniyal beskriver även de sex olika segment av livsmedelskonsumenter. Det första segmentet beskriver de som Choice Optimisers. Detta segment består av konsumenter som är väldigt engagerade i hela köpprocessen och vill få ut så mycket värde som möjligt från sitt köp. Dessa konsumenter ställde många frågor om pris och kvalitet och tog sig tid att gå igenom produktsortimentet. Choice Optimisers menar Sinha och Uniyal är kvalitetsmedvetna och baserar en stor del av sina köp på produktens varumärke. I livsmedelsbutiker bestod detta segment enligt Sinha och Uniyal av 16,77 procent av konsumenterna.⁴⁹

Det andra segmentet kallar Sinha och Uniyal för Pre-meditated. Detta segment menar de består av konsumenter som går direkt till särskilda delar och hyllor i butiken. De var ute efter en viss typ av produkt och var inte särskilt uppmärksamma på sin omgivning. Konsumenter handlade ofta stora kvantiteter och utgick under sin shoppingrunda från en lista av produkter som de tagit med utifrån butiken. Dessa menar Sinha och Uniyal gör få impuls köp och frågar sällan efter alternativ. 27 procent av konsumenterna som handlade i livsmedelsbutiker identifierade Sinha och Uniyal till detta segment.⁵⁰

Det tredje segmentet kallar Sinha och Uniyal för Economiser. Konsumenter i detta segment är väldigt prismetvetna och planerar sina inköp efter en budget. Dessa konsumenter byter ut

⁴⁸ Konsumentverket. (2006). *Ekologiska livsmedel- ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*. Rapport 2006:13. Sid. 20-21

⁴⁹ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 41-43, 46

⁵⁰ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 43-44

produkter om de inte passar in i budgeten och köper sällan något som inte passar in i deras budget. Konsumenterna dras främst till avdelningar eller skyltar som kommunicerar billiga priser. Andelen konsumenter som tillhörde denna grupp enligt Sinha och Uniyal var 19 procent i livsmedelsbutiker.⁵¹

Den fjärde gruppen beskriver Sinha och Uniyal som Low information seekers. Dessa konsumenter gick direkt till den avdelning i butiken där de produkter som de tänkt köpa fanns och frågade personal oftast endast om vart olika typer av produkter går att hitta. Konsumenter verkar dock inte enligt Sinha och Uniyal se ointresserade ut utan endast bestämda i vilken typ av produkter de var ute efter. Detta segment av konsumenter var i livsmedelsbutiker 23 procent.⁵²

De sista två segmenten är de som enligt Sinha och Uniyal är minst när det gäller livsmedel. Den ena som de kallar för Recreational står för 8 procent av konsumenterna medan den andra som de kallar för Support seekers står för 6,21 procent.⁵³ Konsumenter inom segmentet Recreational handlar för att de finner ett nöje i själva shoppingturen. De njuter av atmosfären och spenderar gärna tid på att titta runt utan någon särskild avsikt att köpa. Konsumenterna i segmentet Support seekers vet inte riktigt vad det är de ska köpa och har lite kunskap om de produkter som de är ute efter. Dessa konsumenter behöver hjälp antingen från personal eller vänner för att komma fram till ett köpbeslut.⁵⁴

De första kategorierna som beskrivs i Konsumentverkets rapport delar in konsumenterna i olika kategorier beroende på vad de värderar när de fattar sina köpbeslut. Sinha och Uniyal sex olika segment kategoriserar istället konsumenterna efter deras beteende i butik. Genom att förstå dessa olika kategorier och segment menar jag att det blir lättare att undersöka hur olika värderingar påverkar konsumenternas köpbeteende. Jag kommer att använda mig av dessa beskrivningar för att identifiera olika typer av konsumenter.

2.2.2 Vad orsakar konsumenternas beteende?

Enligt Devinney, Auger och Eckhardt har konsumenterna inte brist på kunskap när det gäller hur deras köpbeslut påverkar till exempel miljön och arbetsförhållanden. De menar att konsumenterna har tillräckligt med information men väljer att inte agera utifrån denna

⁵¹ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 44

⁵² Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 45

⁵³ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 46

⁵⁴ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 44-45

information.⁵⁵ Devinney, Auger och Eckhardt har identifierat tre olika grupper som baseras på hur konsumenterna rättfärdigar sitt beteende. Den första av dessa grupper är vad de kallar economic rationalists (ekonomi rationalisterna) som menar att priset är viktigare än något annat och att dessa etiska frågor inte direkt påverkade dem och varför ska de då bry sig. Några av konsumenterna som Devinney, Auger och Eckhardt grupperar som ekonomiska rationalister anger följande svar på deras fråga om varför de inte konsumerar miljövänlig tvål: ”[I]t’s not a big deal, it’s hard to tell from packaging, not a big deal – cost is more important (...) I’ve never really noticed (...) [P]eople can see your sneakers, but they can’t see your soap.”⁵⁶ Dessa citat menar jag inte bara visar på att konsumenterna lägger sin fokus mot kostnader i form av pengar, utan även tid. Enligt Engel och Pötschke innebär den extra kostnaden, som i detta fall den dyrare organiska tvålen för med sig, att konsumenten måste avstå från något annat behov. Engel och Pötschke menar även att dessa kostnader inte behöver röra sig om pengar utan även om andra resurser som till exempel tid.⁵⁷ Att det är svårt att avgöra från produktförpackningen vilken inverkan produkten har på miljön menar jag medför att det tar längre tid att avgöra produktens opåtagliga värde, och därmed ökar sökkostnaden. Citatet visar även att de sociala riskerna med köpet av tvål är mindre än till exempel köpet av ett par skor. Vilket innebär mindre risker med köpet som i sin tur enligt Levy och Weitz påverkar tiden som konsumenten lägger på beslutsprocessen.⁵⁸

Den andra gruppen som Devinney, Auger och Eckhardt beskriver kallar de för The governmental dependents (de statligt beroende). I denna grupp beskriver konsumenten att det inte är individens ansvar att lösa etiska problem utan att politiker ska lagstifta och förbjuda sådant som är farligt eller etiskt inkorrekt. Om något är lagligt i landet ansåg konsumenterna att det var korrekt att konsumera den produkten. Devinney, Auger och Eckhardt fann att konsumenter i denna grupp inte nödvändigtvis menade att det var staten som skulle vara de som hade hand om etiska frågor. Reklam från organisationer och företag menar Devinney, Auger och Eckhardt att konsumenterna förväntar sig ska ge dem information om etiska värden. Konsumenterna för därmed över det etiska ansvaret till företagen och andra institutioner.⁵⁹ Detta innebär att företag måste vara försiktiga så att de inte missleder konsumenterna när det gäller hur miljövänliga produkterna är. När företag medvetet gör detta kallas det enligt Stern och Ander för greenwashing. Stern och Ander menar att konsumenter

⁵⁵ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 133

⁵⁶ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 124

⁵⁷ Engel, U., Pötschke, M., (1998). Sid. 329

⁵⁸ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 110-112

⁵⁹ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 126-128

är tillräckligt uppmärksamma för att lägga märke till detta, särskilt om företagets information eller reklam inte stämmer överens med konsumentens erfarenhet eller uppfattning.⁶⁰ Konsumenterna i denna grupp vill enligt Devinney, Auger och Eckhardt ha möjligheten att göra fria val.⁶¹

Den tredje gruppen kallar Devinney, Auger och Eckhardt för The developmental realists (utvecklingsrealisterna). Denna grupp av konsumenter finns främst i utvecklingsländer. Trots att medelklassen i dessa länder ansåg att det bland annat finns oetiska arbetsförhållanden och miljöfarliga processer så anser de att dessa är nödvändiga för att landet och folket ska kunna växa ekonomiskt. Anledningen till varför denna grupp av konsumenter inte tar hänsyn till etiska värderingar som till exempel att köpa miljövänligt är att de inte har råd att göra det. Konsumenterna här vill enligt Devinney, Auger och Eckhardt ha en billig produkt som tillgodoser det behov den är till för, till exempel en billig tvål som rengör.⁶²

För att förstå konsumenternas beteende och beslut vid inköpsögonblicket menar jag det är viktigt att förstå hur konsumenterna rättfärdigar sitt beteende. Detta eftersom detta rättfärdigande av ett beteende är en del i konsumenternas värdeskapande och därmed påverkar uppfattning av värde och slutligen även deras köpbeslut.

2.3 Valet av produkt – en fråga om värde

När konsumenterna ska välja en produkt utvärderar de produktens värde. En produkts värde uttrycks genom produktens märkning. Enligt Aaker byggs ett märkes värde upp av tre olika typer av variabler. Den första kallar han för funktionellt värde som han menar baseras på produktens funktionella användbarhet för konsumenterna, som till exempel produktens kvalitet. Detta funktionella värde menar Aaker har en direkt koppling till konsumentens erfarenheter av produkten och därmed även deras beslut.⁶³ Den andra variabeln som Aaker menar påverkar värdet av ett märke är dess emotionella värde. Märken som ger konsumenten en positiv känsla anser Aaker har ett emotionellt värde. Det kan till exempel vara en känsla som stärker konsumentens uppfattning av säkerhet. Detta emotionella värde menar Aaker ger en djupare erfarenhet av produkten som inte går att skapa med enbart funktionella värden. De starkaste märkena har därmed en blandning av funktionella och emotionella värden.⁶⁴ Den sista variabeln som Aaker menar bidrar till att bygga upp ett märkes värde är de

⁶⁰ Stern, N. Z., & Ander, W. N. (2008). Sid. 32

⁶¹ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 132-133

⁶² Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 128

⁶³ Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press. Sid. 95-96

⁶⁴ Aaker, D. A. (1996). Sid. 97-98

självuttryckande fördelarna. Med detta menar han att ett märke kan bli en symbol för konsumentens självuppfattning.⁶⁵ Olika varumärken och märkningar inom samma produktkategori kan därmed förmedla olika värden. Aaker och Keller menar att konsumenterna gör associationer i samband med att de ser ett märke samt att dessa associationer påverkar konsumenternas köpbeslut.⁶⁶ Obermiller och Spangenberg menar att märkningen av produkter har en betydande mening på konsumenternas utvärdering av en produkts värden. De menar att bland annat ursprungsmärkningen av en produkt medför att konsumenter associerar och tillskriver vissa värden till produkten som de förknippar med ursprungslandet.⁶⁷ Jag menar därmed att det är viktigt att titta på hur olika typer av märkningar påverkar konsumenternas uppfattning av produktens värde.

2.3.1 Miljömärkning

Enligt Bjørner, Hansen och Russel är det generella syftet med en miljömärkning att de ska påverka konsumenternas val genom att ge konsumenterna trovärdig miljöinformation.⁶⁸ Horne menar att konsumenter inte alltid är konsekventa när det gäller deras köp av miljömärkta produkter. Under vissa omständigheter så menar han att konsumenterna kan känna igen miljömärkningar, tyda vad de står för och basera sina beslut utifrån dessa miljömärkningar. Medan under andra omständigheter ger symbolen av miljömärkningen inte tillräckligt med relevant information som konsumenterna kan fatta sitt beslut utifrån.⁶⁹ De situationella influenserna är därför viktiga att förstå för att få en bättre förståelse för konsumenternas beteende, enligt Miller och Ginter.⁷⁰ För ett framgångsrikt miljömärke är det enligt Moye viktigt att få konsumenterna att förstå vad miljömärket står för. Många konsumenter menar Moye inte förstår skillnaden mellan olika miljömärkningar, vilket leder till att konsumenterna istället struntar i miljömärkningarna.⁷¹ Enligt Paterson så har igenkännandet av ett märke en betydelse vid konsumenternas val av produkt.⁷² Enligt Salzhauer måste en miljömärkning även fånga konsumenternas uppmärksamhet och mening

⁶⁵ Aaker, D. A. (1996). Sid. 99-101

⁶⁶ Aaker, D. A. & Keller, K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions. *The Journal of Marketing*. 01/1990, Vol. 54, Issue 1, pp. 27–41. Sid. 38-39

⁶⁷ Obermiller, C. och Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, pp. 454 – 459. Sid. 455

⁶⁸ Bjørner, T. B., L. G. Hansen and C. S. Russell. (2004). Sid. 412

⁶⁹ Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33, Issue 2, pages 175–182. Sid. 180

⁷⁰ Miller, K., E. och Ginter, J., L. (1979). An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, No. 1 pp. 111-123. Sid. 122

⁷¹ Moye, A. P. (2010). Sid. 555, 559

⁷² Paterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge. Sid. 197-209

med miljömärkningen ska vara lätt att förstå för konsumenterna samt så måste konsumenterna ha förtroende för de som står bakom miljömärkningen för att denna ska vara framgångsrik.⁷³ Jag menar därför det är viktigt att undersöka vilka associationer konsumenterna gör när de tänker på ett visst miljömärke då dessa associationer är den första typen av kommunikation som konsumenterna utsätts för när de ser ett miljömärke.

2.3.2 Märkesassociationer

De associationer som konsumenter gör när de tänker på ett märke har en stor betydelse vid köpbeslutet, enligt Apéria och Back.⁷⁴ Keller menar att det är möjligt att undersöka märkningens påverkan på konsumenternas köpbeslut genom vad han kallar customer-based brand equity. Detta begrepp definierar Keller på följande sätt: "Customer-based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand."⁷⁵ Denna definition menar Keller innehåller tre viktiga koncept. Dessa är differential effect, brand knowledge och consumer response to marketing. Differential effect menar Keller bestäms genom en jämförelse av konsumentresponsen på marknadsföringen av ett märke i jämförelse med konsumentresponsen på samma marknadsföring av samma produkt utan märke.⁷⁶ Detta menar jag kan användas för att undersöka konsumenternas respons till miljömärkningar.

Brand Knowledge

De dimensioner som Keller menar påverkar konsumenternas respons är konsumenternas medvetenhet om märket (brand awareness) och märkets image (brand image). Dessa båda utgör tillsammans brand knowledge. Enligt Keller består märkesmedvetenhet av två olika kategorier, brand recall och brand recognition, se figur 2. Med brand recall menar Keller att märket kan nämnas av konsumenterna när de pratar om produktkategorin. Brand recognition menar Keller istället innebär att konsumenterna kan säga om de känner igen märket eller inte när de får se det. Märkesmedvetenhet menar Keller är viktigt att tänka på när man analyserar köpbesluten då han menar att konsumenter har en större tendens att köpa produkter med märken som de känner igen sedan tidigare, särskilt om köpbeslutet kräver lite engagemang.⁷⁷

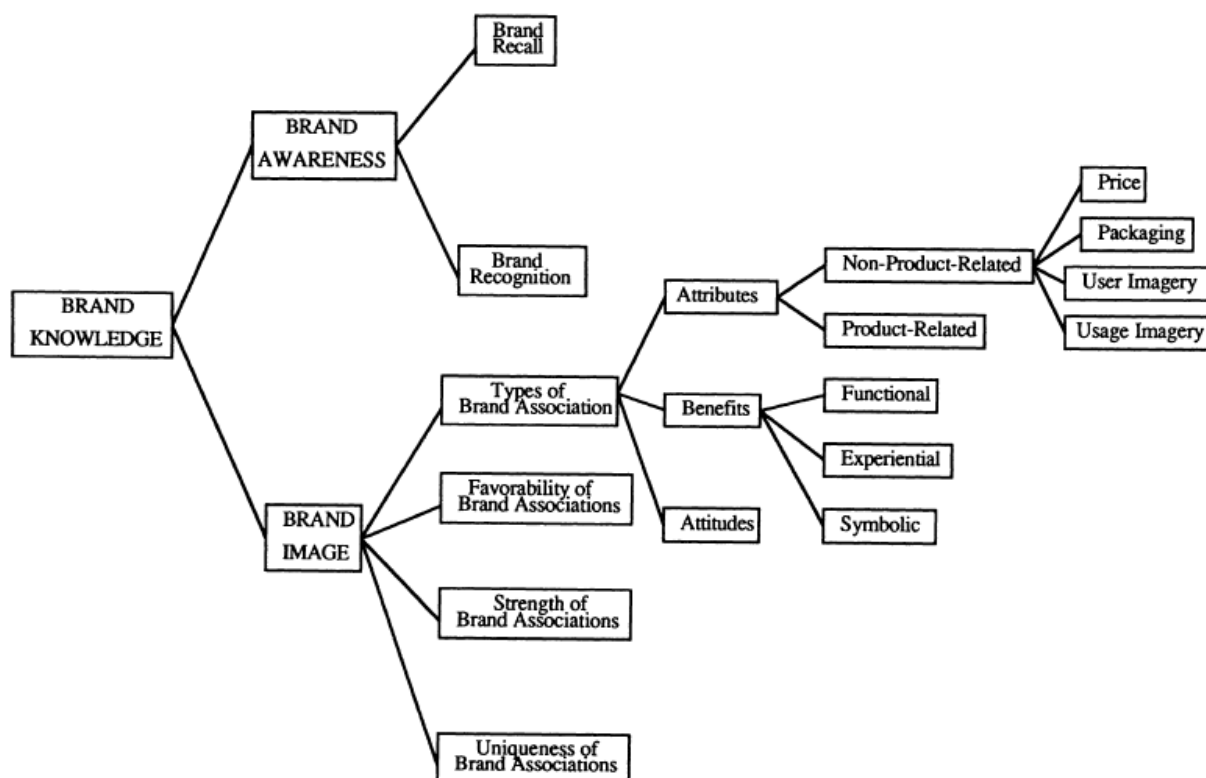
⁷³ Salzhauer, A. L. (1991). Sid. 36

⁷⁴ Apéria, T. & Back, R. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery*. Malmö: Liber. Sid. 48

⁷⁵ Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 1, pp. 1-28. Sid. 8

⁷⁶ Keller, K.L. (1993). Sid. 8

⁷⁷ Keller, K.L. (1993). Sid. 3, 7-8



Figur 2. Kellers dimensioner av Brand Knowledge.

Märkes image är enligt Keller alla de associationer som konsumenter kopplar till märket och den mening som konsumenterna tillskriver märket. Olika dimensioner av märkes associationer som förknippas med brand knowledge och som är viktiga för att bestämma den differentiella responsen beskriver Keller som favorabilitet, styrka och unikhhet. Först menar Keller att man dock bör tänka på vilka olika typer associationer som konsumenterna har till märket.⁷⁸ Han kategoriserar tre olika typer av märkes associationer. Dessa är egenskaper (attributes), fördelar (benefits) och attityder (attitudes). Med produktens egenskaper menas, enligt Keller, de beskrivande egenskaper som konsumenterna kopplar till produkten samt vad som involveras vid köpet och konsumtionen. Här skiljer Keller på icke produktrelaterade egenskaper och produktrelaterade egenskaper. De produktrelaterade egenskaperna refererar till produktens faktiska egenskaper. Det vill säga den faktiska nyttan som konsumenten har av produkten. Till de icke produktrelaterade egenskaper tillhör istället externa variabler som är kopplade till köpet och konsumtionen av produkten. Dessa olika icke produktrelaterade egenskaper beskriver Keller fyra olika typer av. Dessa är pris information, paketerings och produktinformation, vilka som använder produkten (user imagery) samt var och i vilka situationer den används (usage imagery). De icke produktrelaterade egenskaperna som berör vilka som använder produkten och i vilken situation de används i kan antingen, enligt Keller,

⁷⁸ Keller, K.L. (1993). Sid. 3

påverkas av konsumenternas egna erfarenheter eller utifrån reklam eller annan extern informationskälla som ger konsumenterna information om produkten. De icke produktrelaterade egenskaperna som Keller kallar för user och usage imagery menar han kan användas för att tillskriva personliga värden till en produkt.⁷⁹ Fördelar menar Keller är det personliga värde och fördelar som konsumenten tilldelar produkten. Dessa fördelar kan enligt Keller delas in i tre olika kategorier baserat på vilken typ av motivation som driver konsumenterna. Den första av dessa tre kategorier kallar Keller för funktionella fördelar. Till denna kategori tillhör produktens påtagliga fördelar som motiverar konsumenten till att fatta ett köpbeslut. Dessa fördelar är oftast kopplade till basala behov, enligt Keller. Den andra kategorin kallar Keller för upplevelsebaserade fördelar. Upplevelsebaserade fördelar menar Keller oftast hänger samman med de produktrelaterade egenskaperna och tillfredsställer konsumentens upplevelsebaserade behov. Det vill säga behov som njutning, variation och kognitiv stimulering, enligt Keller. Den tredje kategorin som Keller kallar för symboliska fördelar överensstämmer med de icke produktrelaterade egenskaperna och handlar om de yttre fördelarna med köp och konsumtion av en produkt.⁸⁰

Den tredje typen av märkes associationer är märkes attityd, vilket Keller definierar som konsumenternas övergripande utvärdering av märket. Konsumenternas attityd gentemot ett märke menar Keller utgör grunden för konsumentens beteende och därmed även till deras produkt val. Dessa attityder utgörs av de egenskaper och fördelar som konsumenten upplever en produkt besitter samt utvärderingen av produktens upplevda egenskaper och fördelar.⁸¹ Engel och Pötschke menar dock att det är svårt att förklara ett miljömässigt beteende enbart utifrån attityder då dessa endast visar mellan 5-17 procent av den totala variationen av ett beteende.⁸² Kellers beskrivning av attityd gentemot ett märke menar jag dock inte enbart baseras på konsumentens etiska kompass utan även av produktens upplevda värde.

