



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen  
FEKH29  
*Examensarbete i Marknadsföring  
på Kandidatnivå  
HT 2012*

# Gapet mellan viljan att köpa ekologisk mjölk och faktisk handling

*- En kvantitativ studie om konsumenters köpbeteende i södra Sverige*

**Författare:**

Sara Jönsson  
Tove Linden  
Caisa Troedsson

**Handledare:**

Lars Carlman

## Sammanfattning:

---

|                        |   |
|------------------------|---|
| Examensarbetets titel: | Gapet mellan viljan att köpa ekologisk mjölk och faktisk handling – En kvantitativ studie om konsumenters köpbeteende i södra Sverige   |
| Seminariedatum:        | 2013-01-17  |
| Ämne/Kurs:             | FEKH29, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng.   |
| Författare:            | Sara Jönsson, Tove Linden, Caisa Troedsson  |
| Handledare:            | Lars Carlman  |
| Fem nyckelord:         | Ekologisk mjölk, The Ethical Purchase Gap, Köpprocess, CSR, Etiska varor.   |
| Syfte:                 | Syftet är att undersöka om och varför det finns ett gap mellan vilja och faktisk handling när det gäller ekologisk mjölk hos konsumenter i södra Sverige och om och hur detta gap kan minskas.  |
| Teoretisk referensram: | Vår uppsats utgår från teorier kring köpbeteende, köpprocessen, ”Willingness to pay”, en konceptuell modell om beslutsfattande, samt utifrån teorin ”The Ethical Purchase Gap”.   |
| Metod:                 | Våra studier består av en kvalitativ förstudie följt av två kvantitativa enkätundersökningar med 200, respektive 100 respondenter som handlar på ICA Maxi i Malmö.  |
| Empiri:                | Våra kvantitativa undersökningar genomfördes bland konsumenter på ICA Maxi Västra Hamnen och ICA Maxi Ystadvägen i Malmö. Vår empiridel består av försäljningsstatistik för ekologisk mjölk, både för hela Sverige men även specificerade siffror från ICA Maxi Ystadvägen. Vi redovisar också resultatet från empiridelen, som sedan följs av ett avsnitt där detta analyseras.  |
| Slutsats:              | Vårt resultat visar att det finns ett gap mellan vilja och faktisk handling hos mjölkkonsumenterna i södra Sverige. Konsumenterna som inte handlar ekologisk mjölk anser inte att varan är värd sitt pris. Marknadsförare och producenter måste förmedla mervärdet hos ekologisk mjölk så att konsumenter anser att varan är värd sitt pris, samt att bryta vanebeteendet vid köp. Konsumenterna känner inte idag att de bidrar till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk och därför måste detta kommuniceras ut bättre. Vi drar slutsatsen att egenskapen hälsosam är en viktig egenskap som korrelerar med köp men däremot är det inte lika viktigt för produkter som redan anses hälsosamma. |

## **Abstract:**

---

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Title:                    | The gap between a positive attitude and actual purchase behavior of organic milk – A quantitative study of consumers buying behavior in Southern of Sweden.   |
| Seminar date:             | 2013-01-17  |
| Course:                   | FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate level, 15 ECTS.   |
| Authors:                  | Sara Jönsson, Tove Linden, Caisa Troedsson  |
| Advisor:                  | Lars Carlman  |
| Key words:                | Organic milk, The Ethical Purchase Gap, The buying process, CSR, Ethical products.  |
| Purpose:                  | The purpose of this essay is to examine how to reduce the gap between a positive attitude and actual behavior when it comes to buying organic milk.   |
| Theoretical perspectives: | This study's theoretical perspective proceeds from theories about consumer behavior, the buying process, the willingness to pay, a conceptual model of purchase behavior and the theory of "the ethical purchase gap".  |
| Methodology:              | Our studies consist of a qualitative pre-study followed by two quantitative surveys with 200 and 100 respondents.   |
| Empirical foundation:     | The quantitative surveys were performed among consumers at ICA Maxi Västra Hamnen and at ICA Maxi Ystadvägen in Malmö. Our empirical foundation consists of selling statistics of organic milk both in Sweden and also specifically for ICA Maxi Ystadvägen. We also present our result from our studies followed by a chapter with an analyzing perspective.   |
| Conclusions:              | This study shows that there is a gap between willingness and actual purchasing regarding organic milk among consumer's buying behavior within Southern of Sweden. The non-buying consumers don't believe that organic milk is worth its price premium. Consumers don't feel that they can contribute to a sustainable society by buying organic milk, and this need to change. We have also found that health is an important quality which correlates with purchase, but it is not so important to products that already are associated with health, such as milk. |