Dessa tre olika typer av associationer menar Keller kan variera beroende på deras favorabilitet, styrka och unikheter. Med favorabilitet menas huruvida produkten har egenskaper och fördelar som tillfredsställer konsumenternas behov och som återspeglas i en positiv attityd till märket. Associationernas styrka påverkas enligt Keller av hur konsumenterna får information och hur de påminns av denna information i samband med ett märke. Enligt Keller så kan de associationer som konsumenterna gör när de ser ett märke stärkas genom att

⁷⁹ Keller, K.L. (1993). Sid. 4

⁸⁰ Keller, K.L. (1993). Sid. 4

⁸¹ Keller, K.L. (1993). Sid. 4-5

⁸² Engel, U., Pötschke, M., (1998). Sid. 317

konsumenterna påminns om den information som märket står för. Med unikheter menar Keller huruvida de associationer som konsumenterna gör till märket endast hänger ihop med det märket eller om dessa associationer även görs till andra märken. För att framföra produktens unikheter menar Keller att skillnader hos dess egenskaper och fördelar måste kommuniceras.⁸³

Consumer response to marketing

Konceptet consumer response to marketing definierar Keller som konsumenternas uppfattningar, preferenser och beteende som uppstår som en respons till marknadsaktiviteter.⁸⁴ Caruana och Crane menar att företag konstruerar konsumenternas sociala ansvar genom sin kommunikation. De menar att företag utbildar konsumenterna genom att lägga fokuset i deras kommunikation på vilken typ av produkter som konsumenterna ska konsumera.⁸⁵ För att förstå vilken påverkan miljöinformation har på konsumenternas val av produkt vid inköpsögonblicket menar jag det är viktigt att förstå vilken typ av kommunikation konsumenterna utsetts för i butik.

2.3.3 Butikskommunikation

Sortimentet i butiken kan enligt Nordfält användas för att påverka konsumenterna. Nordfält menar nämligen att sortimentets tre syften är att påminna, påverka och inspirera konsumenten. Sortimentet kan alltså påminna konsumenterna om ett behov, de kan påverka valet av varumärken och de kan inspirera konsumenterna till att testa nya saker.⁸⁶ Presentationen av sortimentet menar Nordfält kan användas för att påverka vilket varumärke en konsument väljer. Han menar att exponeringen av olika varumärken på samma hylla signalerar att dessa varumärken har något gemensamt. Det varumärke som har störst utrymme menar Nordfält signalerar att det är varumärket som butiken menar är ett bra köp. Kostar något av de andra varumärken mer så förstår inte konsumenterna varför de ska köpa det när det andra framställs som ett bra köp.⁸⁷ Nordfält menar även att konsumenter endast jämför produkter som står bredvid varandra. Står det andra produkter mellan så minskar chansen att produkterna jämförs.⁸⁸ En sådan felkategorisering menar Dussart även oftast leder till irritation hos konsumenten.⁸⁹ Begreppet kategoristyrning menar Nordfält utgår från kundens

⁸³ Keller, K.L. (1993). Sid. 5-6

⁸⁴ Keller, K.L. (1993). Sid. 8

⁸⁵ Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519. Sid. 1514

⁸⁶ Nordfält, J. (2007). Sid. 42

⁸⁷ Nordfält, J. (2007). Sid. 80-81

⁸⁸ Nordfält, J. (2007). Sid. 100-101

⁸⁹ Dussart, C. (1998). Category Management: Strengths, Limits and Developments. *European Management Journal*. Vol 16 (1) p. 50-62. Sid. 51

beslutsprocess. Det vill säga att produkter som ses som utbytbara i kundens ögon sätts i samma kategori.⁹⁰ Yang och Chen beskriver fem olika merchandising-verktyg som påverkar en butiks försäljning. Dessa fem är (1) enskilda artiklars yta och placering, (2) varugruppens yta och placering, (3) produkternas placering inom olika kategorier, (4) specialexponering och (5) säljmaterial.⁹¹ Det första av merchandising-verktygen behandlar hur olika påverkas av sin placering samt det utrymme som produkterna ges. Detta kan även kopplas ihop med varugruppens yta och placering. Nordfält menar att om exponeringen av en produkt eller kategori ökar så leder detta till en ökad försäljning.⁹² Det tredje verktyget tar upp produkternas placering på hyllorna och inom respektive produktkategori. Nordfält menar att bland annat den höjd som produkterna placeras på påverkar konsumenternas tendens till att lägga märke till dem.⁹³ Verktyg nummer fyra tar upp den specialexponering som produkterna får. Det vill säga den exponering som sker utanför produkternas ordinarie hyllplats. Nordfält menar att denna exponering påminner konsumenterna om ett behov vilket påverkar deras köpbeslut.⁹⁴ Det sista verktyget, säljmaterial, vilket behandlar hur olika typer av säljmaterial används för att påverka konsumenternas köpbeslut. Skyltning är bland annat ett effektivt sätt att kommunicera med konsumenterna i butik enligt Nordfält. Särskilt när det gäller att uppmärksamma vissa produkter. Skyltarna drar enligt Nordfält till sig extra mycket uppmärksamhet om de har något säljande budskap.⁹⁵ Enligt Levy och Weitz är skyltarna viktiga för att visa på skillnader mellan olika produkter genom att tillgodose konsumenten med information, skapa känslor, visa erbjudanden och guida konsumenterna.⁹⁶ Sortimentet och skyltningen i butik menar jag är två viktiga kommunikationsmedel vars påverkan på konsumentbeteende måste tas i beaktning när man diskuterar miljömärkningens påverkan på konsumenternas val av produkt och dess påverkan på de associationer konsumenten gör. Detta eftersom det är denna typ av kommunikation som konsumenterna utsätts för i inköpsögonblicket.

2.4 Summering

Konsumenternas upplevda värde av en produkt, motivation för att shoppa och associationer till ett märke påverkar alla konsumenternas köpbeslut. För att en miljömärkning ska påverka

⁹⁰ Nordfält, J. (2007). Sid. 115

⁹¹ Yang, MH. & Chen, WC. (1999). A study on shelf space allocation and management. *International Journal of Production Economics*. Vol. 60–61. Pages 309-317. Sid. 310

⁹² Nordfält, J. (2007). Sid. 43

⁹³ Nordfält, J. (2007). Sid. 47-48

⁹⁴ Nordfält, J. (2007). Sid. 72-73

⁹⁵ Nordfält, J. (2007). Sid. 175

⁹⁶ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 516-517

konsumenternas beteende är det viktigt att förstå det värde som miljömärket representerar. Detta kan undersökas genom vad Keller kallar för customer-based equity. Detta begrepp mäter den differentiella effekten av brand knowledge i jämförelse till konsumenternas respons av marknadsföringen av ett märke. Butikernas kommunikation med konsumenterna är därmed även en viktig del då det är den typen av marknadsföring som konsumenterna utsätts för vid inköpsögonblicket. Motivationens påverkan på konsumenternas beteende vid shoppingtillfället påverkar även deras benägenhet att söka efter information för att tillfredsställa sina behov, och därmed även den ansträngning som konsumenterna lägger på köpbeslutet. Konsumenternas behov i jämförelse med den information de kan hitta som påverkar deras uppfattning om produktens egenskaper och fördelar och formar därmed konsumenternas upplevda värde. Hur väl detta upplevda värde täcker konsumenternas behov avgör sedan köpbeslutet.

3. Metod

I detta metodavsnitt kommer jag att redogöra för det tillvägagångsätt samt de metoder jag har använt mig av för att samla in och färdigställa det insamlade materialet. Jag kommer även att diskutera tillvägagångsättets och det insamlade materialets validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

3.1 Typ av metod

Denna uppsats bygger på ontologiska frågeställningar där ”vad som finns”⁹⁷ kommer att undersökas utifrån synsättet konstruktionism. Detta tillvägagångsätt innebär att konsumenternas tendens till att välja miljömärkta produkter hela tiden konstrueras och rekonstrueras beroende på konsumenternas värdeskapande samt den kommunikation som riktas mot konsumenterna vid inköpsögonblicket.⁹⁸ De teorier som tidigare presenterats kommer därmed användas för att beskriva konsumenternas tolkningsprocess av de miljömärkta produkterna och utifrån det hur konsumenternas upplevda värde påverkar valet av produkt.

Jag har valt ett explorativt tillvägagångsätt då jag upplever det saknas forskning på hur framställningen av miljöinformation samt närvaron av miljömärkningar påverkar konsumenternas värdeskapandeprocess. En explorativ design är enligt Alvesson och Sköldberg en flexibel metod som kan anpassas under studiens gång.⁹⁹ Arbnor och Bjerke menar att en explorativ design gör det möjligt för forskaren att formulera problem som inte tidigare beskrivits med syftet att presentera mer konkreta exempel på problemet som kan belysa framtida behov av kunskapsskapande.¹⁰⁰ Genom detta tillvägagångsätt kan miljömärkningarna och butikskommunikationen användas för att utforska den påverkan miljöinformationen och miljömärkningarna har på konsumenternas val av produkt vid inköpsögonblickets. De slutsatser som dras i denna uppsats berör dock endast EU-ekologisk, KRAV och MSC märkningar, de är inte generella slutsatser som omfattar samtliga miljömärkningar på marknaden.

För att samla in material till denna uppsats har jag använt mig av deltagande observationer och fokusgruppsintervjuer. De deltagande observationerna har jag använt mig av för att skapa

⁹⁷ Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi. Sid. 30

⁹⁸ Bryman, A. (2002). Sid. 31-35

⁹⁹ Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2009). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. 2. ed. Los Angeles: Sage. Sid. 55

¹⁰⁰ Arbnor, I. & Bjerke, B. (2009). *Methodology for creating business knowledge*. 3. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage. Sid. 88-89

en uppfattning om vad som påverkar konsumenternas val medan fokusgruppsintervjuerna använts för att få en djupare förståelse om konsumenternas val. De deltagande observationerna har därmed legat till grund för utformningen av fokusgruppsintervjuerna. Mer om dessa metoder kommer jag att beskriva längre fram i kapitlet.

Enligt Saunders, Lewis och Thornhill är explorativa studier särskilt användbara för att klargöra förståelsen för ett problem.¹⁰¹ Resultaten i denna studie menar jag därmed inte syftar till att generaliseras över en större population. Utan istället bredda förståelsen bakom vilka variabler som kan påverka konsumenternas val av miljömärkta produkter.

3.2 Val av miljömärkningar

Whatmore, Pryke och Rose menar att frågan om vilken typ av data och hur mycket data som ska samlas in alltid kommer upp i en studie.¹⁰² Jag har därför valt att samla in information om tre olika miljömärkningar, EU-ekologiskt, KRAV och MSC. Det var ett medvetet val att ta med dessa miljömärkningar i denna undersökning då EU-ekologiskt, KRAV och MSC är väl etablerade på den svenska marknaden och finns på flera olika produkter. Detta menar jag är en viktig faktor då syftet med denna uppsats är att undersöka konsumenternas val vid inköp av livsmedel och vilken påverkan miljömärkningarna har på konsumenternas val av produkt. Att de båda miljömärkningarna finns på flera olika produkter gör det möjligt att göra en jämförelse av den process där konsumenterna tilldelar produkten värde samt att jämföra hur produktens andra egenskaper och fördelar påverkar konsumenternas uppfattning av miljömärkningarna. Detta menar jag även gör det möjligt att med större säkerhet undersöka den påverkan kommunikationen som konsumenterna utsätts för vid inköpsögonblicket har på konsumenternas val av produkt. Jag kommer däremot i uppsatsen ta upp hur konsumenter uppfattar eu-ekologiskt och ursprungsmärkningar för att bredda förståelsen om hur konsumenterna tillskriver olika värden till en produkt. Däremot kommer jag inte analysera dessa typer av märkningar djupare. Jag är även medveten om att det finns andra märkningar på den svenska marknaden som kommunicerar med konsumenterna och försöker påverka deras val av livsmedel.

¹⁰¹ Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. 3. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. Sid. 96-97

¹⁰² Whatmore, S., Pryke, M. & Rose, G. (red). (2003). *Using social theory: thinking through research*. London: SAGE. Sid. 103

3.3 Val av butik

ICA Maxis butik i Kristianstad där jag har valt att genomföra materialinsamlingen är enligt Levy och Weitz beskrivning en butik av formatet hypermarket, en butik där konsumenterna kan köpa både mat och andra typer av produkter.¹⁰³ Valet av butiken i Kristianstad baserades i denna studie på tillgänglighet. Jag valde denna typ av butik på grund av att konsumenterna utsätts för en stor mängd information och intryck av olika slag när de handlar inom de olika avdelningarna. Detta menar jag är viktigt då jag i denna uppsats syftar till att undersöka vilken påverkan miljömärkningar och miljöinformation har på konsumenternas val av produkt. Jag valde även att fokusera på tre olika delar i butiken där olika produkter såldes, nämligen grönsaks-, kött- och fiskavdelningen. Fokuset på dessa tre delar valdes då det finns en stor andel av miljömärkningar på dessa typer av produkter, däribland EU-ekologiskt, KRAV och MSC. Detta gör det även möjligt för mig att undersöka hur konsumenterna uppfattar miljömärkningarna inom dessa olika produktkategorier.

3.4 Urval av respondenter

Urvalet av respondenter vid användandet av metoden deltagande observation baserades på vad Bryman kallar för kvoturval. Syftet med detta urval är enligt Bryman att få ett stickprov som speglar olika kategorier i populationen.¹⁰⁴ Syftet är inte att visa på skillnader mellan de olika variablerna. De variabler som jag har baserat urvalet på är ålder och kön. Jag har delat in konsumenterna i tre olika åldersgrupper, 18-35, 36-55 och 56<. Detta för att få en större spridning av konsumenterna samt en så representativ bild av populationen som möjligt. Enligt SCB:s befolkningsstatistik från den 31:e december 2011 är andelen män i kategorin 18-35 cirka 51 procent och andelen kvinnor cirka 49 procent. Samma gäller andelen män och kvinnor i kategorin 36-55. I kategorin 56< är andelen män cirka 47 procent och andelen kvinnor 53 procent.¹⁰⁵ Jag kommer att använda mig av denna fördelning när jag väljer ut konsumenter att ställa frågor till. Detta resulterar i att jag kommer att välja ut 21 män och 21 kvinnor i åldersgruppen 18-35 samt i åldersgruppen 36-55. I åldersgruppen 56< innebär det att jag kommer välja 18 män och 21 kvinnor. Totalt 123 stycken, varav 41 individer i varje produktavdelning. Anledningen till varför jag endast valde att kategorisera konsumenterna efter ålder och kön vid urvalet var för att ålder och kön är något som jag som observatör kan observera och utifrån dessa observationer närma mig konsumenter som passar in i de olika kategorierna. Observationerna gjordes under olika tider på dagen då detta enligt Bryman är en

¹⁰³ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 45

¹⁰⁴ Bryman, A. (2002). Sid. 117

¹⁰⁵ SCB.se. Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_262459.aspx (Läst 2012-03-09)

variabel som kan påverka vissa individers beteende.¹⁰⁶ En kritik mot kvoturval är, enligt Bryman, att valet av respondenter lämnas helt åt intervjuaren och därmed endast representerar en ytlig bild av populationen då det är intervjuaren som bestämmer de egenskaper som definierar de olika kategorierna. Intervjuarens bedömning om individens egenskaper påverkar även om individen blir intervjuad eller inte, till exempel om jag uppfattar en individ som äldre eller yngre än vad hon/han egentligen är.¹⁰⁷ Kvoturval menar Bryman dock lämpar sig vid explorativa studier där syftet är att utveckla nya idéer.¹⁰⁸

Vid fokusgruppsintervjuerna valdes totalt 18 individer ut till tre olika grupper. En grupp bestod av endast män, en av endast kvinnor och en var blandad, samtliga med varierande åldrar från de tre tidigare definierade ålderskategorierna. Dessa 18 individer valdes dock ut genom vad Bryman kallar för ett bekvämlighetsurval, det vill säga individer som var tillgängliga för forskaren. Det är därmed inte möjligt att generalisera resultaten till hela populationen.¹⁰⁹ Fokusgrupp A bestod av endast kvinnor varav tre stycken i ålderskategorin 18-35, två stycken i ålderskategorin 36-55 och en i ålderskategorin 56<. Fokusgrupp B bestod av endast män varav tre stycken i ålderskategorin 18-35, två stycken i ålderskategorin 36-55 och en i ålderskategorin 56<. Fokusgrupp C bestod av två kvinnor och fyra män varav tre män och en kvinna i ålderskategorin 18-35, en man och en kvinna i ålderskategorin 36-55 och ingen i ålderskategorin 56<.

3.5 Avpersonifiering

För att få respondenterna mer bekväma att lämna information om deras konsumtionsbeteende och deras val av produkter så har jag valt att anonymisera insamlandet av material. Möjligheten för personer att vara anonyma hoppas jag ska göra att de känner sig trygga och därmed mer villiga att dela med sig av sina åsikter. För att göra uppsatsen mer lättläslig kommer jag dock använda mig av fiktiva namn som inte har någon koppling till personer som deltagit i fokusgruppsintervjuerna. De personer som jag intervjuar på KRAV och MSC har däremot inte anonymiserats. De fiktiva namnen på personerna som ingår i fokusgruppsintervjuerna kommer att ha en koppling till den grupp som de tillhör. Personer från grupp A kommer till exempel tilldelas namn som Anna, Alexandra och Andrea, medan personerna i grupp B tilldelas namn som till exempel Bertil, Bob och Bengt, och så vidare. De

¹⁰⁶ Bryman, A. (2002). Sid. 181

¹⁰⁷ Bryman, A. (2002). Sid. 118

¹⁰⁸ Bryman, A. (2002). Sid. 119

¹⁰⁹ Bryman, A. (2002). Sid. 114

personer som ingår i de deltagande observationerna kommer att vara anonyma men de kommer inte tilldelas fiktiva namn då antalet personer som observeras blir för stort.

3.6 Information om EU-ekologiskt, KRAV och MSC

Informationen om EU-ekologiskt, KRAV och MSC kommer att användas för att få en fördjupad förståelse för de värden och den kommunikation som de båda miljömärkningarna använder för att påverka konsumenternas val av produkt. Informationen kommer från de tre miljömärkningarnas hemsidor, samt från rapporter som de publicerats på dessa hemsidor för att informera om de värden som respektive miljömärkning står för. Jag har alltså gjort vad May kallar för en dokumentanalys på EU-ekologiskt, KRAV:s och MSC:s hemsidor samt av de rapporter som de publicerat för att kunna göra jämförelser med det som jag finner när jag samlar in data i butik och de värden som de båda miljömärkningarna avser att kommunicera till konsumenterna.¹¹⁰ Anledningen till varför jag valde att genomföra en dokumentanalys istället för intervjuer för att få information om de värden som de båda miljömärkningarna representerar är för att jag i denna uppsats utgår från ett konsumentperspektiv. Med detta menas att jag kommer analysera de värden som kommuniceras ut till konsumenterna. Enligt Bryman kan en dokumentanalys även genomföras på virtuella produkter, det vill säga texter som går att finna på Internet.¹¹¹ Text menar Bryman inte endast innebär ett skrivet dokument utan att nästan allting kan behandlas som en skriven text eftersom det är möjligt att göra en tolkning av det mesta.¹¹² För att utvärdera kvalitén hos de texter som jag använder mig av så utgår jag från fyra kriterier. Den första är textens autenticitet.¹¹³ För att vara så säker som bara möjligt på att jag använder mig av texter som producerats av EU-ekologiskt, KRAV och MSC och som kommunicerar information till konsumenterna som de båda organisationerna står för så har jag endast valt texter och dokument som finns att hitta på deras officiella svenska hemsidor, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_sv, <http://www.krav.se/> och <http://www.msc.org/sv>. Den andra av de fyra kriterierna är textens trovärdighet. Det vill säga huruvida de som samlat in informationen är pålitliga. Den tredje beskriver May som textens representerbarhet. Med det menas att texten är representativ för forskningssyftet. Den sista av kriterierna beskrivs som mening, vilket innebär textens tydlighet och begriplighet.¹¹⁴ Analysen av texten kommer göras genom vad Bryman kallar för en kvalitativ innehållsanalys.

¹¹⁰ May, T. (2001). *Social research, issues, methods and process*. 3 ed. Open university press. Sid. 175

¹¹¹ Bryman, A. (2002). Sid. 366

¹¹² Bryman, A. (2002). Sid. 367

¹¹³ May, T. (2001). Sid. 189

¹¹⁴ May, T. (2001). Sid. 189-190

Det innebär att jag kommer att analysera texten utifrån de bakomliggande teman som går att finna.¹¹⁵

Ett alternativ till den dokumentanalys som jag genomfört för att samla information om EU-ekologiskt, KRAV och MSC hade kunnat vara att genomföra expertintervjuer med ansvariga för EU-ekologisk, KRAV och MSC märkning. Jag valde däremot att genomföra en dokumentanalys istället för materialet om dessa miljömärkningar hade blivit väldigt omfattande och risken hade därmed varit att fokuset hade ändrats från att undersöka konsumenternas uppfattningar av miljömärkningar och miljöinformation till hur EU-ekologiskt, KRAV och MSC arbetar med att informera konsumenterna om de mervärden som de båda miljömärkningarna står för.

3.7 Deltagande observationer

Syftet med deltagande observationer i denna uppsats är att utveckla och utforska nya idéer utifrån ett explorativt tillvägagångssätt.¹¹⁶ Detta innebär att jag kommer att utforska hur konsumenterna påverkas av den kommunikation som de exponeras för vid inköpsögonblicket samt hur denna information påverkar deras val av produkt. May beskriver det sociala livet som konstant förändrande och att denna konstanta förändring innebär att forskaren måste bli en del av det sociala livet för att förstå de transformationer som uppstår samt vilken effekt dessa får på individer och deras tolkningar.¹¹⁷ Därför menar May att det är viktigt att få tillgång till den situation som forskaren tänker utforska.¹¹⁸ Jag började därför med att kontakta den butik där jag planerat genomföra de deltagande observationerna för att få tillåtelse av butiken och därmed en acceptans av personalen som blir medveten om min närvaro. Jag har valt att ta an en öppen roll som observatör, det vill säga att jag inte döljer att jag är där för att genomföra en undersökning. Jag är därmed vad Bryman beskriver som en observatör som deltagare. Detta innebär att jag i huvudsak intervjuar konsumenterna i butiken samtidigt som jag genomför observationer.¹¹⁹ En av fördelarna med deltagande observationer är enligt May att det är en flexibel metod.¹²⁰ Detta innebär att de intressanta perspektiv och situationer som jag hittar under observationerna kan jag fortsätta att undersöka djupare för att få en bättre förståelse för dess effekter på min forskningsfråga. Deltagande observationer är dock väldigt tidskrävande, både vid insamling och analys, vilket måste tänkas på vid planeringen av

¹¹⁵ Bryman, A. (2002). Sid. 368

¹¹⁶ May, T. (2001). Sid. 148

¹¹⁷ May, T. (2001). Sid. 148

¹¹⁸ May, T. (2001). Sid. 157

¹¹⁹ Bryman, A. (2002). Sid. 287

¹²⁰ May, T. (2001). Sid. 159

använt av andra metoder.¹²¹ Detta har jag tagit hänsyn till genom att välja fokusgrupper som en kompletterande metod till de deltagande observationerna. Fokusgruppernas syfte är att djupare undersöka de situationer, åsikter, beteenden och associationer som identifieras under de deltagande observationerna. De deltagande observationerna ligger alltså till grund för utformningen av fokusgruppsintervjuerna.

De deltagande observationerna skedde i tre olika delar av butiken ICA Maxi i Kristianstad, vid fiskdisken, köttisken och grönsaksavdelningen. Detta för att kommunikationen kan skilja sig beroende på vilken del av butiken man befinner sig i samt vilken typ av produkter som finns i de olika delarna av butiken. Fiskdisken är den enda delen i butiken där det går att hitta MSC märkta produkter samt även KRAV märkta produkter. KRAV märkta produkter går även att finna vid de andra två avdelningarna. Jag genomförde dessa deltagande observationer vid olika tidpunkter. Detta för att försäkra mig om att det material som jag samlade in inte enbart berodde på en engångsföreteelse och för att öka möjligheten att få med olika typer av individer.¹²²

De deltagande observationerna gick till som så att jag till en börja observerar hur konsumenterna går till väga när de väljer en produkt samt den fysiska kommunikationen som finns i butik och hur konsumenterna reagerar på denna kommunikation. Vid dessa observationer utgick jag från ett observationsschema där jag satt tydliga regler om vad som skulle observeras och hur observationerna skulle registreras.¹²³ Dock registrerade jag även observationer som inte fanns med i observationsschemat då det är svårt att förutse vad man som observatör kommer att se. Efter att konsumenterna valt en produkt närmade jag mig konsumenten, presenterade mig och förklarade vem jag var och vad jag höll på med samt frågade om jag fick ställa några frågor om deras livsmedelshopping. Detta för att konsumenten skulle få en bättre förståelse för vad jag håller på med och vad jag är ute efter.¹²⁴ Dessa mindre intervjuer varade mellan cirka 2-5 minuter. Under dessa deltagande observationer intervjuades 41 konsumenter på varje avdelning, totalt 123 stycken. Intervjuernas syfte är att ge en djupare förståelse för vilken påverkan miljömärkningar och butikskommunikationen har på konsumenternas val av produkt. Intervjuerna är av en semistrukturerad art vilket innebär att jag använde mig av en intervjuguide med specificerade

¹²¹ May, T. (2001). Sid. 153

¹²² Bryman, A. (2002). Sid. 181

¹²³ Bryman, A. (2002). Sid. 178-179

¹²⁴ Booth, W. C., Colomb, G. G. & Williams, J. M. (2003). *The craft of research*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press. Sid. 85-86

teman och frågor, dock hade jag tack vare denna struktur även möjlighet att ställa följdfrågor om jag vill få mer information om till exempel en viss association, se intervjuguide i bilaga 1. Kvale menar att intervjuer som är mindre strukturerade, som till exempel semistrukturerade intervjuer, är ett bra instrument för att få djupare kunskap om ett visst beteende och kunskap om bakgrunden till detta beteende.¹²⁵ Detta menar jag är viktigt då intervjuerna gör det möjligt att undersöka om det finns några andra variabler utöver demografiska eller ekonomiska som påverkar konsumentens val av produkt. Under intervjuens gång har jag undvikit att ställa ledande frågor och istället låtit konsumenterna formulera sina svar själva. Den semistrukturerade intervjun gör det enligt May även möjligt att jämföra olika intervjuer då det finns en viss bakomliggande struktur.¹²⁶

För att underlätta sammanställningen av data som samlats in under intervjudelen av den deltagande observationen så använde jag mig av en mall där jag kunde markera de svar som stämde bäst överens med de som konsumenterna gav på mina frågor, se mall i bilaga 2. Den sista sidan i mallen lät jag konsumenterna fylla i själva då vissa individer under testintervjuerna upplevde det som påträngande att ställa frågor som berör individen. Jag använde mig därför av en mindre enkät för att konsumenterna skulle känna sig bekvämare med att lämna ut den typen av information. Därefter häftade jag ihop enkäten med intervjumallen. Mallen skapades genom att jag genomförde en deltagande observation som ett test för att förfina mitt tillvägagångsätt samt mina frågor. Jag använde mig sedan av de svar som jag fick genom de mindre intervjuerna vid detta tillfälle för att skapa mallen. Direkt efter varje intervju transkriberades kommentarer samt andra observationer som gjordes i samband med intervjun. Detta för att inte störa konsumenten under intervjun genom att uppehålla denna genom att göra fullständiga anteckningar under själva intervjun. När det gäller att förklara observationerna menar Silverman att trots att man bara observerar en företeelse så behöver man ett sätt att kategorisera observationerna, det vill säga ett sätt att beskriva olika typer av beteende.¹²⁷ Därför har jag valt att använda mig av den beskrivning av konsumenternas beteende som beskrivs av Konsumentverkets rapport från 2006, Sinha och Uniyal beskrivning av sex olika segment samt Devinney, Auger och Eckhardt beskrivning av vad som orsakar konsumenternas beteende för att lättare kategorisera konsumenterna efter deras beteende. Denna kategorisering gjorde det även möjligt för mig att presentera insamlad data både på ett

¹²⁵ Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 100

¹²⁶ May, T. (2001). Sid. 123

¹²⁷ Silverman, D. (2010). *En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur. Sid. 77

kvalitativt sätt utifrån konsumenternas egna ord, samt utifrån ett kvantitativt perspektiv då jag kunde kategorisera konsumenterna i olika grupper. Ett alternativ till denna metod som jag funderade över att genomföra istället för de deltagande observationerna men valde bort var att utforma enkäter. Anledningen till varför jag inte valde enkäter är för att de endast givit en yttlig bild av problemet och därmed försvårat möjligheten att identifiera mer specifika problem som gör det möjligt att utforma framtida kunskapsskapande. Genom de deltagande observationerna hade jag större möjlighet att utforska vad som påverkar konsumenternas val.

3.8 Fokusgruppsintervjuer

Fokusgruppsintervjuerna syftar till att undersöka konsumenternas värdeskapande process och hur dessa värden stämmer överens med konsumenternas behov. I denna metod har individerna valts ut för att de varit delaktiga i en viss situation, nämligen inköpet av livsmedel. Frågorna som individerna i gruppen svarar på och diskuterar berör deras val av produkt och fokusen ligger på vilken betydelse olika märkningar och kommunikation har på deras val av produkt.¹²⁸ Fokusgruppsintervjuer menar May därmed kan ge värdefull insikt i de olika processer som individerna medverkar i, till exempel köprocessen.¹²⁹ Enligt Bryman kan fokusgruppsintervjuer betraktas som en naturalistisk metod då syftet är att förmedla en bild av hur mening skapas i vardagen.¹³⁰ Fokusgruppsintervjuer menar jag kan användas för att undersöka hur konsumenterna tolkar värdena hos en produkt eller märke och därmed även hur denna tolkning påverkar konsumenternas upplevda värde hos en produkt. Ett alternativ till fokusgruppsintervjuer hade kunnat vara att genomföra enskilda intervjuer. Med enskilda intervjuer hade det varit lättare att styra intervjuerna. Genom fokusgruppsintervjuerna får individerna däremot även möjlighet att diskutera med varandra vilket kan få fram resonemang som inte kommit fram om jag enskilt styrt intervjun.

Fokusgruppsintervjuerna har utformats för att fånga konsumenternas uppfattning av olika produkters värde genom att undersöka konsumentens associationer till produkten, märkningar och annan kommunikation som finns närvarande vid inköpsögonblicket. Vid fokusgrupper läggs stor fokus på samspelet mellan olika individer. Detta samspel har jag i denna uppsats använt mig av för att få en tydligare bild av associationer konsumenterna har till bland annat miljömärkningar genom att låta dem förklara och diskutera vad som gör att den produkt som de har valt värderades högst.

¹²⁸ Bryman, A. (2002). Sid. 325

¹²⁹ May, T. (2001). Sid. 126

¹³⁰ Bryman, A. (2002). Sid. 327

Jag genomförde tre fokusgruppsintervjuer genomfördes med 6 personer i varje grupp. Varje fokusgruppsintervju varade i snitt cirka 70 minuter. Dessa intervjuer började med att jag beskrev ett scenario för individerna i fokusgruppen där de skulle föreställa sig att de ska förbereda en överraskning middag till en nära vän som älskar lax, se bilaga 3. Efter denna beskrivning visade jag fem alternativ med fiskprodukter som fanns tillgängliga och som hade olika egenskaper, till exempel odlad lax från Norge, KRAV odlad lax från Norge, MSC-märkt lax, vildfångad lax från Östersjön eller odlad lax från Chile. Dessa presenterades utan de olika produkternas priser. Detta för att konsumenternas uppfattning av produkternas värde inte skulle påverkas av priset på produkterna. Konsumenterna får därmed beskriva sina associationer till de olika märkningar, där till exempel det kan framkomma att ett varumärke är för dyrt. Därefter lät jag individerna enskilt gradera de olika alternativen på en lapp som jag delat ut. När individerna är färdiga med det ber jag dem att förklara varför de har graderat produkterna så som de har gjort, börjar med den produkt som de skulle valt allra sist. Därefter gör jag likadant med köttprodukter och grönsaksprodukter. Även här använde jag mig utav följdfrågor för att få en djupare förklaring av konsumenternas uppfattningar och associationer. När denna del av fokusgruppsintervjun är slut visar jag bilder på olika märkningar som kan förekomma på livsmedel och som är till för att kommunicera ett visst värde, till exempel KRAV, MSC, EU-ekologiskt och ursprungsmärkningar. Här får konsumenterna förklara vad de uppfattar de olika märkningarna står för, vilka fördelar de har och hur dessa påverkar deras uppfattning av produktens egenskaper. Individerna som ingick i fokusgruppsintervjun samlades hemma hos mig och fokusgruppsintervjuerna genomfördes i mitt vardagsrum. Alla som ingick i fokusgruppsintervjun informerades både när de tillfrågades samt vid intervjutillfället om syftet med fokusgruppsintervjuerna och hur materialet sedan skulle användas. Konsumenterna informerades även att intervjuerna ungefär skulle ta 90-120 minuter att genomföra. Fokusgrupp A intervjuades den 24 Mars 2012 och började klockan 10.00. Fokusgrupp B intervjuades den 24 Mars 2012 och började klockan 13.00. Fokusgrupp C genomfördes den 25 Mars 2012 med start klockan 10.00.

Innan de verkliga fokusgruppsintervjuerna genomfördes började jag med ett pilottest där frågor och ljudinspelning testades. De typer av frågor som jag använde mig av under hela fokusgruppsintervjun var inledande, sonderande, uppföljande, direkta, indirekt, specificerande och tolkande. Jag försökte även undvika att ställa ledande frågor samt använda tystnad som ett sätt att få individerna att driva vidare diskussionen.¹³¹ Samtliga fokusgruppsintervjuer

¹³¹ Kvale, S. (1997). Sid. 145-146

spelades in, efter godkännande av individerna, för att underlätta transkriberingen samt minska risken för att viss information faller bort.

3.9 Analys av insamlat material

Materialet som framkom av den information som jag har fått fram genom de mindre intervjuerna från den deltagande observationen samt genom fokusgruppsintervjuerna har jag analyserat med hjälp av analysmetoden meningskoncentrering. Detta innebär enligt Kvale att jag kommer fokusera på att presentera innebörden av det som konsumenterna sagt.¹³² Denna innebörd försöker jag sedan tolka utifrån en bredare tolkningsram än vad konsumenten själv har. Det vill säga att jag kommer analysera materialet utifrån en bredare kontext samt utifrån olika synvinklar.¹³³ Den fysiska kommunikationen i butik beskrivs utförligt tillsammans med konsumenternas associationer för att ge läsaren en uppfattning om den information som konsumenterna exponeras för och dess påverkan på konsumenternas beteende kategoriseras utifrån de olika kategorier som Konsumentverket, Sinha och Uniyal samt Devinney, Auger och Eckhardt presenterar.

3.10 Metoddiskussion

Vid insamlingen av material är jag som forskare medveten om att det tillvägagångsätt som jag har valt och de metoder som jag har använt har påverkat materialet. Genom att använda mig av två olika metoder för att beskriva hur konsumenterna kommer fram till sitt val av produkt anser jag att det har skapat en rättvisare bild av situationen än om jag endast använt mig av en metod. Detta eftersom jag hade möjlighet att jämföra materialet från de båda metoderna med varandra. Observationerna har använts för att beskriva den miljö som konsumenterna vistas i samt den kommunikation som de utsätts för medan både de mindre intervjuerna och fokusgruppsintervjuerna har använts för att beskriva den process där konsumenterna tillskriver värde till produkterna samt hur olika variabler påverkar konsumenternas uppfattning av produktens värde. Vilket slutligen påverkat konsumenternas val av produkt.

De konsumenter som deltagit i fokusgruppsintervjuer och deltagande observationer under hela materialinsamlingsprocessen har blivit informerade om syftet med denna uppsats samt hur den information som de bidrar med kommer att användas. Det enda som varit dolt är att det är just miljömärkningens påverkan på konsumenternas val av produkt som är uppsatsens fokus. Detta valde jag att dölja för att inte leda konsumenterna in på tankar om just miljömärkningar

¹³² Kvale, S. (1997). Sid. 174-178

¹³³ Kvale, S. (1997). Sid. 194

utan istället låta dem formulera sina svar själva. Utöver det har jag försökt ge deltagarna full information så att de skulle känna sig bekväma och ställa upp på att delta i de deltagande observationerna och fokusgruppsintervjuerna.

4. Miljömärkningar

Jag kommer här beskriva miljömärkningarna EU-ekologiskt, KRAV och MSC och de värden som de står för och syftar till att kommunicera till konsumenterna. Detta eftersom dessa värden och kommunikation är något som kommer att nämnas i samtliga återstående kapitel i denna del av uppsatsen.

4.1 EU-ekologiskt

Den EU-ekologiska märkningen står för de regler som fastställts i EU:s ekoförordning och dessa regler beskriver hur grödor ska odlas, hur djur ska skötas och hur foder samt livsmedel ska tillverkas. De principer som det EU-ekologiska jordbruket står för är bland annat att begränsa användningen av bekämpningsmedel, handelsgödsel och antibiotika. Förbud mot användningen av genmodifierade produkter, utnyttja platsgivna resurser och värna om mångfalden. Djur ska ha möjlighet att röra sig fritt ute samt tillgång till ekologiskt foder.¹³⁴ Det finns även regler för förädlade livsmedel som innebär en begränsad användning av tillsatser samt förbud mot smakämnen och livsmedelsfärg.¹³⁵ Den EU-ekologiska märkningen och de värden som den representerar står för de grundläggande kraven som måste uppfyllas för att få kalla en produkt ekologisk.¹³⁶ Dessa värden menar jag kan kopplas till de tre olika typer av variabler som Aaker menar bygger upp ett varumärkes värde.¹³⁷ Den begränsade användningen av tillsatser, konstgjorda smak och färgämnen påverkar produktens funktionella värden, så som dess kvalitet. Dessa olika ekologiska värden är även emotionella, det vill säga att de skapar en känslomässig reaktion. Ett exempel kan vara att konsumenterna vid inköpsögonblicket tänker på hur deras konsumtion påverkar hur djur behandlas. Konsumenterna kan även välja EU-ekologiska produkter på grund av självuttryckande fördelar, det vill säga att produktens olika värden stämmer överens med konsumentens värdegrund.

4.2 KRAV

KRAV organisationen är en ekonomisk förening som bildades 1985 ”för att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel.”¹³⁸ Deras mål är att arbeta för att främja KRAV-

¹³⁴ Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_sv (Läst 2012-04-24)

¹³⁵ Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/organic-food_sv (Läst 2012-04-24)

¹³⁶ Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_sv (Läst 2012-04-24)

¹³⁷ Aaker, D. A. (1996). Sid. 95-96

¹³⁸ KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Organisationen/> (Läst 2012-03-01)

märkt produktion och konsumtion samt att ge sina kunder mervärde genom en trovärdig märkning.¹³⁹ Vilket stämmer överens med vad Bjørner, Hansen och Russel anger som det generella syftet med ett miljömärke.¹⁴⁰ Skillnaden mellan KRAV och EU-ekologiskt är att KRAV dels har samma regler som den EU-ekologiska märkningen står för, men de EU-ekologiska reglerna står endast för minimikraven för ett ekologiskt jordbruk medan KRAV har fler och striktare regler.¹⁴¹ De mervärden som KRAV ger sina kunder delas in i fyra olika kategorier. Den första av mervärdena är bra miljö och klimat. Med det menas att till KRAV-märkta produkter så har inget kemiskt bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifierade grödor använts.¹⁴² KRAV står även för god djuromsorg. God djuromsorg för KRAV-märkta produkter innebär att djurhållningen ska utgå från djurens naturliga beteende samt att djuren ska ha fri tillgång till mat och att fodret är ekologiskt framställt, det vill säga inga kemiska tillsatser. Djurens hälsa, skydd och välfärd ska även främjas.¹⁴³ Det tredje mervärdet som KRAV beskriver KRAV-märkta produkter står för är god hälsa. Med god hälsa menar de att KRAV-märkta produkter endast tillåts innehålla ett fåtal nödvändiga tillsatser. Enligt KRAV är det konsumenternas kännedom om att KRAV-märkta produkter är fria från onödiga tillsatser och producerade utan kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och onaturliga produktionsmetoder samt att allt detta sker i hälsosamma arbetsmiljöer och kontrolleras genom hela livsmedelskedjan som bidrar till att konsumenterna känner ett ökat mentalt välbefinnande när de konsumerar KRAV-märkta produkter.¹⁴⁴ Den sista av de fyra mervärdena som KRAV erbjuder sina kunder är att de står för socialt ansvar. Produkter får inte KRAV:s märkning om det förekommer diskriminering mot mänskliga rättigheter och arbetstagare eller andra sociala orättvisor.¹⁴⁵ Även dessa fyra mervärden som KRAV-märkets står för kan precis som de som den EU-ekologiska märkningen representerar kopplas till de tre olika typer av variabler som Aaker menar bygger upp ett varumärkes värde. Inga onödiga tillsatser i produkterna är ett mervärde som riktar sig mot att påverka kvalitén hos produkten och

¹³⁹ KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Organisationen/> (Läst 2012-03-01) och KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Organisationen/Vision-och-verksamhetsinriktning/> (Läst 2012-03-01)

¹⁴⁰ Bjørner, T. B., L. G. Hansen and C. S. Russell. (2004). Sid. 412

¹⁴¹ KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fragor-och-svar/Om-KRAV/Vad-ar-skillnaden-mellan-KRAV-och-EU-ekologiskt/> (Läst 2012-04-24)

¹⁴² KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/Bra-miljo-/> (Läst 2012-03-01)

¹⁴³ KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/God-djuromsorg/> (Läst 2012-03-01)

¹⁴⁴ KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/God-halsa/> (Läst 2012-03-01)