## **Förord:**

---

Vi vill tacka vår handledare Lars Carlman som gett oss bra vägledning under uppsatsens gång. Vi vill även rikta ett tack till kursansvarige Johan Anselmsson som gett oss ovärderlig hjälp under bearbetning av vår kvantitativa studie. Ett särskilt tack vill vi även ge till Sabina Dahlqvist på Skånemejerier, alla våra respondenter samt Anders Hallberg på Ica Maxi Ystadvägen som tillhandahållit oss med användbar information och gett oss ett otroligt trevligt bemötande.

Lund 2013-01-14

**Sara Jönsson – Tove Linden – Caisa Troedsson**

## Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| 1 Inledning .....  | 7  |
| 1.1 Bakgrund.....  | 7  |
| 1.2 Problemdiskussion.....                                 | 9  |
| 1.3 Problemformulering .....                               | 11 |
| 1.4 Syfte .....  | 11 |
| 1.5 Definitioner av nyckelord .....                        | 11 |
| 1.6 Avgränsningar .....                                    | 12 |
| 1.7 Disposition .....                                      | 13 |
| 2 Teoretisk referensram .....                              | 14 |
| 2.1 Köpbeteende .....                                      | 14 |
| 2.1.1 Köpprocessen .....                                   | 14 |
| 2.1.2 Prispremium och "Willingness to pay" .....           | 16 |
| 2.1.3 Konceptuell modell av beslutsfattandet .....         | 17 |
| 2.2 The Ethical Purchase Gap .....                         | 19 |
| 2.2.1 Yttre variabler .....                                | 20 |
| 2.2.2 Hindrande faktorer .....                             | 21 |
| 2.3 Sammanfattning av den teoretiska referensramen .....   | 25 |
| 3 Metod .....  | 27 |
| 3.1 Metodologiskt tillvägagångssätt.....                   | 27 |
| 3.2 Metodologiskt angreppssätt .....                       | 27 |
| 3.3 De positivistiska och hermeneutistiska synsätten ..... | 28 |
| 3.4 Metodval.....  | 29 |
| 3.5 Kvalitativ Förstudie .....                             | 29 |
| 3.6 Datainsamlingsmetod.....                               | 31 |
| 3.7 Validitet och reabilitet .....                         | 34 |
| 3.8 Metodkritik .....                                      | 35 |
| 3.9 Källkritik .....                                       | 35 |
| 3.10 Litteratursökning .....                               | 36 |
| 4 Empiri.....  | 37 |
| 4.1 Försäljning av ekologisk mjölk.....                    | 37 |
| 4.2 Resultat från de kvantitativa studierna .....          | 39 |
| 4.2.1 Bakgrundsfaktorerna .....                            | 39 |
| 4.2.2 Övergripande indelning.....                          | 42 |
| 4.3 Gruppindelning.....                                    | 45 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.1 Egenskapernas inverkan på köp .....  | 46 |
| 4.3.2 Inverkan på köp Grupp (B).....   | 47 |
| 4.3.3 Inverkan på köp konventionell mjölk – konventionella köpare .....                    | 48 |
| 4.3.4 Inverkan på köp ekologisk mjölk – ekologiska köpare .....                            | 49 |
| 5 Analys.....  | 51 |
| 5.1 Analys av vårt urval.....  | 51 |
| 5.2 Analys av gruppindelning .....   | 53 |
| 5.3 Analys av prioriteringsmatriserna .....  | 54 |
| 5.3.1 Analys av grupp (B) – positiv inställning, köper sällan/aldrig ekologisk mjölk ..... | 54 |
| 5.3.2 Analysjämförelse med gruppen som köper konventionell mjölk .....                     | 56 |
| 5.3.3 Analys av gruppen som köper ekologisk mjölk .....                                    | 57 |
| 5.3.4 Vad skiljer grupperna åt? .....  | 59 |
| 6 Diskussion och Slutsats.....   | 61 |
| 6.1 Diskussion och Slutsats.....   | 61 |
| 6.2 Sammanfattande slutsats .....  | 66 |
| 6.3 Förslag till vidare forskning.....   | 66 |
| 7 Källförteckning.....   | 67 |
| 7.1 Vetenskapliga artiklar och tidsskrifter.....   | 67 |
| 7.2 Digitala källor .....  | 69 |
| 7.3 Litterära verk .....   | 70 |
| 7.4 Rapporter.....   | 70 |
| 7.5 Bildkällor .....   | 70 |
| 8 Appendix.....  | 71 |