¹⁴⁵ KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/Socialt-ansvar-/> (Läst 2012-03-01)

påverkar därmed vad Aaker kallar för produktens funktionella värde.¹⁴⁶ Samtliga mervärden hos KRAV-märkta produkter menar jag väcker vad Badin, Darden och Griffin kallar för en hedonistisk respons.¹⁴⁷ Alltså en känslomässig reaktion som baseras på konsumentens egna värderingar. Denna känslomässiga reaktion skapar vad Aaker kallar för emotionella värden vars syfte är att ge konsumenten en positiv känsla i samband med att de väljer en KRAV-märkt produkt.¹⁴⁸ Då KRAV:s regler för är striktare än de EU-ekologiska bör denna väcka en starka positiv känsla hos konsumenterna. Den sista av de variabler som Aaker menar påverkar konsumentens uppfattning av värde är en produkts själv uttryckande fördelar.¹⁴⁹ Med det menas att konsumenten väljer KRAV-märkta produkter för att uttrycka sina värderingar. Konsumentverket identifierade denna typ av konsumenter som världsförbättrare. Det vill säga att de letar efter information genom bland annat märkningar på produkten för att få reda på hur de kan minska sin påverkan på miljön. Det kan dock vara så att konsumentens värderingar ligger mer mot att äta hälsosamt och därmed väljer konsumenten KRAV-märkta produkter för att de är utan kemiska bekämpningsmedel och saknar onödiga tillsatser, en så kallad självförbättrande konsument enligt Konsumentverkets definition. Konsumenter kan både vara självförbättrare och världsförbättrare, vilket enligt Konsumentverkets rapport kallas för helhetsförbättrare. Konsumenter inom denna kategori väljer KRAV-märkta produkter för att de ser dem som för dem själva samtidigt som de lägger vikt vid de etiska värdena, så länge de inte kompromissar de självförbättrande värdena.¹⁵⁰

4.3 Marine Stewardship Council (MSC)

Marine Stewardship Council (MSC) är en oberoende och icke-vinstdrivande organisation. MSC:s miljömärke tilldelas till de fisk- och skaldjursprodukter som lever upp till MSC:s standard. Syftet med MSC märket är att det ska fungera som ett ”marknadsföringsverktyg som hjälper konsumenterna att fatta beslut om hållbara inköp baserade på välgrundad information.”¹⁵¹ Precis som med KRAV så är MSC:s generella syfte att göra det möjligt för konsumenterna att göra medvetna val baserade på trovärdig information. MSC:s målsättning är ”att med miljömärkning och certifiering bidra till sundare hav genom att erkänna och belöna hållbara fångstmetoder, påverka de val människor gör när de köper fisk och skaldjur

¹⁴⁶ Aaker, D. A. (1996). Sid. 95-96

¹⁴⁷ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

¹⁴⁸ Aaker, D. A. (1996). Sid. 97-98

¹⁴⁹ Aaker, D. A. (1996). Sid. 99-101

¹⁵⁰ Konsumentverket. (2006). Sid. 20-21

¹⁵¹ MSC – Ett mervärde för hållbart fiske med Marine Stewardship Council (MSC). Tillgänglig: http://www.msc.org/dokument/informationsmaterial/MSC_Ett_mervarde_for_hallbart_fiske11-2006.pdf/view (Läst 2012-03-02)

samt att tillsammans med våra partnerorganisationer förvandla fisk- och skaldjursmarknaden till en hållbar marknad.”¹⁵² De fördelar som MSC märkningen ger till konsumenterna enligt ett informationsdokument från Marine Stewardship Council är att konsumenterna har möjlighet att göra ansvarsfulla inköp då det är enkelt att hitta vad MSC kallar för de bästa miljövalen i fiskdisken samt bli informerad om problem kring överfiske och lösningar som erbjuds av MSC. Ytterligare en fördel för konsumenter är enligt MSC att produkter med deras märkning skapar en känsla av att kunna hjälpa till att säkerställa en framtida fiskförsörjning.¹⁵³ Det mervärde som MSC-märkta produkter syftar till att kommunicera till konsumenterna baseras på MSC:s miljöstandard. Denna standard är uppbyggd kring tre principer. Den första berör fiskbeståndets status och innebär att fisket måste drivas på ett sådant sätt så att resurserna inte överexploateras, det vill säga att fisket inte leder till utfiskning. Den andra principen handlar om fiskets inverkan på den marina miljön. Fisket får alltså inte bedrivas på ett sådant sätt så att man utsätter strukturen, funktionen, produktiviteten och mångfalden i ekosystemet för risker. Den tredje principen handlar om fiskets skötsel. Denna princip innebär att fisket måste uppfylla lokala, nationella och internationella lagar samt att det finns ett ramverk för att kontrollera så att fisket sköts på ett hållbart sätt.¹⁵⁴ Till skillnad från KRAV-märkningen kommunicerar MSC-märkningen främst de värden som Aaker kallar för emotionella och som Badin, Darden och Griffin menar väcker en hedonistisk respons.¹⁵⁵ MSC-märkningens mål att ge konsumenter möjligheten att göra ansvarsfulla inköp utgår därmed från kommunikationen av dessa emotionella värden. MSC-märkningen kommunicerar alltså inga funktionella värden till konsumenterna. Den typ av konsumenter som väljer produkten på grund av enbart MSC-märkningens skull menar jag gör det för att de vill minska sin påverkan på miljön genom sin konsumtion, en så kallad världsförbättrare.¹⁵⁶

¹⁵² MSC.org. Tillgänglig: <http://www.msc.org/om-msc/vision-och-malsattning> (Läst 2012-03-02)

¹⁵³ MSC – Ett mervärde för hållbart fiske med Marine Stewardship Council (MSC). Tillgänglig: http://www.msc.org/dokument/informationsmaterial/MSC_Ett_mervarde_for_hallbart_fiske11-2006.pdf/view (Läst 2012-03-02)

¹⁵⁴ MSC.org. Tillgänglig: http://www.msc.org/documents/scheme-documents/msc-standards/MSC_environmental_standard_for_sustainable_fishing.pdf (Läst 2012-03-02)

¹⁵⁵ Aaker, D. A. (1996). Sid. 97-98 och Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

¹⁵⁶ Konsumentverket. (2006). Sid. 20-21

5. Att köpa eller inte köpa miljömärkta produkter – En analys

I detta avsnitt kommer jag presentera uppsatsens empiriska material samt analysera detta utifrån den teoretiska ramen. Jag kommer i samband med att jag presenterar empirin även direkt analysera denna utifrån den uppsatta teoretiska ramen och på så sätt göra analysen parallellt med presentationen av empiri. I början av kapitlet kommer jag att presentera och analysera den uppfattning av värde de konsumenter från den deltagande observationen anser påverkar deras val av produkt. Därefter kommer jag behandla hur denna uppfattning påverkas av miljömärkningen på produkten samt utifrån butikskommunikationen.

5.1 Konsumenternas uppfattning av produktens värde

Enligt Zeithaml beskriver konsumenterna värde på olika sätt.¹⁵⁷ De olika mervärden som produkterna kommunicerar till konsumenterna menar jag påverkar dessa på olika sätt beroende på deras uppfattning av värde. De behov som konsumenten söker att tillfredsställa, hedonistiska eller utilitära,¹⁵⁸ samt den motivation som driver konsumenten inne i butiken, aktivitetsspecificerad och efterfrågespecificerad motivation,¹⁵⁹ påverkar konsumentens beteende och därmed även de val som konsumenten gör. Genom att titta på de värden som konsumenterna upplever påverkar deras val menar jag gör det möjligt att utforska hur konsumenterna tillskriver olika värden till en produkt. Jag kommer här nedanför att redogöra för de värden konsumenterna upplever påverkar deras val av produkt utifrån de svar som framkom i denna studie under den deltagande observationen. Följande bygger alltså på de svar som jag samlade in när jag intervjuade personer under den deltagande observationen och kategoriserade deras svar utifrån den mall som jag satt ihop efter testintervjuerna.

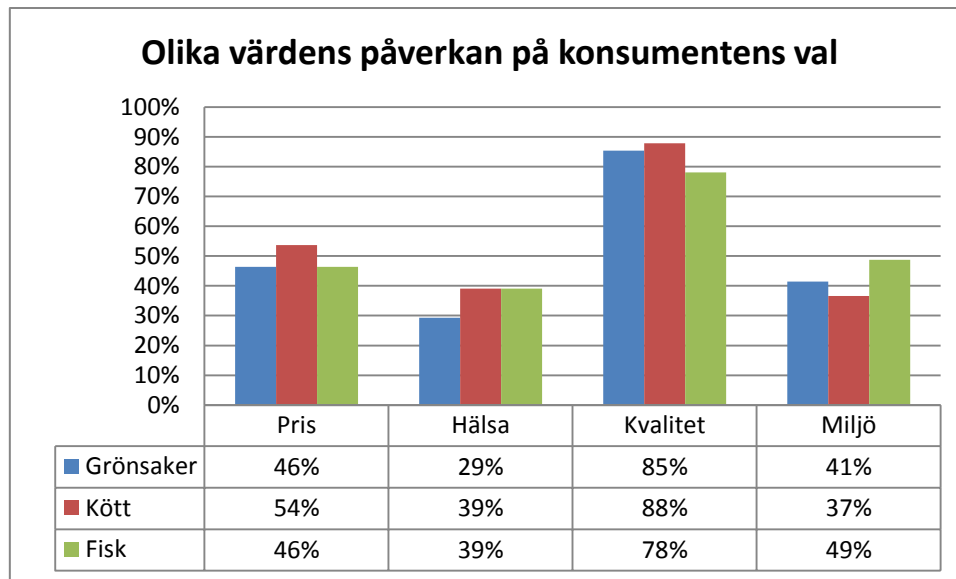
5.1.1 Vilka värden påverkar konsumenternas val?

Under den deltagande observationen framkom det att konsumenterna baserar sina val av produkt på fyra olika typer av värden. Dessa är kvalitet, pris, hälsa och miljö. Nedanstående tabeller visar vad konsumenterna inom grönsak-, kött- och fiskavdelningen anser är viktigt när de ska välja respektive produkt.

¹⁵⁷ Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 13

¹⁵⁸ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 645-647

¹⁵⁹ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 417-418



Figur 3. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas reflektioner över om produkten är miljömärkt eller inte.

Kvalitet är det som är viktigast för konsumenterna vid deras val och konsumenternas uppfattning av kvalitet grundar sig på vad Aaker kallar för produkternas funktionella användbarhet.¹⁶⁰ Detta uttrycker konsumenterna under den deltagande observationen genom att beskriva att de främst vill ha färska produkter med god smak och konsistens.¹⁶¹ En majoritet av konsumenterna i denna studie menar jag därmed anser att de produktrelaterade egenskaperna, som Keller kallar dem, hos produkten har störst påverkan på deras val av grönsak.¹⁶² Efter kvalitet uppfattas pris som den variabel som flest konsumenter menar påverkar deras val av produkt, förutom i fiskavdelningen där fler konsumenter uppgav att påverkan på miljö påverkar deras val av produkt. Endast 17 procent av alla konsumenter som nämnde att pris påverkar deras val av produkt valde pris som den enda variabeln som de utgick från när de gjorde sitt val.¹⁶³ Detta menar jag visar på att en majoritet av konsumenterna inte enbart skapar sig en uppfattning om värdet hos en produkt utifrån endast dess pris, utan genom att jämföra produktens kostnader med andra egenskaper och fördelar och på så sätt skapar vad Zeithaml kallar för produktens upplevda värde.¹⁶⁴ Priset upplevdes däremot ha en större betydelse vid konsumenternas val av kött än vid deras val av grönsaker och fisk. Detta uppgav konsumenterna beror på att priset på kött är betydligt högre än priset på grönsaker. Det leder till att konsumenternas val av kött innebär en större risk då

¹⁶⁰ Aaker, D. A. (1996). Sid. 95-96

¹⁶¹ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

¹⁶² Keller, K.L. (1993). Sid. 4

¹⁶³ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

¹⁶⁴ Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 14

kostnaderna är högre, vilket kan leda till att de måste avstå från andra behov. Vid valet av fisk där skillnaden i pris är större än i grönsaksavdelningen menade konsumenterna att det var värt att köpa den dyrare miljömärkta fisken eftersom de var säkra på att fisken inte var hotad. Det emotionella värdet hos produkten menar jag i fiskavdelningen har större påverkan på konsumenternas val jämfört med kött- och grönsaksavdelningen.

Variabeln hälsa beskriver konsumenterna med utgångspunkt av att produkten är nyttig för dem, till exempel att konsumenten väljer produkten för att den har hälsofördelar. För grönsaker och fisk innebar det främst att produkterna i sig är nyttiga medan hälsa vid köttavdelningen främst beskrevs som att köttet var säkert att äta och att konsumenterna inte riskerade bli sjuka vid konsumtionen av köttet.¹⁶⁵

Definitionen av miljö visade sig ha olika betydelse för konsumentens beroende på vilken typ av produkt konsumenten var ute efter att köpa. Vid valet av grönsaker låg fokuset mot de utsläpp i form av bekämpningsmedel, konstgödsel och koldioxid som odlingen och transporten av grönsakerna gav upphov till.¹⁶⁶ Vid valet av kött låg fokuset istället mot djursorg, det vill säga att djuren har fri tillgång till bete i tillräckligt stora hagar och att de behandlas human.¹⁶⁷ I fiskavdelningen ansåg konsumenterna främst att det var viktigt att välja fisk från hållbara bestånd så att haven inte blir utfiskade samt fisk som fångats med hållbara metoder.¹⁶⁸ Då konsumenternas definition av vad miljö står för inom de olika produktkategorierna skiljer sig åt så drivs de av olika efterfrågespecifika motivationer beroende på om de väljer grönsaker, kött eller fisk.¹⁶⁹ Det vill säga att de efterfrågar olika miljömässiga värden beroende på vilken typ av produkt de ska välja. Denna skillnad i vilka miljömässiga värden som konsumenten efterfrågar påverkar därmed även det upplevda värdet hos produkten.

Miljö menar jag är en av produktens opåtagliga egenskaper som skapar, vad Badin, Darden och Griffin kallar, en hedonistisk respons hos konsumenterna.¹⁷⁰ Det vill säga att konsumenterna upplever ett emotionellt mervärde som påverkar deras upplevda värde hos produkten. Denna hedonistiska respons skapas enligt Badin, Darden och Griffin när konsumenten upplever att produktens pris, kvalitet, påverkan på miljö eller påverkan på hälsa

¹⁶⁵ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

¹⁶⁶ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

¹⁶⁷ Deltagande observation Kött 2012-03-15

¹⁶⁸ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

¹⁶⁹ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 417-418

¹⁷⁰ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

överträffar eller stämmer överens med konsumentens förväntningar.¹⁷¹ Konsumenten associerar därmed olika typer av mervärde till olika typer av produkter.

5.1.2 När väljer konsumenterna vilken produkt de ska köpa?

Konsumenterna hade en uppfattning om vilken typ av produkt de skulle handla i butiken innan de var framme vid respektive avdelning. De hade till exempel skrivit ner på en lapp att de behövde köpa sallad, tomater, gurka, fläskfilé och lax.¹⁷² Detta är även något som deltagarna i de tre fokusgruppsintervjuerna menar är väldigt vanligt. Bert, 20 år, menar att det är väldigt sällan som han går in i en livsmedelsbutik utan en aning om vad det är han ska handla. Bert menar att han oftast vet vad han planerar att göra till middag så det är väldigt vanligt att han använder sig av en inköpslista om det är mycket som ska handlas.¹⁷³ Alexandra, 37 år, menar att hon väldigt ofta går direkt till den avdelning där produkten hon letar efter finns och därefter väljer mellan till exempel de olika typerna av tomater.¹⁷⁴ Dessa konsumenter stämmer till en början överens med den typ av konsumenter som Sinha och Uniyal kallar för Pre-meditated.¹⁷⁵ Det vill säga att konsumenterna vet vad det är de behöver och skriver en lista innan de är i butiken för att komma ihåg allt de ska köpa. När konsumenterna väl är framme vid den hylla där produkten de letar efter finns placerad så börjar de jämföra produkternas märkningar, pris och kvalitet för att skaffa sig en uppfattning om de olika produkternas värde. Därefter väljer de den produkt som de tycker bäst passar in på deras behov. Detta beteende passar mer in på de konsumenter som Sinha och Uniyal beskriver som Choice Optimisers,¹⁷⁶ det vill säga att de samlar information om produkternas egenskaper och fördelar och baserar sina val utifrån den informationen.

”Jag hade planerat att köpa tomater så jag gick bara dit där jag visste att tomaterna fanns och plockade upp ett paket för att kolla så dom inte var övermogna eller gröna. När jag såg att den hade ett litet miljömärke så tänkte jag egentligen bara vad trevligt. Så det fick bli den som hamnade i korgen.”¹⁷⁷ När jag sedan frågade vad det var som upplevdes som trevligt svarade konsumenten ”Att jag hittat tomater och att de samtidigt är

¹⁷¹ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

¹⁷² Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

¹⁷³ Fokusgrupp B 2012-03-24

¹⁷⁴ Fokusgrupp A 2012-03-24

¹⁷⁵ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 41-43

¹⁷⁶ Sinha, P. K. och Uniyal, D. P. (2005). Sid. 43-44

¹⁷⁷ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

miljövänligt producerade. Det var ju inte något jag hade tänkt på innan direkt.”¹⁷⁸

Detta citat från en man på 61 år menar jag visar på att konsumenten hade ett förbestämt behov av att köpa tomater och att hans upplevelse av tomaterna stärktes av det emotionella värde som miljömärkningen tillförde. Detta menar jag även framkom under fokusgruppsintervjuerna. Calle, 23 år, säger följande:

*”Jag brukar liksom ha en lite lista som jag går efter där jag har skrivit ner vad jag ska köpa men jag brukar oftast bara skriva typ mjölk, tomat eller köttfärs. Sen väljer jag i butiken vilket märke av tomat eller så som jag ska köpa.”*¹⁷⁹

Citatet menar jag visar på hur Calle från början utgår från behovet av att köpa till exempel tomater men att han först i butiken utvärderar tomaternas värde och utifrån det väljer vilka tomater han ska köpa. Cecilia, 42 år, instämmer och säger:

*”Det är ju först när man är framme vid tomaterna som man ser att de är miljömärkta, dyra, gröna eller övermogna så det är ju först då man kan bestämma sig.”*¹⁸⁰

Citatet från Cecilia menar jag stödjer Wagner och Rudolphs teori om att en stor del av upplevelserna kommer från produkterna själva.¹⁸¹ Konsumenterna utgick alltså från vad Badin, Darden och Griffin kallar för ett utilitært behov.¹⁸² Det vill säga att de hade bestämt sig för att köpa tomater, men de gjorde sitt slutliga val utifrån den hedonistiska respons som de upplevde vid inköpsögonblicket. De upplevelser som konsumenten utsätts för vid detta tillfälle menar jag utgår både från vad Keller kallar för produktrelaterade egenskaper och icke produktrelaterade egenskaper.¹⁸³ Konsumenten väljer först vilken typ av grönsaker som ska köpas utifrån produkternas produktrelaterade egenskaper, så som smak och nytta. Därefter väljer konsumenten vid inköpsögonblicket mellan olika typer av tomater med olika icke produktrelaterade egenskaperna. Det vill säga utifrån produktens pris, miljömärkning och ursprungsland. Konsumenterna menar jag först då skapar sig en uppfattning om produkternas

¹⁷⁸ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

¹⁷⁹ Fokusgrupp C 2012-03-25

¹⁸⁰ Fokusgrupp C 2012-03-25

¹⁸¹ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 425

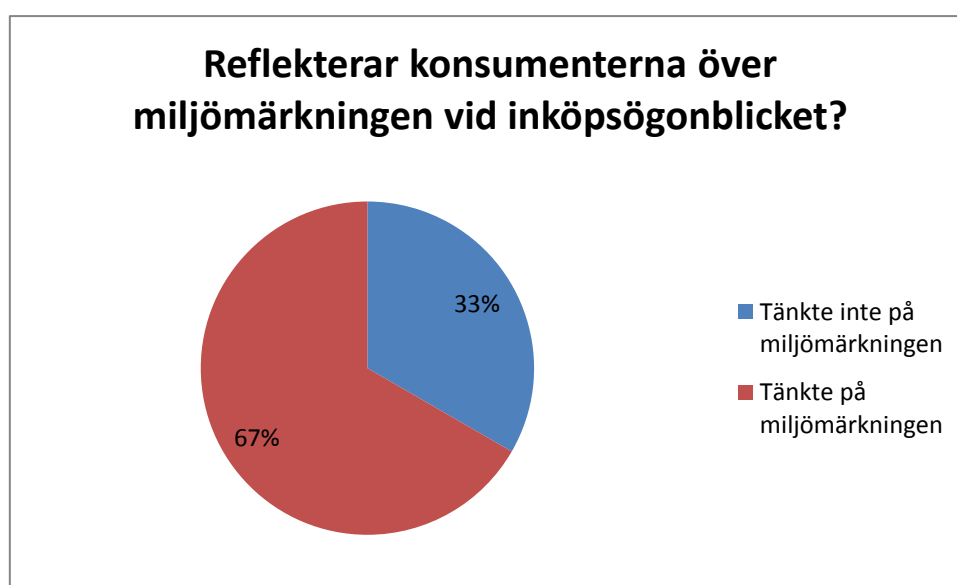
¹⁸² Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 645-647

¹⁸³ Keller, K.L. (1993). Sid. 4

värde. Det upplevda värdet jämförs därefter med de kostnader som ett val för med sig för konsumenten.

5.2 Tänker konsumenterna på miljömärkningar vid val av produkt?

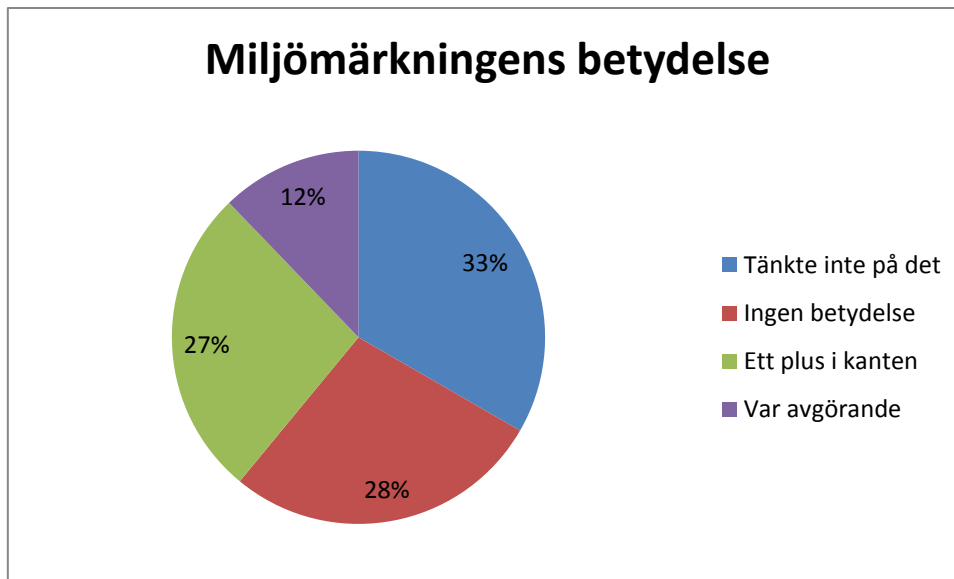
Av de 123 individerna som intervjuats under de deltagande observationerna tänkte eller reflekterade 67 procent av konsumenterna över miljömärkningen eller avsaknandet av miljömärkning på produkten. Endast 33 procent av konsumenterna reflekterade inte över miljömärkning vid inköpsögonblicket.¹⁸⁴ Detta menar jag visar på att majoriteten av konsumenterna i denna studie tar miljömärkningen i beaktning när de skapar sig en uppfattning om en produkts värde.



Figur 4. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas reflektioner över om produkten är miljömärkt eller inte.

Hos de 67 procent av konsumenterna i denna studie som reflekterade över miljömärkningen vid inköpsögonblicket var det möjligt att identifiera tre olika attityder mot miljömärkningen. Vissa ansåg att miljömärkningen var avgörande för deras val, andra såg miljömärkningen som ett positivt mervärde medan den tredje gruppen av konsumenter ansåg att miljömärkningen inte tillförde något extra värde. Vad samtliga av dessa tre grupper av konsumenter hade gemensamt var däremot att de på något sätt reflekterade över miljömärkningen eller avsaknandet av miljömärkning på produkten vid inköpsögonblicket.

¹⁸⁴ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15



Figur 5. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om miljömärkningens betydelse vid konsumenternas val av produkt.

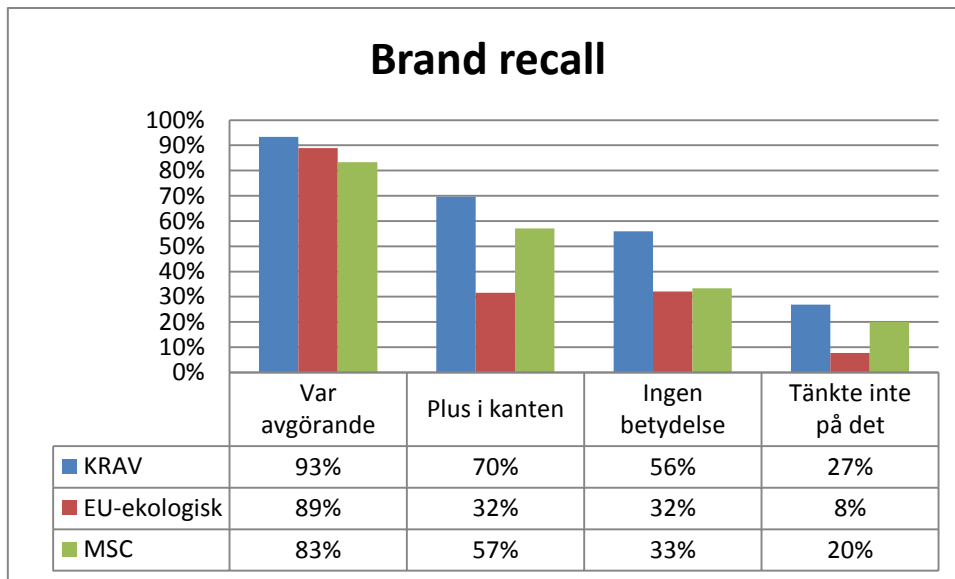
Den största andelen konsumenter som reflekterade över miljömärkningen eller avsaknandet av miljömärkning på produkten ansåg att den inte hade någon betydelse, 28 procent. Tätt därefter kom de konsumenter som ser miljömärkningen som ett plus i kanten, det vill säga att de anser att miljömärkningen skapar ett visst mervärde, 27 procent. Den minsta gruppen av konsumenter är den som anser att miljömärkningen är helt avgörande för deras val, 12 procent.¹⁸⁵

5.2.1 Märkesmedvetenhet

Den första skillnaden som jag identifierade hos dessa fyra olika grupper av konsumenter var skillnaden i märkesmedvetenhet. De konsumenter som i denna studie ansåg att miljömärkningen var avgörande för deras val av produkt hade en högre märkesmedvetenhet jämfört med de konsumenter som ansåg att miljömärkningarna var ett plus i kanten. De konsumenter som ansåg att miljömärkningen inte hade någon betydelse för deras val av produkt visade på en lägre märkesmedvetenhet jämfört med de två tidigare grupperna medan de konsumenter som inte reflekterade över miljömärkningen hade den lägsta märkesmedvetenheten. Den största skillnaden mellan grupperna gick att mäta i vad Keller kallar för brand recall.¹⁸⁶ Det vill säga att konsumenterna kan nämna miljömärkningen utan att de ser eller hör namnet på miljömärkningen, se nedanstående tabell.

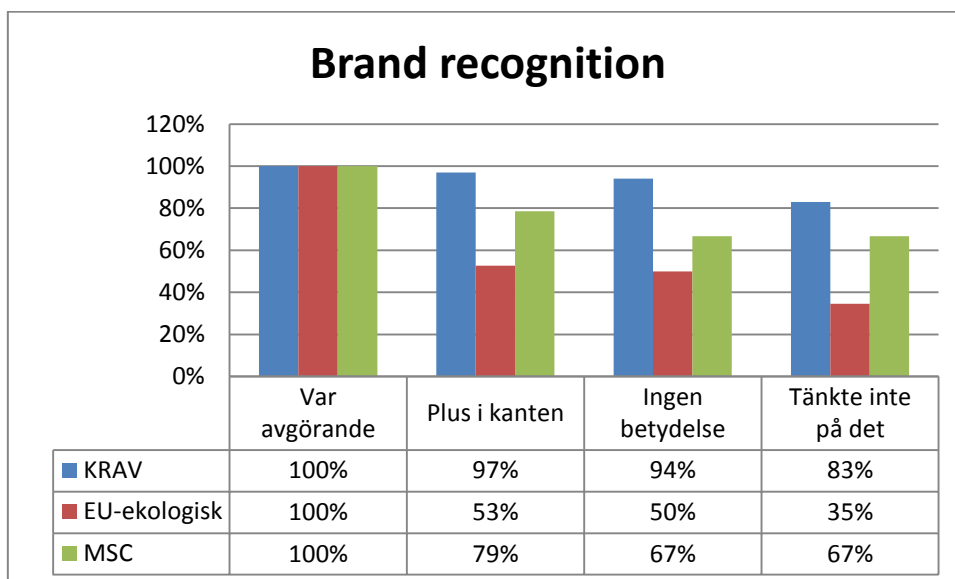
¹⁸⁵ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

¹⁸⁶ Keller, K.L. (1993). Sid. 3



Figur 6. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas förmåga att nämna miljömärkningarna utan att de ser eller hör namnet.

Det gick även att se en viss skillnad, dock betydligt mindre, i vad Keller kallar för brand recognition.¹⁸⁷ Vilket innebär att konsumenterna känner igen miljömärkningen, se nedanstående tabell.



Figur 7. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas förmåga att känna igen miljömärkningarna.

Figur 4 och 5 menar jag tydligt visar att konsumenternas märkesmedvetenhet skiljer mellan de fyra olika grupperna av konsumenter. En hög märkesmedvetenhet menar Keller ökar konsumenternas tendens att köpa produkter med dessa miljömärkningar då de känner igen

¹⁸⁷ Keller, K.L. (1993). Sid. 3

dem sedan tidigare.¹⁸⁸ Vilket även Paterson menar påverkar konsumenternas slutliga val av produkt.¹⁸⁹

Enligt Obermiller och Spangenberg har produkternas märkning en betydelsefull mening vid konsumenternas värdeskapande.¹⁹⁰ Enligt Aaker kan detta värde byggas upp av tre olika typer av variabler, funktionellt värde, emotionellt värde och självuttryckande värde.¹⁹¹ Rao och Monroe menar att märkningen på en produkt signalerar detta värde till konsumenterna.¹⁹² Dessa signaler som miljömärkningarna sänder till konsumenterna menar jag påverkar konsumenternas upplevda värde av produkten och därmed även deras köpbeslut. Miljömärkningarnas olika betydelse för konsumenterna menar jag dels kan bero på konsumenternas olika uppfattningar av värde, men jag menar även att det kan bero på en skillnad i de associationer som konsumenterna gör när de ser eller tänker på ett miljömärke.

Aaker och Keller menar att konsumenterna gör associationer i samband med att de ser ett märke och att dessa associationer sedan påverkar konsumenternas köpbeslut.¹⁹³ Detta eftersom dessa associationer kommunicerar värden till konsumenterna som sedan blir en del av konsumentens upplevda värde för produkten. Genom att titta på hur de tre olika typerna av variabler som Aaker menar bygger upp ett värde menar jag det går att identifiera vilka värden som märkningarna signalerar till konsumenterna beroende på de situationella influenserna och därmed även hur konsumenterna i studien reagerar när de ser eller tänker på miljömärkningarna. Jag kommer här nedanför att beskriva de fyra olika typer av betydelse som miljömärkningarna har för konsumenternas val av produkt som identifierades i denna studie för att se hur dessa fyra olika grupperna av konsumenter skiljer sig från varandra.

5.2.2 Klart jag väljer miljömärkt

Konsumenter som beskrev att miljömärkningen var avgörande för deras val av grönsaker grundade sina resonemang i att deras konsumtion hade en påverkan på miljön. En kvinnlig konsument på 28 år uttryckte sig under den deltagande observationen exempelvis på följande sätt:

”Ja, miljömärkningarna är viktiga när jag väljer grönsaker för då kan man liksom vara lite mer säker på att det är någon som

¹⁸⁸ Keller, K.L. (1993). Sid. 3

¹⁸⁹ Paterson, Mark (2006). Sid. 197-209

¹⁹⁰ Obermiller, C. och Spangenberg, E. (1989). Sid. 455

¹⁹¹ Aaker, D. A. (1996). Sid. 95-101

¹⁹² Rao, A. R. och Monroe, K. B. (1989). Sid. 355-356

¹⁹³ Aaker, D. A. & Keller, K.L. (1990). Sid. 38-39

har koll på företagen så att de producerar på ett schysst sätt och så att det påverkar miljön så lite som möjligt.”¹⁹⁴

Miljömärkningar är något som konsumenterna i denna grupp även menar är viktigt vid deras val av kött och fisk då produkterna granskats av en oberoende organisation, vilket de upplever är viktigt då det innebär att produkterna kan spåras och producenterna samt de metoder som används vid till exempel odling, uppfödning och fångst kan identifieras.¹⁹⁵ Dessa konsumenter visar på ett stort förtroende mot miljömärkningarna då de litar på att organisationerna bakom miljömärkningarna har koll på att de produkterna som har miljömärkningar verkligen lever upp till de mervärden som utlovats. Bertil, 48 år, och Cecilia, 42 år, berättar under fokusgruppsintervjun att de anser miljömärkningarna gör att produkternas miljövärde blir mer trovärdigt, vilket de andra individerna i de båda fokusgruppsintervjuerna instämmer på.¹⁹⁶ Conny, 22 år, lägger även till att detta förtroende särskilt gäller för KRAV och MSC medan EU-ekologiskt upplevs vara sämre då de EU-ekologiska reglerna endast är minimistandarden för ekologiska produkter.¹⁹⁷ Dessa resonemang stämmer överens med de som Devinney, Auger och Eckhardt presenterar och kallar för the governmental dependents.¹⁹⁸ Det vill säga att konsumenterna har förtroende för den information som miljömärkningarna kommunicerar, särskilt för miljömärkningarna KRAV och MSC. Detta förtroende menar Salzhauer är viktigt för att miljömärkningarna ska vara framgångsrika i att kommunicera sina mervärden på ett trovärdigt sätt.¹⁹⁹

Konsumenters val av produkter i denna grupp menar jag baseras på vad Aaker kallar för självuttryckande fördelar.²⁰⁰ En manlig konsument på 24 år beskriver till exempel sitt val på följande sätt:

”Jag tycker det är viktigt att tänka på naturen när man handlar, vi har ju bara en jord. Så därför försöker jag alltid välja miljömärkta produkter när det finns.”²⁰¹

Konsumenten uppfattar sig själva som miljömedveten och väljer därmed miljömärkta produkter. Konsumenternas val motiveras här av vad Keller kallar för symboliska fördelar.²⁰²

¹⁹⁴ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

¹⁹⁵ Deltagande observation Kött och Fisk 2012-03-15

¹⁹⁶ Fokusgrupp A 2012-03-24 och Fokusgrupps C 2012-03-25

¹⁹⁷ Fokusgrupps C 2012-03-25

¹⁹⁸ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 126-128

¹⁹⁹ Salzhauer, A. L. (1991). Sid. 36

²⁰⁰ Aaker, D. A. (1996). Sid. 99-101

²⁰¹ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

Det vill säga att konsumenten motiveras av icke-produktrelaterade egenskaper, särskilt information om produktens påverkan på miljön som stämmer överens med konsumentens egna värderingar. Inga av konsumenterna i denna grupp nämnde pris som en påverkande variabel vid deras val av produkt, utan nämnde miljö i samband med kvalitet och hälsa.

Letar och jämför aktivt information

Dessa konsumenter tar god tid på sig med att titta och läsa på produkterna innan de gjort sitt val.²⁰³ Den tid konsumenterna lägger på att analysera de olika alternativen och läsa på förpackningarna menar jag karakteriserar den beslutsprocess som Levy och Weitz kallar för extended problemsolving.²⁰⁴ En kvinnlig konsument på 39 år uttryckte sig på följande sätt:

*”Det är ju viktigt att veta vad det är man köper. Jag menar, har produkten besprutats med massa gifter för att hålla insekter borta så får ju inte bara jag i mig det, utan det ligger ju kvar i marken så alla djur och fåglar runt omkring får i sig det. Så det är ju så mycket som påverkas av sådana gifter så jag väljer helst miljömärkta produkter. För då vet man ju att någon har kollat så farliga gifter inte används.”*²⁰⁵

Risken och osäkerheten konsumenterna upplever vid deras val av grönsaker menar jag därmed inte bara utgår från den påverkan grönsakerna har på konsumentens hälsa utan även vilken påverkan deras köp har på miljön. Vid valet av kött upplever konsumenterna istället en osäkerhet och risk kring hur djuren behandlades och levde. En kvinna på 37 år uttryckte det på följande sätt:

*”Köper jag KRAV-märkt kött så känns det som att jag kan vara säkrare på att djuren har det bra och inte får en massa tillväxthormoner inpumpade i sig och att maten de får är av bra kvalitet och så klart att de har tillgång till en tillräckligt stor hage.”*²⁰⁶ Jag frågade därefter varför det känns säkrare med just KRAV-märkt och fick svaret *”För att KRAV ställer betydligt hårdare krav på hur djuren ska skötas och vad de ska äta än vad*

²⁰² Keller, K.L. (1993). Sid. 4

²⁰³ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

²⁰⁴ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 110-112

²⁰⁵ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²⁰⁶ Deltagande observation Kött 2012-03-15

kött som är EU-ekologiskt eller som bara har en svensk stämpel på sig gör.”²⁰⁷

Konsumentens associationer till KRAV-märket visar på att konsumenten har kunskap om KRAVs mervärden och upplever därmed att det KRAV-märkt kött byggs upp av starkare emotionella värden. Denna kunskap gör det även lättare för konsumenten att förstå skillnaden mellan de värden som olika typer av märkningar på livsmedel står för. Valet av fisk grundade sig på uppfattningen att fisken som de köper kommer från hållbara bestånd och är vildfångad. En man på 24 år sa under den deltagande observationen:

”Man har ju hört så mycket dåligt om odlad lax nu på sista tiden så jag håller mig på den säkra sidan och försöker välja fångad fisk istället, allra helst MSC-märkt fisk.”²⁰⁸

Odlad fisk uppfattades av dessa konsumenter som skadligt för miljön då de sprider sjukdomar som minskar de naturliga bestånden.²⁰⁹ Anna, 27 år, menar att det känns väldigt konstigt att det finns odlad fisk som är KRAV-märkt eftersom hennes uppfattning är att odlad fisk har en väldigt negativ påverkan på den lokala marina miljön, att deras foder består av mindre fisk som annars är föda till vild fisk, sprider sjukdomar bland fiskarna vilket kräver mer antibiotika och att odlade fiskar som rymmer kan försvaga vilda bestånd. Anna uttryckte sig på följande sätt:

”KRAV står ju för att det ska vara bra för miljö och för fisken så det är ju lite förvirrande att se den på odlad lax.”²¹⁰

I detta sammanhang verkar det som att det emotionella värde KRAV-odlad lax syftar till att kommunicera till konsumenterna inte når fram då odlad fisk i sig inte ses som hållbart av konsumenterna. Den information som konsumenterna upplever KRAV står för stämmer inte överens med de erfarenheter och uppfattningar konsumenterna har om odlad fisk.²¹¹ KRAV upplevs därför av konsumenterna i denna situation som en missvisande miljömärkning. MSC-märkt fisk, som är vildfångad, upplevs ha ett högre miljömässigt värde än KRAV-odlad fisk och skapar därmed en starkare hedonistisk respons hos konsumenterna.²¹² Detta eftersom

²⁰⁷ Deltagande observation Kött 2012-03-15

²⁰⁸ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

²⁰⁹ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

²¹⁰ Fokusgrupp A 2012-03-24

²¹¹ Stern, N. Z., & Ander, W. N. (2008). Sid. 32

²¹² Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 645-646

konsumenterna upplever det som att den MSC-märkta fisken kommunicera ett starkare emotionellt värde då det inte står i konflikt med de associationer konsumenterna gör till begreppet odlad fisk.²¹³ Den fisk som är vildfångad och KRAV-märkt menade respondenterna i fokusgrupperna var svårare att jämföra med den MSC-märkta fisken. Bert, 20 år, menade att båda märkningarna står för att fisken har fångats med bra metoder och att fisken inte anses vara hotad så mellan de båda alternativen skulle priset få avgöra.²¹⁴ Detta menar jag visar på att det inte är jämförelsen mellan de värden som de båda märkningarna står för som påverkar konsumentens val av fisk, utan huruvida fisken är odlad eller vildfångad. De egenskaper som KRAV förmedlar menar jag upplevs av konsumenten att stå i konflikt med de värden som begreppet odlad fisk står för. Detta menar jag har en negativ påverkan på miljömärkets möjlighet att bidra med trovärdig information som påverkar konsumenternas val.²¹⁵ Detta eftersom KRAV-märket i sig inte ger konsumenterna tillräckligt med relevant information om produktens påverkan på miljö när det presenteras i samband med begreppet odlad fisk för att de ska kunna göra ett medvetet val.²¹⁶

Vi förstår skillnaden mellan olika miljömärkningar

Denna grupp av konsumenter menar jag passar in på Konsumentverkets beskrivning av konsumenter som världsförbättrare. Det vill säga att de aktivt letar efter information som kan hjälpa dem att avgöra produktens påverkan på miljön.²¹⁷ Detta menar jag visar sig genom att dessa konsumenter hade stor kunskap om vad KRAV stod för, samt även skillnaden mellan KRAV och EU-ekologiskt. En kvinna på 42 år:

”Krav har ju betydligt striktare krav än vad EU-ekologiskt har på vad som till exempel får släppas ut på åkrarna och vad växthusen får släppa ut, så KRAV är ju utan tvekan mitt första val i alla lägen.”²¹⁸

Detta är något som även tas upp under fokusgruppsintervjuerna där 22-åriga Conny menar att det känns betydligt bättre att välja KRAV än EU-ekologiskt då det känns som ett säkrare val. Cecilia, 42 år, instämmer och lägger till:

²¹³ Keller, K.L. (1993). Sid. 4

²¹⁴ Fokusgrupp B 2012-03-24

²¹⁵ Bjorner, T. B., L. G. Hansen and C. S. Russell. (2004). Sid. 412

²¹⁶ Horne, R. E. (2009). Sid. 180

²¹⁷ Konsumentverket. (2006). Sid. 20-21

²¹⁸ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

”Man vet liksom att det inte finns några onödiga kemikalier eller andra saker som de släpper ut eller som vi får i oss när vi äter.”²¹⁹

Denna förståelse av skillnaderna mellan miljömärkningarna menar Moye är viktig att klargöra då konsumenter som inte kan beskriva skillnaderna mellan olika miljömärkningar inte heller tar hänsyn till dem när de ska välja produkt.²²⁰ Dessa konsumenter visade även på en förståelse av skillnaden mellan de värden som kommuniceras via miljömärkningar och ursprungsmärkningar. En av konsumenterna under den deltagande observationen uttryckte sig på följande sätt:

”Jag väljer hellre tomater från Spanien om de odlats utomhus och är miljömärkta än tomater från Sverige som odlats i växthus. Transporten är ju en så liten del av utsläppen om man jämför med hur mycket utsläpp växthusodling ger.”²²¹

Detta menar jag visar på att dessa konsumenter även har en god förståelse för hur produktens ursprung och odlingsmetod påverkar produktens påverkan på miljön. Precis som vid valet av odlad fisk eller vildfångad fisk så jämför konsumenterna växthusodling med odling utomhus vid deras val och tillskriver värden till produkten beroende på hur grönsaken odlats. Vid valet av kött låter istället resonemangen i denna grupp så här hos konsumenterna under den deltagande observationen:

”Jag väljer hellre svenskt KRAV-märkt kött än danskt kött, främst eftersom det danska köttet oftast i bästa fall bara lever upp till de regler som satts upp för den EU-ekologiska märkningen men inte till KRAVs lite hårdare regler.”²²²

Även i denna avdelning menar jag dessa konsumenter visar på en god förståelse för ursprungslandets påverkan på produktens fördelar. Denna goda kunskap om vad de olika märkningarna står för menar jag resulterar i att konsumenterna får en positiv attityd till miljömärkningarna eftersom de fördelar och egenskaper som de olika miljömärkningarna på produkten kommunicerar upplevs vara legitima då de inte motsägs av de fördelar och värden

²¹⁹ Fokusgrupp C 2012-03-25

²²⁰ Moye, A. P. (2010). Sid. 555, 559

²²¹ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²²² Deltagande observation Kött 2012-03-15

som andra märkningar på produkten kommunicerar.²²³ Det enda undantaget i denna grupp var KRAV:s miljömärkning i samband med odlad fisk då de värden som associerades till odlad fisk står i konflikt med de värden som konsumenterna kopplar till KRAV.