## 1 Inledning

*Det första kapitlet inleds med utgångspunkterna för uppsatsen, och för att få en förståelse kring val av ämne har vi valt att börja med att definiera vad som krävs för att klassas som ett ekologiskt livsmedel. Därefter bidragit med bakgrundsinformation om den ekologiska marknaden i livsmedelsbranschen idag. Vi berör även hur konsumenters vilja att stödja denna del av marknaden ser ut, och därefter följer vår problemdiskussion, problemformulering, uppsatsens syfte samt avgränsning.*

---

### 1.1 Bakgrund

Som konsument ställs man inför olika val vid varje hylla i mataffären, val som vi ofta inte är medvetna om att vi gör. Vid mejerisortimentet finns det mjölk som är laktosfri, lätt, fet, gammaldags, extra proteinrik eller ekologisk och dessutom finns det olika varumärken. Ett varumärke kan vara ett namn, en symbol, en design eller en kombination av dessa för att identifiera och särskilja en produkt från dess konkurrenter. På så vis kan en ekologisk märkning anses vara ett varumärke även om det också finns ekologiska produktfamiljer inom separata varumärken, (Hall, 2008). I takt med en ökad mediebevakning och mer välinformerade och kritiska konsumenter uppmärksammas dålig mat, genmodifiering, dålig djurhållning och långa transporter världen över och en ökad efterfrågan av ekologisk produktion blir allt mer synlig. I Europa är ekologisk produktion av livsmedel en av de mest växande marknaderna inom branschen och nya ekologiska gårdar sätts i bruk, (Hamzaoui Essoussi & Mehdi, 2008). Det som är intressant är dock att den ökade efterfrågan av ekologiska livsmedel och viljan att köpa ekologiskt reflekteras av någon anledning inte av försäljningsvolymen, (Carrigan & Attalla, 2001). Denna kontrast är värd att uppmärksamma och väcker frågor kring varför konsumenter tänker en sak men att detta inte får tillräckligt genomslag vid köpbeslutet. Detta är ett fenomen som även finns i andra branscher och i helt andra situationer men som vi har valt att applicera på just ekologiska livsmedel. Undersökningar gällande exempelvis modeindustrin har visat att konsumenter kommer att belöna företag som behandlar sina anställda och miljön rättvist och att de sanktionerar de företag som inte gör det genom exempelvis bojkott, (Creyer & Ross, 1997; Forte & Lamont, 1998). Resultat från forskning gjord av Joergens (2006), visar att en majoritet av respondenterna har positiva attityder till att köpa etiskt mode och ser en potential för produkterna så länge de är jämförbara i mode och pris till andra modemärken.