Kvalitet innebär inte bara smak och färskhet

Denna grupp av konsumenter beskrev ofta att kvalitet var viktigt för dem när de valde produkt. Konsumenternas beskrivning av vad en produkts kvalitet baserades på var dock väldigt omfattande. Under de deltagande observationerna beskrev konsumenterna i denna grupp kvalitet dels som produktens smak och färskhet, men de beskrev kvalitet även som att produkten inte hade några onödiga tillsatser, att inte kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel använts, att produkten var nyttig samt att djuren varit friska och lyckliga.²²⁴ Samtliga av dessa olika egenskaper menar konsumenterna påverkar produktens smak. Kvalitet för dessa konsumenter baseras på både hälso- och miljömässiga värden. Konsumenterna i denna grupp menar även att det är först när de är i butiken som det är möjligt att utvärdera vilken produkt som de ska välja. En kvinna på 37 år sa på följande sätt:

”Jag brukar ha rätt svårt att säga innan jag går in i butiken exakt vilken produkt det är jag ska köpa. Det brukar jag liksom bestämma på plats.”²²⁵ Jag frågar då varför hon inte kan det och fick svaret: ”För jag vet ju inte vad som finns helt enkelt. Jag hittar kanske något som känns mycket bättre än det som jag hade tänkt mig från början.”²²⁶ Vid frågan om vad som till exempel kan kännas bättre så svarade kvinnan: ”Ja det kan ju vara till exempel att jag hittar sallad som är KRAV-märkt istället för bara EU-ekologiskt eller något i den stilen.”²²⁷

Konsumenten skapar sig en uppfattning av produktens värde först när hon ser alternativen. Utifrån de valmöjligheter hon upplever finns vid inköpsögonblicket och utvärderingen som följer så väljer konsumenten därefter den produkt som stämmer överens bäst med hennes behov.

²²³ Keller, K.L. (1993). Sid. 4-5

²²⁴ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

²²⁵ Deltagande observation Kött 2012-03-15

²²⁶ Deltagande observation Kött 2012-03-15

²²⁷ Deltagande observation Kött 2012-03-15

Starka associationer som stämmer överens med miljömärkningarnas mervärden

Den mening som konsumenterna i denna grupp tillskriver märket stämmer till stor del överens med de mervärden som miljömärkningarna syftar till att kommunicera till konsumenterna. Detta menar jag beror på konsumenternas stora kunskap om vad de olika miljömärkningarna representerar. Denna kunskap gör det möjligt för konsumenterna att identifiera skillnader mellan märkningarna på en produkt. Denna förståelse av skillnaden mellan olika märkningar menar jag innebär att konsumenterna skapar vad Keller kallar för unika associationer när de ser eller tänker på en miljömärkning.²²⁸ Konsumenternas kunskap menar jag även påverkar styrkan hos de associationer som konsumenterna gör i samband med att de ser ett miljömärke. Genom märkningen på produkten så påminns konsumenterna om den kunskap de har om märket. Desto mer kunskap konsumenten då har om märket desto starkare blir associationerna när konsumenten ser märket, enligt Keller.²²⁹ Vilket jag menar innebär att märkningen har en större påverkan på konsumenternas val av produkt. Då dessa konsumenter även ser sig själva som miljövänliga individer så menar jag att de aktivt letar efter värden som stämmer överens med deras behov, det vill säga att de tänker på miljömärkningarna även när de inte ser dem. De miljömärkningar som bäst tillgodoser dessa behov favoritiseras därmed av konsumenterna.²³⁰ Detta menar jag visas genom att konsumenterna föredrar KRAV över EU-ekologiskt på grund av KRAVs striktare regler samt genom att de föredrar MSC-märkt vildfångad fisk över KRAV-märkt odlad fisk då denna upplevs vara sämre för miljön.

5.2.3 Titta vad trevligt, det är miljömärkt

De konsumenter som beskrev miljömärkningen som ett plus i kanten menade att det är bra om produkten producerats med tanke på miljön men att det som främst påverkade deras val är produktens kvalitet. Upplevdes den miljömärkta produkten ha en sämre kvalitet än den konventionella produkten så valdes den konventionella produkten. Benny, 38 år, menar att det ibland händer att de ekologiska produkterna smakar sämre.²³¹ Dessa konsumenter baserar sina val på produktens funktionella värden, som dess kvalitet, och ser de emotionella värdena som en bonus som kan avgöra valet mellan två likvärdiga produkter.²³² Utifrån Konsumentverkets kategorisering av konsumenter passar dessa konsumenters beskrivning av sina val in på vad Konsumentverket beskriver som helhetsförbättraren.²³³ Det vill säga att konsumenterna väljer

²²⁸ Keller, K.L. (1993). Sid. 5-6

²²⁹ Keller, K.L. (1993). Sid. 5

²³⁰ Keller, K.L. (1993). Sid. 5

²³¹ Fokusgrupp B 2012-03-24

²³² Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²³³ Konsumentverket. (2006). Sid. 20-21

produkter som gynnar dem själva men som inte vill deras behov ska uppfyllas på någon annans bekostnad. Miljömärkningarna ger i dessa fall vad Aaker kallar för en djupare erfarenhet av produkterna som inte är möjlig att få med enbart funktionella värden.²³⁴ Konsumenterna i denna grupp upplevde däremot inte att miljömärkningarnas mervärden påverkade produkternas egenskaper på ett positivt sätt. Miljömärkningarnas mervärden sågs som rent emotionella värden där fokuset här låg bland annat på minskad miljöförstöring. En miljömärkt produkt menar konsumenterna istället kan upplevas ha sämre kvalitet än en konventionell produkt.

Produkten är miljömärkt – kanske ska välja den då?

Dessa konsumenter ägnade under den deltagande observationen inte en längre tid åt att läsa informationen om de olika produkterna utan spenderade endast ett tiotal sekunder åt att inspekterade alternativen och valde därefter en produkt. Vid frågan om hur de reagerar på miljömärkningar så beskrev de att de såg positivt på miljömärkningarna men att de ofta inte reflekterade över vad de egentligen står för.²³⁵ Detta menar jag inte nödvändigtvis betyder att konsumenterna inte vet vad miljömärkningarna står för, utan mer att risken runt deras val av produkt uppfattas som måttlig eller liten samt att de har tidigare erfarenheter av produkterna som de tar i beaktning vid sitt val.²³⁶

Pris eller miljö?

Dessa konsumenter menade oftast att flera olika värden var viktiga när de skulle välja en produkt. Olika värden visades däremot ha olika betydelse för konsumenterna beroende på vilken typ av produkt de skulle välja. Priset ansågs vara viktigare vid valet av kött då 6 av 8 konsumenter inom denna grupp valde pris som en viktig variabel som påverkade deras val av kött. Inom grönsaks- och fiskavdelningen var det istället 3 av 11 respektive 5 av 14 konsumenter som valde pris. Enligt Annika, Anna och Bertil beror detta på att prisskillnaden är så mycket större när de jämför KRAV-märkt kött med kött som inte är KRAV-märkt jämfört med prisskillnaden inom produktkategorierna grönsaker och fisk.²³⁷ Annika, 32 år menar att:

”Skillnaden mellan svenskt KRAV-märkt kött och EU-ekologiskt svenskt kött känns inte särskilt stor. Jag menar, vi har redan rätt

²³⁴ Aaker, D. A. (1996). Sid. 97-98

²³⁵ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²³⁶ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 110-112

²³⁷ Fokusgrupp A och B 2012-03-24

strikta lagar här i Sverige när det gäller djurhållning så djuren har ju det rätt bra här så det känns inte riktigt värt att betala 50 kr extra bara för att det ska vara KRAV-märkt när man kan få EU-ekologiskt.”²³⁸

Det upplevda värdet som Annika uppfattar upplevs inte som jämförbart med köttets kostnad. Kostnaden som valet har på djurhållningen uppfattas som minimal medan kostnaden i form av köttets pris uppfattas som för dyrt. Anna instämmer och menar att om det hade varit en jämförelse mellan svenskt KRAV-märkt kött och till exempel brasilianskt eller till och med danskt kött så hade det svenska KRAV-märkta köttet känts mycket mer attraktivt då hon menar att det svenska KRAV-märkta köttet både uppfattas som säkrare och att djuren blivit behandlade bättre om man jämför med alternativen.²³⁹ Detta menar jag visar på att konsumenterna har en uppfattning om vad KRAV står för men de anser inte att de fördelar som KRAV-märket för med sig är jämförbart med de kostnader som uppstår i samband med köpet. Ju större skillnaden mellan det KRAV-märkta köttets upplevda värde är jämfört med de andra alternativens upplevda värde, desto mer acceptabelt upplevs priset på det KRAV-märkta köttet. Cedric, 39 år, menar att det dyrare priset på det KRAV-märkta köttet innebär att han måste välja sämre produkter inom andra kategorier. Därför menar Cedric att han hellre väljer svenskt kött och sedan köper miljömärkta grönsaker då han upplever att de har en större påverkan på miljön.²⁴⁰ Anki, 25 år, beskriver samma situation och menar att om hon väljer KRAV-märkt kött och sen måste välja någon annan produkt som inte är miljömärkt och som hon vet inte lever upp till samma miljömässiga standard som de miljömärkta produkterna så får hon dåligt samvete.²⁴¹ Detta menar jag visar på att konsumenterna upplever att de måste avstå från andra behov för att ha de ska kunna köpa KRAV-märkt kött.²⁴² Vilket jag menar innebär att konsumenterna inte får en lika stark hedonistisk respons utifrån sina val av produkt utan snarare upplever ett missnöje över att de inte har möjlighet att välja miljömärkta produkter inom en produktkategori eftersom de har valt att köpa lite dyrare produkter i en annan produktkategori. Konsumenterna inom grönsaksavdelningen resonerade istället på följande sätt:

²³⁸ Fokusgrupp A 2012-03-24

²³⁹ Fokusgrupp A 2012-03-24

²⁴⁰ Fokusgrupp C 2012-03-25

²⁴¹ Fokusgrupp A 2012-03-24

²⁴² Engel, U., Pötschke, M., (1998). Sid. 329

”Visst tänker man på priset men många gånger skiljer det ju inte så mycket i pris mellan ekologiska och vanliga.”²⁴³ Inom fiskavdelningen svarade en kund ”Priset är ju viktigt men jag tycker nog det är viktigare att se till så fisken inte är hotad. Så jag väljer nog helst fisk som är KRAV- eller MSC-märkt.”²⁴⁴

Dessa två citat menar jag visar på hur konsumenterna jämför det upplevda värdet med kostnaderna som köpet innebär.²⁴⁵ Riskerna som köpet av grönsaker innebär när det gäller pris upplevs inte som särskilt stora av konsumenterna i den deltagande observationen medan konsumenterna i fiskavdelningen upplevde att det emotionella värdet av att köpa fisk som inte var hotad var värt det dyrare priset.

Dessa konsumenter upplever skillnaden mellan EU-ekologiskt och KRAV som liten. De värden som de båda miljömärkningarna representerar upplever konsumenterna som väldigt lika. Konsumenterna i grönsaksavdelningen menar att både KRAV och EU-ekologiskt står för mindre utsläpp och bekämpningsmedel samt en hållbar produktion. Däremot kan de inte beskriva skillnaden mellan de båda märkningarna.²⁴⁶ Konsumenterna inom fiskavdelningen upplevde även de att det var svårt att beskriva skillnaden mellan KRAV och MSC hos fiskprodukter. Detta eftersom båda märkningarna uppfattas som att stå för ett hållbart fiske.²⁴⁷ De fördelar som de olika miljömärkningarna förmedlar uppfattas av konsumenterna som likvärdiga, vilket jag menar innebär att de associationer som konsumenterna gör när de tänker på ett miljömärke även görs när de tänker på andra miljömärken. Vilket Moye menar försvårar konsumenternas möjlighet att göra medvetna val.²⁴⁸ Konsumenterna som ser miljömärkning som ett plus i kanten väljer däremot hellre produkter med ett miljömärke på än produkter utan miljömärkning. Detta eftersom de upplever miljömärkning som något positivt.

”Det känns alltid bättre att välja något med ett miljömärke på för då vet man att det är någon som håller företagen i öronen så att de inte missköter sig.”²⁴⁹

²⁴³ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²⁴⁴ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

²⁴⁵ Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 14

²⁴⁶ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²⁴⁷ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

²⁴⁸ Moye, A. P. (2010). Sid. 555, 559

²⁴⁹ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

Detta citat menar jag representerar konsumenters attityd mot miljömärkningarna hos de som anser att miljömärkningarna är ett plus i kanten. Även i denna grupp har konsumenterna ett förtroende för miljömärkningarna och de mervärden som de kommunicerar.

En positiv attityd avgör valet

Konsumenterna inom denna grupp menar jag har svårt att beskriva skillnader mellan de olika miljömärkningarna men föredrar dem framför produkter som inte har något miljömärke. Detta eftersom de menar att miljömärkta produkter har vissa fördelar över konventionella produkter. Konsumenternas svårighet att beskriva skillnaderna mellan olika miljömärkningarna menar jag innebär att de associationer som konsumenterna gör i samband med att de ser KRAV inte är unika då de gör samma associationer när de ser EU-ekologiskt och MSC.²⁵⁰ Denna bristande kunskap om skillnaden mellan de olika miljömärkningarna menar jag innebär svagare associationer i samband med att konsumenterna ser miljömärkningarna.²⁵¹ Särskilt för de miljömärkningarna som har striktare regler, som KRAV jämfört med EU-ekologiskt, eller specialinriktat sig mot fiskeriverksamheten, som MSC. Detta eftersom att konsumenterna inte förstår det mervärde som de olika miljömärkningarna tillskriver produkten. De svagare associationerna menar jag därmed innebär att konsumenter hellre väljer EU-ekologiskt till ett lägre pris då den miljömärkningen troligen upplevs som likvärdig med KRAV. De associationer som konsumenterna gör i samband med att de ser ett miljömärke är däremot positiva, vilket enligt Keller representerar en positiv attityd till de fördelar och egenskaper som miljömärkningarna tillskriver produkterna.²⁵² Konsumenterna favoriserar inte enskilda miljömärkningarna om de inte ser skillnaden mellan dem. Istället ser de värden som de miljömärkningarna inom dessa avdelningar gemensamt representerar.

5.2.4 Varför ska jag köpa miljömärkt?

Denna grupp av konsumenter som upplevde att det inte hade någon betydelse om de valde miljömärkt eller inte i denna studie menade att de inte litade på det värde som de upplevde att miljömärkningarna stod för. Dessa konsumenter spenderade endast några enstaka sekunder åt att inspektera produkterna innan de gjorde sitt slutliga val.²⁵³ Det viktigaste för dessa konsumenter är produktens kvalitet men de jämför även frekvent produktens kvalitet med andra icke-produktrelaterade egenskaper när de skapar sig en uppfattning om produktens värde. Till skillnad från de konsumenter som ser miljömärkningarna som ett plus i kanten så

²⁵⁰ Keller, K.L. (1993). Sid. 6

²⁵¹ Keller, K.L. (1993). Sid. 5

²⁵² Keller, K.L. (1993). Sid. 5

²⁵³ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

upplever dessa konsumenter att miljömärkningen många gånger inte tillför något extra värde till produkten. Konsumenterna upplever däremot inte att miljö är mindre viktigt än de som anser att miljömärkningarna är ett plus i kanten när de väljer produkt. En 21-årig man uttryckte sig på följande sätt:

”Hur kan man kalla något ekologiskt när det har fraktats genom halva Europa för att komma hit till butiken. Det är ju bara ett löjligt försök till att få oss tro att den är bättre så att vi ska betala mer.”²⁵⁴

Dessa konsumenter upplever inte att värdet på de miljömärkta produkterna är jämförbart med kostnaderna.²⁵⁵ Jag menar att konsumenterna i denna grupp upplever det inte som att miljömärkning skapar ett mervärde som är jämförbart med de kostnader som uppstår i samband med köpet. Detta menar jag beror på vad Moye beskriver som att konsumenterna inte förstår vad de olika miljömärkningarna står för.²⁵⁶ Citatet menar jag visar på hur de miljömässiga värden som konsumenterna associerar till de miljömärkta produkterna upplevs stå i konflikt med de värden som konsumenterna associerar till ursprungsmärkningen. Denna konflikt menar jag uppstår på grund av att de båda symbolerna inte ger tillräckligt med information som konsumenten kan basera sina val på.²⁵⁷ Då konsumenterna inte får tillräckligt med information från märkningen menar jag att konsumenten börjar skapa egna associationer till märket utifrån den kunskap som konsumenten redan har. Bengt, 25 år, och Alexandra, 37 år, menar att eftersom det snackas så mycket om att man ska åka kollektivt och då staten hela tiden höjer skatten på bensin så upplever de att det är viktigt med korta transporter då avgaserna från dessa framställs som den stora boven när det gäller miljön.²⁵⁸ Då långa transporter upplevs som väldigt negativt mot miljön så väger ursprungsmärkningen tyngre än miljömärkningen när dessa konsumenter väljer en grönsak. En kvinna på 45 år beskrev det som följande:

”Jag tycker det känns bättre att välja svenska grönsaker för då vet man att de inte behövt åka så långt så det känns bättre för miljön. När det står att det är ekologiskt och sen kommer från Holland eller Spanien så kan man ju lika väl välja svenska

²⁵⁴ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²⁵⁵ Zeithaml, V. A. (1988). Sid. 14

²⁵⁶ Moye, A. P. (2010). Sid. 555, 559

²⁵⁷ Horne, R. E. (2009). Sid. 180

²⁵⁸ Fokusgrupp A och B 2012-03-24

grönsaker och få samma effekt. Sen så stödjer man svenska bönder också.”²⁵⁹

Citatet menar jag visar att konsumenterna inom grönsaksavdelningen upplever ett större emotionellt värde och upplever en mer tillfredställande hedonistisk respons när de väljer grönsaker som är producerade i Sverige jämfört med om de väljer grönsaker som är miljömärkta men odlade utomlands.²⁶⁰ Konsumenterna i denna grupp bryr sig inte mindre om miljön än de konsumenter som ser miljömärkningen som ett plus i kanten. Dessa konsumenter anser dock att den information de får från miljömärkningarna inte står för vad de upplever är bäst för miljön. Ursprungsmärkningen på grönsakerna har enligt Obermiller och Spangenberg en betydande effekt på konsumenternas utvärdering av grönsaken då konsumenterna associerar och tillskriver värden och egenskaper som de förknippar med ursprungslandet.²⁶¹

Även vid köttavdelningen upplevde konsumenterna att det miljömässiga värde som miljömärkningarna stod för hamnade i konflikt med de värden som konsumenterna tillskrev ursprungslandet. De miljömässiga värden som konsumenterna betonade här var djuromsorg. En god djuromsorg upplever konsumenterna både KRAV och en svensk ursprungsmärkning representerar. Förståelsen av skillnaden mellan de olika märkningarna är i denna grupp av konsumenter mindre jämfört med de tidigare grupperna då konsumenterna även tillskriver de värden som miljömärkningarna står för till den svenska ursprungsmärkningen.

”Jag tycker inte det är viktigast om köttet är miljömärkt eller inte utan mer var det kommer ifrån. Här i Sverige har vi ju betydligt hårdare regler om hur djur ska hanteras, leva och avlivas så miljömärkningarna känns nästan lite onödiga på svenskt kött. Sen visst så förekommer det att företag och gårdar missköter sig men då griper ju regeringen in och företagen slutar sälja deras produkter.”²⁶²

Konsumenterna i denna studie menar jag hade svårt att beskriva skillnaden hos de värden som kommuniceras av KRAV, EU-ekologiskt och den svenska ursprungsmärkningen.²⁶³ Citatet menar jag även visar att konsumenten vänder sitt förtroende mot de nationella lagar och regler

²⁵⁹ Deltagande observation Grönsaker 2012-03-15

²⁶⁰ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

²⁶¹ Obermiller, C. och Spangenberg, E. (1989). Sid. 455

²⁶² Deltagande observation Kött 2012-03-15

²⁶³ Deltagande observation Kött 2012-03-15

som produkter måste leva upp till för att få säljas i Sverige. Även detta menar jag stämmer överens med den beskrivning Devinney, Auger och Eckhardt ger för gruppen konsumenter som de kallar för the governmental dependents.²⁶⁴ Konsumenterna lägger sitt förtroende mot staten och de lagar och regler som de sätter upp samt att butikerna tar sitt ansvar och tar bort ohållbara produkter, men de litar inte på de värden miljömärkningarna står för

Vid fiskavdelningen har konsumenterna svårt att förstå vad miljömärkningarna egentligen står för. Konsumenterna här upplevde att de viktigaste miljömässiga värden för fisk var att fisken inte tillhörde en hotad art. Cajsa, 25 år, menar att hon vet att KRAV- och MSC-märkta produkter består av fiskar som kommer från hållbara bestånd, men fisk som är utrotningshotade menar hon inte får säljas så då upplever hon att miljömärkningen endast gör fisken dyrare. Christian, 33 år, menar även att det känns konstigt med miljömärkt odlad lax då han hört att den odlade laxen har en negativ inverkan på miljön.²⁶⁵ Detta uttryckte även konsumenterna under den deltagande observationen då de upplevde att odlad fisk som är miljömärkt är missvisande då de uppfattar att odlingen av lax har en negativ inverkan på miljön.

”Jag såg inte för så länge sedan en dokumentär om laxodling och det är ju helt sjukt att det krävs så mycket småfisk att föda upp dem och antibiotika för att hålla dem friska så det känns ju varken hälsosamt eller miljövänligt att välja sådan fisk även om den nu skulle vara miljömärkt.”²⁶⁶

Miljömärkningen upplever dessa konsumenter därmed inte bidrar med några ytterligare emotionella värden som inte redan upplevs när konsumenterna väljer mellan olika fiskarter samt mellan odlad eller vildfångad fisk. Cajsas beskrivning menar jag även visar på att konsumenterna lägger över det etiska ansvaret på butikerna och företagen när det kommer till att sälja fisk från hållbara bestånd.²⁶⁷

Miljömärkningarnas mervärden är oklara

Konsumenterna i denna grupp upplever inte att miljömärkningarna medför något unikt värde som inte även förknippas med andra märkningar på produkten. Detta eftersom konsumenternas associationer inte är unika för enbart miljömärkningarna utan samma fördelar

²⁶⁴ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 126-128

²⁶⁵ Fokusgrupp C 2012-03-25

²⁶⁶ Deltagande observation Fisk 2012-03-15

²⁶⁷ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 126-128

associerar konsumenterna till andra märkningar.²⁶⁸ Denna svårighet att se skillnaderna mellan olika märkningar menar jag beror på att miljömärkningarna under omständigheterna vid inköpsögonblicket inte ger konsumenterna tillräckligt med tydlig information.²⁶⁹ Då konsumenterna inte ser de fördelar som miljömärkningarna står för som unika så menar jag att associationerna konsumenterna gör när de ser EU-ekologiskt, KRAV och MSC på produkten försvagas.²⁷⁰ De värden som konsumenterna tillskriver ursprungsmärkningarna på kött och grönsaker, samt till begreppen odlat och vildfångad när det gäller fisk, upplevs motsäga de värden som miljömärkningarna står för och skapar en osäkerhet kring legitimiteten hos den information som miljömärkningarna ger till konsumenterna. I de fall då dessa värden inte upplevs motsäga varandra är kostnaderna för valet av de miljömärkta produkterna inte jämförbara med det upplevda värdet. Detta eftersom de produkter utan miljömärkning som konsumenterna upplever har samma fördelar och egenskaper som de miljömärkta produkterna är billigare. Priset på produkten får därmed en större betydelse vid konsumenternas val. Till exempel så beskrev en man på 39 år detta:

”Varför ska jag välja något som är dyrare när den enda skillnaden är att den ena produkten har ett miljömärke som man egentligen inte vet riktigt vilken påverkan den har på miljön?”

5.2.5 Vilka miljömärkningar?

Konsumenterna som menar att de inte tänkte på miljömärkningarna vid sitt val av produkt menade att de vid inköpsögonblicket inte hade reflekterat över om produkten var miljömärkt eller inte. Hos dessa konsumenter varierade uppfattningen och attityden till miljömärkningarna. Vissa av konsumenterna kunde till exempel beskriva att de såg miljömärkningarna som ett plus i kanten medan andra ansåg att miljömärkningarna inte hade någon betydelse. Gemensamt för konsumenterna i denna grupp var däremot att de vid inköpsögonblicket inte hade reflekterat över om produkten var miljömärkt eller inte. Dessa konsumenter riktade större delen av sin uppmärksamhet mot skyltarna och inte lika mycket mot produkterna i sig.²⁷¹ En konsument sa på följande sätt:

*”Miljömärkning? Ska jag vara ärlig så kan jag inte påstå att jag tänkt allt för mycket på det idag i alla fall. Jag hade fullt upp med att hitta köttfärsen.”*²⁷² Jag frågade därefter hur han hittade

²⁶⁸ Keller, K.L. (1993). Sid. 6

²⁶⁹ Horne, R. E. (2009). Sid. 180

²⁷⁰ Keller, K.L. (1993). Sid. 5

²⁷¹ Deltagande observation Grönsaker, Kött och Fisk 2012-03-15

²⁷² Deltagande observation Kött 2012-03-15

köttfärsen och fick svaret ”Jag såg skylten där borta (pekar mot en stor skylt som står på kyldisken där priser och ursprunget står angivet).”²⁷³ Därefter frågade jag hur det kom sig att han valde just den köttfärsen. ”Ja det var denna som hade den svenska flaggan på skylten så jag brukar oftast gå efter det. Alternativet hade ju vart att välja danskt men jag tycker det svenska köttet har bättre smak och känns säkrare. Någon miljömärkt köttfärs såg jag faktiskt inte nu när jag tänker efter.”²⁷⁴

Detta citat menar jag visar att informationen som konsumenterna i denna grupp får via skyltarna i butiken är viktig när konsumenten jämför produkters egenskaper och fördelar.²⁷⁵ Om produkten var miljömärkt reflekterade konsumenten inte över. Samma tendens visades hos konsumenterna i grönsaksavdelningen som använde skyltarna för att jämföra produktalternativen. Vid de tillfällen då ursprungslandet var densamma för samma typ av grönsak men med olika pris så valdes i regel produkten med lägst pris. Produkternas påverkan på miljön reflekterade inte konsumenterna över vid inköpsögonblicket. För dessa konsumenter är det utifrån informationen på skyltarna som de skapar sig en uppfattning om produktens värde. Konsumenterna i denna grupp baserar sina val på funktionella och emotionella värden.²⁷⁶ Då konsumenterna till största del utgår från informationen som finns på skyltarna när de utvärderar produktens värde så kortade detta ner tiden som de spenderade med att undersöka och jämföra alternativen. Detta eftersom de inte lyfte upp produkterna för att utvärdera de icke-produktspecifika egenskaperna. De fall som konsumenterna lyfte upp produkterna inom grönsaks- och köttavdelningen så gjordes det för att inspektera produkternas kvalitet, till exempel om tomaterna var övermogna eller om köttet hade mycket fett och senor.²⁷⁷ Detta menar jag visar på att konsumenterna första intryck av produkten sker genom en utvärdering av de egenskaper som Keller kallar för icke-produktrelaterade, så som pris, ursprung och konsumentens tidigare erfarenheter.²⁷⁸ Då miljöinformation saknas på dessa skyltar påminns inte konsumenten om produktens miljömässiga värden och tar därmed inte heller med dem vid utvärderingen av produktens värde. Detta eftersom konsumenten inte

²⁷³ Deltagande observation Kött 2012-03-15

²⁷⁴ Deltagande observation Kött 2012-03-15

²⁷⁵ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 516-517

²⁷⁶ Aaker, D. A. (1996). Sid. 95-98

²⁷⁷ Deltagande observation Grönsaker och Kött 2012-03-15

²⁷⁸ Keller, K.L. (1993). Sid. 4

påminns av behovet att köpa en miljömärkt produkt när de inte ser miljömärkningen.²⁷⁹ Detta menar jag kan förklara den låga märkesmedvetenheten, särskilt brand recall, då konsumenterna inte exponeras för miljömärkningarna vid inköpsögonblicket och tänker därmed inte heller på dem i samband med deras val av produkt. Inom samtliga fokusgrupper så menar individerna att de inte alltid reflekterar över om produkterna är miljömärkta eller inte. Anna beskriver det som följande:

*”Ibland händer det att man bara går i sin egen lilla värld och går på rutin och då tittar jag mest bara på produkterna för att se om det är något som jag har handlat innan. Det enda som får mig att kanske fundera på att välja någon annan produkt är om jag ser en stor skylt där de sänkt priset eller nått sånt.”*²⁸⁰

Citatet menar jag visar hur skyltningen i butiken påverkar konsumenterna genom att få dem att gå ut ur sin egen lilla värld och ta in ny information. Bert menar dock att han knappt lägger märke till skyltningen i butiken heller eftersom han upplever skyltarna alltid säger samma sak *”sänkt pris, sänkt pris och åter igen sänkt pris.”*²⁸¹ Björn, 25 år, instämmer och menar att han hade tittat mer på skyltarna om alla inte hade gett samma information:

*”Det hade ju vart trevligt om man ibland fick se att produkten även kanske var nyttigare, av superb kvalitet, vilken påverkan den har på miljön eller rent ut av bidrog till att några andra i tredje världen fick det bättre. Då hade jag kanske tänkt lite mer på det jag handlar.”*²⁸² Jag frågade därefter om han tittade på skyltarna överhuvudtaget och fick svaret: *”Jo visst jag använder dom för att kolla vad allt finns och kanske vilka priser som gäller, men priset tänker jag inte så mycket på. Jag menar, jag vet ju oftast vad det är som jag behöver så jag har ju på sätt och vis redan bestämt vad jag ska köpa.”*²⁸³

Konsumenterna i denna grupp menar jag många gånger ser informationen som de får som ostimulerande och uppmärksammar den därför inte. Dessa konsumenter handlar till stor del

²⁷⁹ Nordfält, J. (2007). Sid. 42

²⁸⁰ Fokusgrupp A 2012-03-24

²⁸¹ Fokusgrupp B 2012-03-24

²⁸² Fokusgrupp B 2012-03-24

²⁸³ Fokusgrupp B 2012-03-24

utifrån tidigare erfarenheter och deras val av produkt påverkas sällan av den information som de ser på skyltarna. Deras beslutsprocess kan definieras som vad Levy och Weitz kallar för habitual decision making.²⁸⁴ En kvinna på 24 år svarade följande till frågan om när hon bestämmer vilken produkt det är hon ska köpa:

*”Alltså jag brukar nog faktiskt inte tänka så mycket på det när jag är här (i butiken) utan jag går liksom bara och tar de produkter jag brukar, jag vet ju redan ungefär vad de kostar och så. Sen visst kan man bli glatt överraskat att något som jag tänkt köpa är lite billigare men något annat ser jag ju inte direkt.”*²⁸⁵

Den enformiga informationen som konsumenterna upplever kommuniceras i butiken via skyltningen innebär att konsumenterna i denna grupp inte utvärderar produkternas icke-produktrelaterade egenskaper och fördelar vid inköpsögonblicket utan denna utvärdering har konsumenten gjort vid tidigare inköpstillfällen. Det enda som konsumenten beskriver får henne att reagera är när de icke-produktrelaterade egenskaperna har förändrats och överraskar henne då dessa inte stämmer överens med hennes sedan tidigare upplevda värde av produkten.

Ofullständig utvärdering

Konsumenterna i denna grupp tar endast till sig lättillgänglig information som innebär låga sökkostnader. Då skyltningen i butik främst fokuserar på att kommunicera pris och ursprungsland till konsumenten så påminns konsumenten inte om produkten miljömässiga värden och tar därmed inte heller dem i beaktning vid valet av produkt. Detta menar jag bidrar till att minska konsumenternas uppfattning av de olika produkternas unika värden och därmed upplevs produkter med olika egenskaper och fördelar som likvärdiga.²⁸⁶

5.2.6 Summering – Miljömärkningens olika betydelser

Det insamlade materialet i denna studie visar på att en majoritet av konsumenterna reflekterar över miljömärkning eller avsaknad av en miljömärkning på produkterna de väljer. Det framkom även att de som reflekterar över miljömärkningen på en produkt kan ha olika uppfattning vid inköpsögonblicket om vad miljömärket står för beroende på de associationer konsumenten gör i samband med att de ser miljömärket.

²⁸⁴ Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). Sid. 110-112

²⁸⁵ Deltagande observation Kött 2012-03-15

²⁸⁶ Keller, K.L. (1993). Sid. 5-6

Det som främst utmärker de konsumenter i denna studie anser att miljömärkningen på produkten var avgörande för deras val från de andra grupperna är den höga märkesmedvetenheten. Av alla konsumenter som kategoriserades till denna grupp och som tillfrågades inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen så var det endast en som inte nämnde EU-ekologiskt, en som inte nämnde KRAV och en som inte nämnde MSC när de tillfrågades om vilka miljömärkningar de känner till. Samtliga kände sedan igen de tre miljömärkningarna. Dessa konsumenter letar aktivt efter information samt jämför den vid inköpsögonblicket och de associationer som dessa konsumenter gör i samband med EU-ekologiskt, KRAV och MSC stämmer väl överens med de mervärden som de olika miljömärkningarna står för. Denna kunskap om de olika miljömärkningarnas mervärden yttrar sig dels i ett stort förtroende för miljömärkningarna samt genom att konsumenterna kan förklara vilka olika krav miljömärkningarna ställer på produktens framställning. Vilket innebär att konsumenten medvetet kan välja den produkt som har starkast mervärden. Detta innebär även att konsumenterna i denna grupp ser miljömärkningen på produkten som en kvalitetstämpel då de inte bara kopplar miljömässiga värden till miljömärket. Begränsad användning av tillsatser och förbud mot kemiska bekämpningsmedel uppfattas påverka produktens påverkan på konsumenternas hälsa samt produktens kvalitet. Konsumenterna i denna grupp uppfattar sig själva om miljömedvetna och upplever därmed att miljömärkta produkter är det självklara valet, vilket innebär att de inte anser att produktens pris är det som de främst utgår från. KRAV:s miljömärkning på odlad fisk väcker dock frågor hos dessa konsumenter då de upplever att odlad fisk har en negativ påverkan på den marina miljön, både lokalt och globalt, och kräver en mer frekvent användning av antibiotika för att hålla fiskarna friska. Det mervärde som KRAV-märket i denna situation står för upplever konsumenten därmed som osäkert.

Hos de konsumenter som ansåg att miljömärkningen var ett plus i kanten så var märkesmedvetenheten lägre än i den föregående gruppen, särskilt vad Keller kallar för brand recall.²⁸⁷ Konsumenternas brand recognition i denna grupp är däremot fortfarande stor då till exempel endast 1 konsument av totalt 33 inte kände igen KRAV-märkningen, 3 konsumenter av 14 kände inte igen MSC-märkningen samt 9 stycken av totalt 19 kände inte igen den EU-ekologiska märkningen. Dessa konsumenter letar inte aktivt efter produkter med miljömärkningar utan det är först när de lägger märke till produkter med miljömärken på som de tar med dessa värden i sin utvärdering av produkten. Konsumenterna i denna grupp har

²⁸⁷ Keller, K.L. (1993). Sid. 3, 7-8

fortfarande förtroende för att organisationerna bakom miljömärkningarna arbetar för att produkterna med miljömärket har de mervärden som utlovats. Dessa konsumenter har dock svårt att beskriva skillnaden mellan KRAV, EU-ekologiskt och MSC märkta produkter. De menar att de upplever att KRAV och EU-ekologiskt står för liknande värden, det vill säga att de båda står för att produkten har en minimal påverkan på miljön. Denna grupp av konsumenter tar hänsyn till den påverkan deras konsumtion har på miljön vid deras val av produkt men de utgår först och främst utifrån deras eget behov. Upplever konsumenten att de miljömärkta produkterna inte stämmer in på de värden som konsumenten letar efter, till exempel kvalitet och hälsa, så väljer konsumenten andra produkter som de anser lever upp till dessa värden. Upplevs kostnaderna för stora i jämförelse med vad konsumenten får, till exempel för dyr produkt i jämförelse med produktens upplevda värde, så väljs produkten bort. Vid grönsaksavdelningen där prisskillnaden mellan miljömärkta och konventionellt odlade grönsaker inte upplevs som stort så upplever konsumenterna det är värt att välja de miljömärkta produkterna. Vid fiskavdelningen där prisskillnaden mellan miljömärkta och konventionella produkter är större så upplever konsumenterna fortfarande det är värt priset då de kan vara säkra på att fisken kommer från hållbara bestånd och inte är hotad. Detta gäller dock inte i köttavdelningen där konsumenterna upplever att priset för det KRAV-märkta köttet är för dyrt.

Hos de konsumenter som ansåg att miljömärkningen inte hade någon betydelse vid deras val av produkt så var märkesmedvetenheten något lägre än hos den tidigare gruppen. Det vill säga att dessa konsumenter inte nämnde eller kände igen miljömärkningarna EU-ekologiskt, KRAV och MSC till lika stor grad som de som ansåg att miljömärkningen var ett plus i kanten vid valet av produkt. Totalt 2 av 34 konsumenter kände inte igen KRAV när de såg märkningen eller hörde namnet, 2 av 6 konsumenter kände inte igen MSC märkningen och 14 av totalt 28 konsumenter kände inte igen den EU-ekologiska märkningen. Konsumenterna i denna grupp beskriver EU-ekologiskt, KRAV och svensk ursprungsmärkning med samma värden. Konsumenterna upplever därmed inte att det är någon skillnad mellan dessa tre märkningarnas mervärden. Konsumenterna i denna grupp saknar dock förtroende för miljömärkningarna och lägger sitt förtroende hos staten istället, det vill säga att de förlitar sig på att staten sätter upp regler och vidtar åtgärder för att få bort ohållbara produkter. Detta missförtroende mot miljömärkningarna beror på att konsumenterna upplever de mervärden som miljömärkningarna står för inte alltid stämmer överens med de värden som konsumenterna uppfattar hänger ihop med bland annat ursprungsmärkningen på produkten.

De konsumenter i denna studie som menar att de i inköpsögonblicket inte reflekterade över miljömärkningen på de produkter som de valt visade på en betydligt lägre märkesmedvetenhet jämfört med de andra tre grupperna av konsumenter. Särskilt det som Kellar kallar för brand recall.²⁸⁸ Det vill säga att få konsumenter nämnde EU-ekologiskt, KRAV och MSC när de fick frågan om vilka miljömärkningar på grönsaker, kött och fisk de känner till. Det var dock en stor skillnad hos dessa konsumenter mellan brand recall och brand recognition.²⁸⁹ Få konsumenter kunde nämna miljömärkningarna men betydligt fler kände igen dem. Miljömärkningarnas betydelse för denna grupp av konsumenter varierade dock. Vissa hade en positiv attityd mot miljömärkningarna och förtroende för organisationerna bakom miljömärkningarna medan andra var mer skeptiska och ansåg att miljömärkningarna inte hade någon större betydelse. Vad dessa konsumenter har gemensamt i denna studie är att de vid inköpsögonblicket inte reflekterade över om produkterna hade ett miljömärke eller inte. Informationen som berör produkternas icke-produktrelaterade egenskaper tog konsumenterna främst från skyltningen och jämförde därmed informationen som stod på skyltarna, istället för att jämföra informationen på produkterna. Den information som konsumenterna upplevde var den som främst kommunicerades var den om produktens pris och ursprung. Miljömärkningen märkte de inte av på produkten och tog därmed inte heller med den när de utvärderade produkternas värde. Trots att de märkte av den informationen om pris och ursprung på skyltarna så valde konsumenterna i denna grupp de produkter som de alltid brukar köpa, det vill säga att de valde produkter efter tidigare erfarenheter. Konsumenterna använde sig däremot av bland annat ursprungsmärkningen för att hitta de produkterna som de sökte efter. Såg konsumenten till exempel en svensk flagga på skylten det stod köttfärs på så uppfattade konsumenten det som att det var den produkten som han/hon brukar köpa.