Undersökningen visar dock få tecken på att etiska frågor har någon effekt på konsumenternas köpbeteende när det gäller modeinköp och konsumenter är mer intresserade av sina egna personliga behov än andras när det gäller försäljningskedjans alla medarbetare. Även om respondenterna är medvetna om etiska problem, verkar det troligt att deras kunskap inte signifikant påverkar deras köpbeslut, (Joergens 2006). Lee & Sargent (2011) menar att det finns en konflikt i hur många respondenter som väljer att svara vid undersökningar där svaren styrs i riktning mot social önskvärdhet, social desirability (SDB). När det exempelvis gäller att donera pengar till välgörenhet menar författarna att respondenterna därmed skulle kunna hävda att de ger mer till välgörenhet än vad som verkligen är fallet, eller påstå sig ge till välgörenhet när de i själva verket inte gör det. Detta resonemang skulle även kunna knytas till teorin ”The Ethical Purchase Gap”. Teorin handlar om konsumenters vilja och intention att handla etiskt och det missvisande resultatet av faktiskt beteende, (Bray, Johns & Kilburns 2011). De konsumenter som medvetet väljer att inte köpa ekologiskt gör det av en rad olika anledningar. Det kan vara ett högre pris, en begränsad tillgänglighet, lågt förtroende för producenterna, sämre kvalitet (exempelvis smak), och även viss okunskap om vad ekologiskt egentligen innebär, (Hamzaoui Essoussi & Mehdi, 2008). I Sverige utmärker sig framförallt KRAV-märkningen som är en symbol för att en vara är ekologisk. KRAV:s marknadsrapport från 2012 visar att märkningen har en hög kännedom, 98 procent av de svenska konsumenterna känner till den.

Anledningen till att konsumenten inte köper ekologisk kan också vara en omedveten handling som till stor del kan grunda sig på vana och oviljan att ändra denna, (Bray et al, 2011). Detta bekräftas även av Kotler (2012) som hävdar att exempelvis köp av lågengagemangsprodukter oftast baseras på ren vana, konsumenten plockar de säkra produkterna som de är väl medvetna om och vet vad de faktiskt får när de köper. Vikten av att skapa ett visst engagemang hos konsumenten för att bli vald i hyllorna är därmed stor, köpbeslutet kan avgöras på andra premisser än bara ett pris eller ett starkt varumärke. Forskning har gjorts kring vilka kriterier som är viktiga vid just val av livsmedel. KRAV (2012) presenterade en undersökning som visar att 93 procent av respondenterna ansåg att god smak var det viktigaste vid val av livsmedel. Att livsmedlen är bra för hälsan kom på andra plats och på tredje plats kom ett lågt pris. Kriterier som berör ekologiska livsmedel är om maten är lokalproducerad, samt inte har någon skadlig inverkan på djur och natur. Båda dessa kriterier låg på en svarsfrekvens



på under 50 procent, (Kravs marknadsrapport, Mars 2012). Attityder kring ekologiska produkter visar inte helt oväntat att de förknippas med ett högt pris men också med hälsa, (Magnusson et al, 2001). Enligt Hamzaoui & Medhi är den egna individens och närståendes egna hälsa det absolut vanligaste skälet till att konsumenten väljer ekologiskt. Därmed möter ekologiska produkter ett av kriterierna som låg högst på listan över viktiga attribut i KRAV:s marknadsrapport vid köpbeslutet av livsmedel men är också motsatsen till en av dessa med det högre priset.

Det är viktigt att förstå hur konsumenter tänker när de handlar livsmedel för att kunna veta hur de kan påverkas. Hänsyn måste tas till hur konsumenters intentioner för att köpa ekologiska produkter skiljer sig mellan olika individer. En del handlar ekologiskt för att de är oroliga för miljön, en del tänker mest på djuren men framförallt ses ekologiska livsmedel som ett mer hälsosamt val, (Kravs marknadsrapport, 2012). Vid point-of-purchase är tillgängligheten och distributionen viktig samt märkningen av varan (Pelsmacker et al, 2010). Att miljömärkningen är välkänd är av stor vikt för att konsumenterna ska känna förtroende för varan. Märkningens symboliska värde kan kopplas till konsumentens självbild, livsstil eller identitet och valet av dessa produkter kan stärka dessa egenskaper, (Hall, 2008).

## 1.2 Problemdiskussion

En av oss författare har arbetat på Skånemejerier och därför hade vi möjligheten att träffa Sabina Dahlqvist som arbetar som Brand manager på Hjordnära. Detta gav oss en större inblick i hur mejeribranschen ser ut idag och väckte ett intresse gällande just det ekologiska sortimentet. Vi diskuterade bland annat den problematik som finns, att konsumenter inte köper ekologiskt trots att många är väl medvetna om att det är en viktig industri att stödja. Skånemejerier vill nå ut till den stora massan konsumenter som idag köper konventionell mjölk och övertyga dem att börja köpa ekologiskt istället men detta är inte helt okomplicerat. Det har forskats mycket kring att priset är den stora anledningen till att konsumenter väljer bort ekologiskt. Procentuellt sett har mjölk samma prispremium som andra ekologiska livsmedelsvaror men eftersom priset på mjölk inte är högt skiljer sig priset i kronor inte anmärkningsvärt. Denna problematik kring den låga prisskillnaden har också legat till grund för vår undersökning av just mjölk för att klargöra huruvida gapet mellan vilja och handling skiljer sig åt för denna produktkategori.

Efter att vi uppmärksammat teorin om ”The Ethical Purchase Gap” ställde vi oss frågande till varför det finns ett gap mellan vilja och handling och huruvida detta är applicerbart även på den svenska marknaden. Visserligen är det en global företeelse att konsumenter tänker en sak men gör en annan, men vi tror att det ändå kan finnas skillnader beroende på kultur och vart i världen vi befinner oss. Mjök är en livsmedelsvara som är mycket vanligt förekommande i de svenska hushållen och svenskar är i mångas mun mjölkdrickare överlag. Att konsumenter säger en sak men gör en annan är ett vanligt förekommande fenomen även inom andra områden än just ekologiska livsmedel och därmed kan en utredning av detta vara behjälplig för många. Vi ser därmed vår uppsats som ett kunskapsbidrag inom området inställning till ekologisk mjök och faktisk köp hos konsumenter i södra Sverige. Det har tidigare gjorts konsumentstudier där gapet mellan viljan och handling av ekologiska livsmedel har undersökts, dock har tidigare forskning inte gjorts inom detta område vad gäller enbart mjök i södra Sverige.

Ekologisk mjök är enligt Kravs marknadsrapport (2012) den vara som trots en relativt låg försäljningsandel av mjök omsätter mest av ekologiska livsmedel. Ekologiska livsmedel har enligt beräkningar från statistiska centralbyrån (2011) mellan 2004-2010 ökat markant men trots detta motsvarar omsättningen knappt fyra procent av livsmedelsbranschen totalt. Dock måste hänsyn tas till att det ekologiska sortimentet i alla butiker eventuellt inte överstiger 4 procent av totalt produktsortiment, tillgängligheten kan med andra ord göra detta missvisande. Enligt ekowebs rapport om den ekologiska branschen stod den ekologiska försäljningen av livsmedel 2011 för cirka 3,5 procent av den totala marknaden. Andelen av ekologiska livsmedel i butikerna skiljer sig åt betydligt, ICA och Axfood idag har en låg eko-andel i sina butiker på cirka 2 procent jämfört med Coop som har en eko-andel om drygt 8 procent, (ekowebb.nu, 2012). Livsmedelsbranschen är en intressant och spännande marknad att studera eftersom det finns en stor etablering av ekologiska varumärken. Livsmedel är lågengagemangsprodukter sett ur ett generellt synsätt, men för den ekologiska konsumenten är val av produkter troligtvis ett mer medvetet val, och ekologiska varor kan då även ses som högengagemangsprodukter.