²⁸⁸ Keller, K.L. (1993). Sid. 3, 7-8

²⁸⁹ Keller, K.L. (1993). Sid. 3, 7-8

6. Avslutning

I detta avsnitt kommer jag att presentera och diskutera resultatet av denna explorativa studie med avsikt att svara på uppsatsens syfte och frågeställningar.

6.1 Slutsats

Denna studie har syftet att undersöka vad som styr konsumenternas val att köpa eller inte köpa miljömärkta produkter. Den första frågeställningen jag ställde för att svara på detta syfte var ”Hur påverkas konsumentens upplevda värde av miljömärkningen på produkten?”. Den andra frågeställningen var ”Vad är det som påverkar att konsumenter väljer eller inte väljer miljömärkta produkter?”.

I denna studie framkom det att vid inköpsögonblicket påverkar olika typer av värde konsumentens val av produkt. Dessa olika typer av värden jämför konsumenten och skapar sig en uppfattning av produktens upplevda värde. Detta upplevda värde skapas utifrån de associationer konsumenten gör till samtliga märkningar på produkten. Vilket leder till att det i samtliga grupper som reflekterade över miljömärkningen uppstår situationer där konsumenterna ifrågasatte miljömärkningens legitimitet. Orsaken till detta menar jag är att en stor del av konsumenterna gör fria associationer när de ser märkningarna på produkten. Detta innebär att samma miljömärkning får olika betydelse för olika konsumenter beroende på deras uppfattning om vad som är miljövänligt. Vilket i sin tur innebär att miljömärkningens påverkan på konsumentens uppfattning av en produkts upplevda värde kan variera.

Miljömärkningen på en produkt uppfattas olika beroende på betydelsen miljömärkningen har för konsumenten. En majoritet av konsumenterna i denna studie reflekterar över närvaron eller frånvaron av en miljömärkning på de produkter de väljer. Dessa reflektioner grundar sig i de associationer konsumenterna gör i samband med de olika miljömärkningarna och resulterar i olika uppfattningar om miljömärkningens betydelse. De konsumenter som reflekterar över miljömärkningen vid sitt val av produkt skiljer sig från varandra beroende på den kunskap de har om miljömärkningarna. Denna kunskapsskillnad menar jag ifrågasätter Devinneys, Augers och Eckhardts påstående om att konsumenterna inte har brist på kunskap om hur deras köpbeteende påverkar miljön.²⁹⁰ Detta eftersom de konsumenter som anser att miljömärkningen är avgörande för valet av produkt visar på en tydlig förståelse för de unika mervärden som de olika miljömärkningarna står för och gör utifrån det ett medvetet val. Medan de andra två grupperna ser dessa mervärden som mindre unika, vilket denna studie

²⁹⁰ Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). Sid. 133

visar innebär att miljömärkningen har mindre betydelse för konsumentens val av produkt. Variationen i konsumenters kunskap menar jag beror på den enskilda konsumentens uppfattning av de fördelar och egenskaper som miljömärkningen för med sig. Hur väl konsumentens uppfattning om miljömärkningens fördelar och egenskaper stämmer överens med miljömärkningarnas faktiska mervärden påverkar om konsumenten uppfattar dessa mervärden som unika. Ju mindre unika konsumenten uppfattar mervärde hos ett miljömärke desto mindre betydelse får miljömärkningen för konsumentens köpbeslut. När miljömärkningens mervärde upplevs som mindre unikt får priset en allt större betydelse för konsumentens val av produkt.

Kvalitet är det värde som störst andel konsumenter i denna studie ansåg var viktigt vid deras val. Konsumenter som hade god kunskap om de olika miljömärkningarna ansåg att dessa hade en positiv effekt på produktens kvalitet. Detta eftersom konsumenterna kopplar emotionella värden till produktens egenskaper. Det vill säga att djur som har haft ett bra liv och fått bra foder upplever dessa konsumenter smakar bättre eller att grönsaker som inte har besprutats med kemiska bekämpningsmedel är bra för hälsan då konsumenten inte får i sig dessa kemikalier. De konsumenter som hade mindre kunskap om miljömärkningen såg det värde som de förknippade med miljömärkningen som enbart emotionellt. Konsumenter som upplever att miljömärkning borgar för en hög kvalitet ser inte miljömärket enbart som en miljömärkning utan även som en kvalitetsmarkör. Då upplevelserna vid köp av livsmedel enligt Wagner och Rudolph kommer från produkterna menar jag det blir viktigare att relatera de emotionella värden som miljömärkningarna kommunicerar till produktens produktrelaterade egenskaper.²⁹¹ Detta för att skapa starkare responser hos konsumenterna när de ser miljömärkningarna.²⁹² Denna starkare respons skapas genom att konsumenterna förknippar flera olika typer av värden till miljömärkningen. Genom att arbeta med att binda dessa emotionella värden till produktens egenskaper kan företag och organisationer genom sin kommunikation på ett effektivt sätt konstruera ett socialt ansvar hos sina kunder.²⁹³

När konsumenten väljer livsmedel så går det inte att säga att han/hon gör det enbart utifrån utilitära behov. Denna studie visar att konsumenterna utgår från ett utilitært behov när de bestämmer vad det är de behöver köpa för att till exempel laga middag. Detta behov uttrycks ofta i breda termer, till exempel jag behöver köpa tomater och köttfärs. Väl vid

²⁹¹ Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 425

²⁹² Keller, K.L. (1993). Sid. 8

²⁹³ Caruana, R., & Crane, A. (2008). Sid. 1514

inköpsögonblicket väljer konsumenterna mellan produkter med olika märkningar och olika upplevda värden. Här påverkas konsumenter som har en positiv attityd till miljömärkningarna av en hedonistisk respons som är avgörande för deras val av produkt.²⁹⁴ Denna hedonistiska respons grundar sig sannolikt i konsumenternas förtroende för miljömärkningarna och de mervärden de står för. Konsumenter som har mindre förtroende för de mervärden som miljömärkningarna står för har en tendens till att lägga mindre vikt vid dessa då de väljer produkter.

Ytterligare en intressant aspekt som kom fram i denna studie är att konsumenter är bra på att känna igen miljömärkningar oavsett vilken betydelse de har för deras val av produkt. De konsumenter som har en hög märkesmedvetenhet visar på en tendens till att leta mer aktivt efter miljöinformation på produkten. Studien visar även på en skillnad i konsumenternas beteende beroende på deras märkesmedvetenhet. De konsumenter som anser att miljömärkningen är avgörande för deras val visar att de är bekanta med flera miljömärkningar och lägger mer tid på att undersöka och läsa om produkterna vid inköpsögonblicket. De konsumenter som inte reflekterade över miljömärkningen spenderade mindre tid på att undersöka och läsa om produkterna vid inköpsögonblicket samt utgick främst från den information som fanns på skyltarna i samband med produkten för att skapa sig en uppfattning om produktens värde. Informationen på skyltarna upplevs av konsumenterna som enformig då det oftast endast handlade om pris och inte innebar något nytt då konsumenterna redan hade en uppfattning om prisnivån när de bestämde vilka produkter de behövde köpa innan de gick in i butiken. En variation av information på skyltarna menar jag skulle bidra till att konsumenterna påminns om produktens olika egenskaper och fördelar och därmed minska sökkostnaderna för konsumenterna. Detta skulle enligt Brouhle och Khannas få konsumenterna mer benägna att välja miljömärkta produkter.²⁹⁵ Samtidigt som det får konsumenterna att uppmärksamma miljömärkningarna och därmed även ta med dessa vid utvärderingen av en produkt. Denna uppmärksamhet påpekar Salzhauer är viktigt för att en miljömärkning ska vara framgångsrik.²⁹⁶

6.2 Diskussion och förslag till vidare forskning

Denna studie menar jag visar att ansvaret ligger hos konsumenterna när det gäller att göra miljömässigt medvetna val av livsmedel. Som det ser ut idag ligger även ansvaret hos

²⁹⁴ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Sid. 646-647

²⁹⁵ Brouhle, K. och Khanna, M., (2012). Sid. 150-151

²⁹⁶ Salzhauer, A. L. (1991). Sid. 36

konsumenterna att själva skaffa sig den kunskap som krävs för att kunna göra dessa medvetna val. Som tidigare studier visar så är 75 procent av konsumenterna beredda att betala mer för miljövänliga produkter.²⁹⁷ Viljan finns där att köpa miljövänliga produkter men frågan som konsumenterna ställer sig vid inköpsögonblicket är vilken produkt är bäst för miljön? Svaret beror på den kunskap konsumenten själv har skaffat sig om miljömärkningarnas mervärden. Jag menar att det är möjligt att få fler konsumenter att välja miljömärkta produkter genom att anpassa kommunikationen vid inköpsögonblicket till konsumenternas köpbeteende samt stärka konsumenternas förtroende för miljömärkningarna genom tydligare information. Utmaningen är därmed för butikerna att skapa uppmärksamhet för de olika miljömärkningarna och inte beskriva samtliga miljömärkta produkter i butiken som ekologiska. Detta eftersom det bidrar till att konsumenterna uppfattar de olika miljömärkningarna som likvärdiga. Utmaningen för organisationerna bakom miljömärkningarna är istället att framhäva deras unika mervärden på ett sätt som gör att dessa inte uppfattas stå i konflikt med de värden som andra märkningar på produkten kommunicerar. När endast miljömärkningen presenteras utan någon extra information läggs ansvaret över på konsumentens kunskap. Vilket ökar kravet på konsumenten att leta upp information utanför inköpsögonblicket om just den produktens påverkan på miljön. Jag skulle vilja avsluta denna uppsats med ett citat från Bengt, 25 år, som jag anser fick med dessa utmaningar.

*”Tänk om man hade fått veta precis hur mycket koldioxid som hade släppts ut när de odlat en tomat eller hur mycket bättre vissa djur och fiskar har behandlats när man står där i butiken. Då hade ju valet varit så mycket enklare.”*²⁹⁸

²⁹⁷ Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf (Läst 2012-01-19)

²⁹⁸ Fokusgrupp B 2012-03-24

Källförteckning

Litteratur

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. & Keller, K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions. *The Journal of Marketing*. 01/1990, Vol. 54, Issue 1, pp. 27–41

Arbnor, I. & Bjerke, B. (2009). *Methodology for creating business knowledge*. 3. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2009). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. 2. ed. Los Angeles: Sage.

Apéria, T. & Back, R. (2004). *Brand Relations Management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery*. Malmö: Liber.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. Chicago: Jstor. Vol. 20.

Berglung, C., Matti, S., (2006). Citizen and consumer: the dual role of individuals in environmental policy. *Environmental Politics* 15 (4), 550–571.

Bjorner, T. B., L. G. Hansen and C. S. Russell. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management* 47: 411–434.

Booth, W. C., Colomb, G. G. & Williams, J. M. (2003). *The craft of research*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press.

Brouhle, K. och Khanna, M., (2012). Determinants of participation versus consumption in the Nordic Swan eco-labeled market. *Ecological Economics*, Vol. 73, pp. 142 – 151.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519.

Darley, J. M. och Batson, C. D. (1973). From Jerusalem to Jericho a study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 7/1973, Vol. 27, Issue 1, pp. 100-108.

Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 Iss: 3, pp.179 – 188.

Dussart, C. (1998). Category Management: Strengths, Limits and Developments. *European Management Journal*. Vol 16 (1) p. 50-62.

Engel, U., Pötschke, M., (1998). Willingness to pay for the environment: social structure, value orientations and environmental behaviour in a multilevel perspective. *Innovation* 11 (3), 315–332.

Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33, Issue 2, pages 175–182

Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*. Oxford: Emerald Group Publishing Limited. Vol. 35. No. 8.

Johannessen, A. och Tufte, P. A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber AB.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 1, pp. 1-28.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2008). *Retailing Management*. Sjunde upplagan. New York: McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. 3. ed. New York: Harper & Row. Sid. 16-19

- May, T. (2001). *Social research, issues, methods and process*. 3 ed. Open university press.
- Miller, K., E. och Ginter, J., L. (1979). An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, No. 1 pp. 111-123.
- Moye, A. P. (2010). Private Certification Versus Public Certification in the International Environmental Arena: The Marine Stewardship Council and Marine Eco-Label Japan Fisheries Certification Schemes as Case Studies. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*. 43 Vand. J. Transnat'l L. 533.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap inom detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Obermiller, C. och Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, pp. 454 – 459.
- Paterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- Rao, A. R. och Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.
- Salzhauer, A. L. (1991). Obstacles and opportunities for a consumer ecolabel. *Environment*, Nov91, Vol. 33 Issue 9, p10-37, 11p.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. 3. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Silverman, D. (2010). *En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Sinha, P. K. & Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and consumer services*. Vol. 12.
- Stern, N. Z., & Ander, W. N. (2008). *Greentailing and Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That Are Grabbing Customers' Attention and Raising Profits*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Sid. 35

Torgler, B., Garcia-Valinäs, M. A. (2007). The determinants of individuals attitudes towards preventing environmental damage. *Ecological Economics* 63, 536–552.

Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 17, Issue 5, September 2010, Pages 415–429.

Whatmore, S., Pryke, M. & Rose, G. (red). (2003). *Using social theory: thinking through research*. London: SAGE.

Yang, MH. & Chen, WC. (1999). A study on shelf space allocation and management. *International Journal of Production Economics*. Vol. 60–61. Pages 309-317.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul), pp. 2-22

Rapporter och dokument

Konsumentverket. (2003). *Konsumtion och Etik – om företagens sociala ansvar och etisk märkning*. PM 2003:05.

Konsumentverket. (2006). *Ekologiska livsmedel- ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*. Rapport 2006:13.

MSC – Ett mervärde för hållbart fiske med Marine Stewardship Council (MSC). Tillgänglig: http://www.msc.org/dokument/informationmaterial/MSC_Ett_mervarde_for_hallbart_fiske1-2006.pdf/view (Läst 2012-03-02)

Internet

DagensHandel.se. Tillgänglig: <http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/DCE686FD9F34A304C1257902002BE099?open> (Läst 2012-01-17)

Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf (Läst 2012-01-19)

Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_sv (Läst 2012-04-24)

Ec.europa.eu. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic/organic-food_sv (Läst 2012-04-24)

COOP.se. Tillgänglig: <http://www.coop.se/butiker-varor--erbjudanden/vara-varor--varumarken/coop-anglamark/> (Läst 2012-01-17)

ICA.se. Tillgänglig: <http://www.ica.se/ICAs-egna-varor/Vara-egna-varumarken/Vara-egna-varumarken/ICA-I-love-eco/> (Läst 2012-01-17)

Konsumentverket.se. Tillgänglig:

http://www.konsumentverket.se/miljo/markning/?WT.ac=Etiska+varor/Int./Till_Milj%C3%B6m%C3%A4rkning? och <http://www.konsumentverket.se/sv/etiska-varor/Verktyg-for-etisk-konsumtion/> (Läst 2012-01-15)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Organisationen/> (Läst 2012-03-01)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Organisationen/Vision-och-verksamhetsinriktning/> (Läst 2012-03-01)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/Bra-miljo-/> (Läst 2012-03-01)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/God-djuromsorg/> (Läst 2012-03-01)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/God-halsa/> (Läst 2012-03-01)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/KRAV-markets-mervarden/Socialt-ansvar-/> (Läst 2012-03-01)

KRAV.se. Tillgänglig: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fragor-och-svar/Om-KRAV/Vad-ar-skillnaden-mellan-KRAV-och-EU-ekologiskt/> (Läst 2012-04-24)

Market.se. Tillgänglig: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Fem-heta-konsumenttrender/> (Läst 2012-01-17)

MSC.org. Tillgänglig: <http://www.msc.org/om-msc/vision-och-malsattning> (Läst 2012-03-02)

MSC.org. Tillgänglig: http://www.msc.org/documents/scheme-documents/msc-standards/MSC_environmental_standard_for_sustainable_fishing.pdf (Läst 2012-03-02)

SCB.se. Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/PressRelease_301139.aspx och http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2010A01/HA0103_2010A01_SM_HA24SM1101.pdf (Läst 2012-01-17)

SCB.se. Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_262459.aspx (Läst 2012-03-09)

Otryckta källor

Deltagande observation, grönsaker, den 15 mars 2012

Deltagande observation, kött, den 15 mars 2012

Deltagande observation, fisk, den 15 mars 2012

Fokusgrupp A 2012-03-24

Fokusgrupp B 2012-03-24

Fokusgrupp C 2012-03-25

Figurer

Figur 1. Wagner, T. och Rudolph, T. (2010). Sid. 418

Figur 2. Keller, K.L. (1993). Sid. 7

Figur 3. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas reflektioner över om produkten är miljömärkt eller inte.

Figur 4. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas reflektioner över om produkten är miljömärkt eller inte.

Figur 5. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om miljömärkningens betydelse vid konsumenternas val av produkt.

Figur 6. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas förmåga att nämna miljömärkningarna utan att de ser eller hör namnet.

Figur 7. Data från den deltagande observationen inom grönsaks-, kött- och fiskavdelningen om konsumenternas förmåga att känna igen miljömärkningarna.

Bilaga 1

Intervjuguide deltagande observation

Hejsan. Mitt namn är Peter Berggren och jag håller på med en uppsats om köpvanor, så jag undrar bara om jag skulle få störa ett par minuter med några frågor om de produkter du brukar köpa?

1. Vad tycker du är det viktigaste när du köper grönsaker/kött/fisk?
2. Hur reagerar du på miljömärkningar på produkter?
3. Vilka miljömärkningar på grönsaker/kött/fisk känner du till?
4. Kan du igen KRAV/EU-ekologiskt/MSC?
5. Om jag säger EU-ekologiska grönsaker/kött vad tänker du då på?
6. Om jag säger KRAV-märkta grönsaker/kött/fisk vad tänker du då på?
7. Om jag säger MSC-märkt fisk vad tänker du då på?
8. Om grönsaken/köttet/fisken är från Spanien/Sverige/Danmark/Norge vad tänker du då på?

Tack för dina svar! Ha en fortsatt trevlig dag!

Bilaga 2

Mall till intervjuguide vid deltagande observation

Fråga 1.

- Pris
- Hälsa
- Kvalitet
- Miljö
- Övrigt: _____

Fråga 2.

- Tänkte inte på det
- Ingen betydelse
- Ett plus i kanten
- Var avgörande

Fråga 4.

KRAV

- Ja
- Nej

MSC

- Ja
- Nej

Fråga 3.

- Eu-ekologiskt
- KRAV
- MSC
- I love eco
- Änglamark

Fråga 5.

- Miljövänligt
- Hållbar produktion
- Inga kemiska bekämpningsmedel
- Bra djuromsorg
- Minskade utsläpp
- Nyttigt
- Säkert
- Övrigt: _____

Fråga 6.

- Miljövänligt
- Hållbar produktion
- Inga bekämpningsmedel
- Bra djuromsorg
- Minskade utsläpp
- Nyttigt
- Säkert
- Övrigt: _____

Fråga 7.

- Miljövänligt
- Hållbart fiske
- Glada fiskar
- Minskade utsläpp
- Nyttigt
- Övrigt: _____

Fråga 8.

1. Sverige Miljövänligt _____
2. Spanien Hållbart _____
3. Danmark Säkert _____
4. Norge Minskade utsläpp _____
Nyttigt _____
God Djuromsorg _____
Sämre för djuren _____
Ökade utsläpp _____
Mindre säkert _____
Mindre miljövänligt _____
Mindre Hållbart _____
Mindre nyttigt _____

Man

Kvinna

Födelseår: _____

Bilaga 3

Intervjuguide till fokusgrupps intervjuer

Föreställ er följande scenario:

Klockan är 11.00 på förmiddagen och du sitter hemma i soffan och tittar på TV när plötsligt en kär gammal vän som du inte träffat på länge ringer och säger att hon är i staden. Du blir glad av den överraskande nyheten och bjuder upp vännen till middag senare runt fem snåret. Därefter går du ut i köket och märker att kylskåpet är helt tomt så du måste ta dig till närmaste stormarknad och handla. Det är i slutet av månaden och lönen har inte kommit än. När du väl är i butiken kommer du ihåg att din vän har en förkärlek för tomatsallad, särskilt med små körsbärstomater. Du står sedan vid grönsaksavdelningen och ser följande alternativ.

Körsbärstomater, Närproducerade.

Körsbärstomater, Eu-ekologisk, Ursprung Spanien.

Körsbärstomater, KRAV, Ursprung Sverige.

Körsbärstomater, Ursprung Spanien.

Körsbärstomater, Eu-ekologiska, Ursprung Sverige.

Körsbärstomater, KRAV, Ursprung Spanien.

Därefter går du till köttavdelningen för att välja ut färs som du tänkt steka.

Blandfärs, Ursprung Sverige.

Blandfärs, KRAV, Ursprung Sverige.

Blandfärs, Ursprung Danmark.

Blandfärs, Eu-ekologisk, Ursprung Danmark.

Sen kommer du på att din vän har en förkärlek för lax så du går till fiskavdelningen för att välja en bit.

Lax, Odlad, Ursprung Norge.

Lax, Odlad, KRAV, Ursprung Norge.

Lax, Vildfångad, Ursprung Atlanten.

Lax, Vildfångad, MSC-märkt. Ursprung Östersjön.

Lax, Odlad, Ursprung Chile.

Sluthandlat!