### 1.3 Problemformulering

Vår problemställning grundar sig i motsägelsen positiv inställning och procentuell låg omsättning, därför är vår forskningsfråga följande:

- *Om och hur kan gapet mellan vilja och faktiskt handling minskas vid köp av ekologiska livsmedel?*

### 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om och varför det finns ett gap mellan vilja och handling när det kommer till köp av ekologiska livsmedelsprodukter i södra Sverige. Vi vill undersöka hur och om detta gap kan minskas, d.v.s. hur försäljningen inom gruppen som är positivt inställda men som inte handlar ska kunna öka. Detta är relevant både i försäljningssynpunkt för livsmedelsföretagen i branschen samt för konsumenterna som då bidrar till en mer hållbar utveckling. Syftet blir således förståelse inriktat i den mån vi kommer att undersöka varför människor tänker på ett sätt men agerar utifrån ett annat sätt, samt normativt i den mån vi vill belysa hur gapet skulle kunna minskas.

### 1.5 Definitioner av nyckelord

Nedan följer begrepp som genomgående uppkommer i vår uppsats. Vi har valt att definiera dessa då det kan förekomma olika tolkningar eller betydelser beroende på sammanhang. Rienecker & Jørgensen (2002) framhäver att nyckelord underlättar för systematiken av teorin och är ett hjälpmedel för analyser och organisation.

**Ekologiskt** - 95 procent av ingredienserna i en livsmedelsvara måste vara ekologiskt framtagna enligt EU:s regler om ekologisk märkning. Dessa 95 procent innehåller inga kemiska bekämpningsmedel, genmodifierade organismer (GMO) eller konstgödsel. Dessutom ska hänsyn tas till djuren, de ska få utlopp för sitt naturliga beteende samt äta foder som är närproducerat, (Svenska Livsmedelsverket).

**Organiskt** - i denna uppsats görs ingen skillnad mellan organiskt och ekologiskt eftersom organiskt också är ekologiskt, (Enjoywine, 2009).

**CSR** - översätts till företags sociala ansvarstagande och med detta menas alla typer av samhällsansvar som företag tar. Det kan vara allt från arbetsvillkor för sina anställda till miljöansvar, (Svenskt Näringsliv).

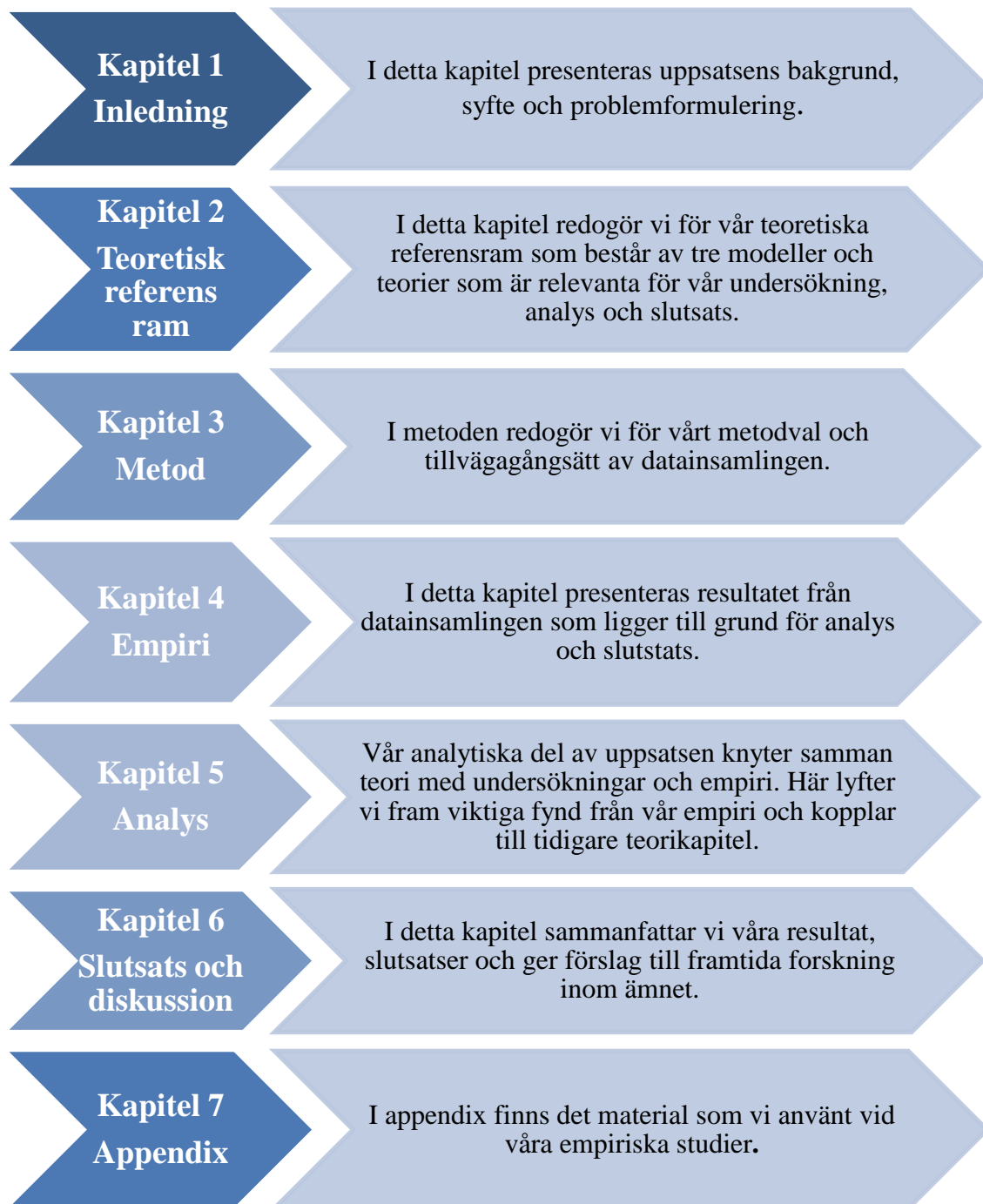
**Etik-** är ett begrepp som är kopplat till ett samhällsansvar som konsumenten har eller upplever att företag har. Detta samhällsansvar är därmed ett brett område och omfattar

dels ekologiska varor men även rättvisemärkta och alla delar av samhällsansvar konsumenten upplever att företag har. Vår uppsats fokuserar dock på ekologiska varor där etik kopplas till marknadssegmentet med etiska konsumenter.

## **1.6 Avgränsningar**

Ekologiska produkter existerar i många branscher och vi har valt att avgränsa oss inom livsmedelsbranschen och specifikt produktkategorin mjölk i södra Sverige. Undersökningen avgränsas till konsumenternas perspektiv och därmed tar vi inte hänsyn till andra intressenters motiv så som butikernas försäljningsmarginaler eller anspråken från andra delar av distributionskedjan. Valet av geografisk avgränsning till södra Sverige beror främst på begränsade resurser och tidsbrist då uppsatsen endast pågick i tre månader.

## 1.7 Disposition



## 2 Teoretisk referensram

Kapitlet inleds med beskrivande teori om köpbeteende däribland köpprocessen, point-of-purchase, prispremium och "willingness to pay". Slutligen inom teorin om köpbeteende behandlas även en konceptuell modell av beslutsfattande. Därefter beskrivs gapet mellan positiv attityd och faktiskt köp med en modell, *The Ethical Purchase Gap*.

---

### 2.1 Köpbeteende

Konsumentens köpbeteende sträcker sig från att ett behov uppstår till att ett faktiskt beslut tas och ett köp genomförs. Vikten av att förstå köpbeteende är väsentlig för att kunna styra konsumenter mot att köpa mer ekologiskt och därmed stödja en hållbar utveckling. I detta kapitel om köpbeteende tar vi upp hur den generella köpprocessen ser ut och hur olika typer av engagemang påverkar stegen mellan behov och köp. Vidare beskrivs konsumentens köpbeslut och marknadsmixens inverkan. Eftersom ekologisk mjölk har ett högre pris än övriga likartade produkter beskrivs prispremium och "willingness to pay". Det är viktigt att förstå hur konsumenten kan uppleva ett mervärde och då bli villig att betala extra för en produkt.

#### 2.1.1 Köpprocessen

Vanligtvis genomgår konsumenter en köpprocess som enligt Kotler (2012) består av fem steg:



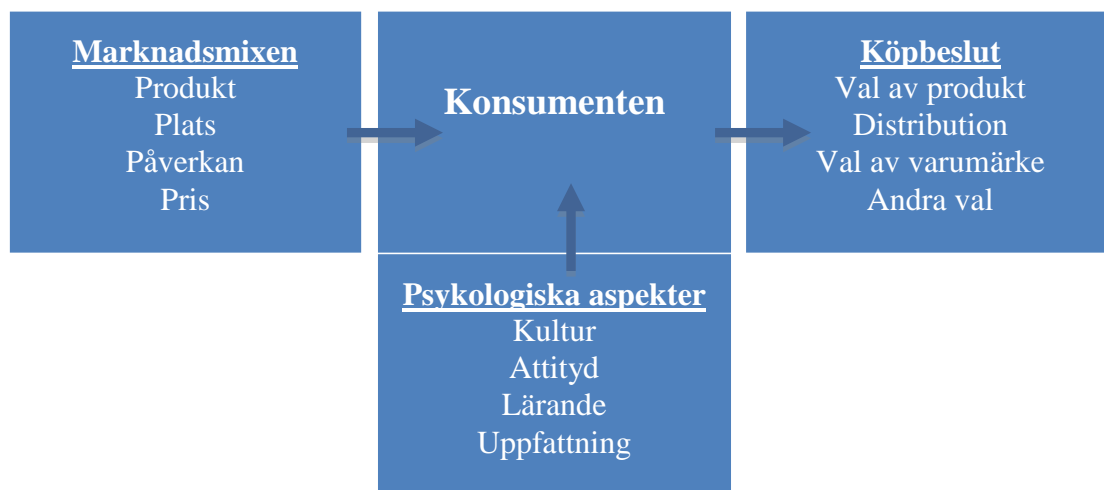
Figur 1: Köpprocessen, Kotler & Keller (2012) sid 188

1. Först uppkommer ett behov hos konsumenten som kan ses som ett problem som konsumenten vill lösa.
2. Konsumenten söker information efter olika lösningar på problemet.
3. De olika lösningarna utvärderas, jämförs och analyseras utefter hur de kan lösa problemet som uppkommit.
4. Under det näst sista steget tas ett beslut och övriga alternativ sorteras bort.
5. Sista steget i köpprocessen handlar om efterköpsbeteende, blev konsumenten nöjd med varan? Kommer konsumenten välja samma vara nästa gång? Kommer konsumenten rekommendera varan till någon annan?

Enligt Kotler och Keller (2012) påverkas stegen i köpprocessen av vilken typ av produkt konsumenten är i behov av. Är det en lågengagemangsprodukt genomgår konsumenten inte alla fem stegen utan köpet avgörs på andra premisser. Lågengagemangsprodukter är produkter som köps vid upprepade tillfällen och som ofta förknippas med låga priser. Då kan köpprocessen kortas ner och gå direkt från ett behov till faktiskt köp utan någon större eftertanke. Det är därför en större utmaning vid försäljning av lågengagemangsprodukter eftersom det krävs en större påverkan för att konsumenten ska lägga någon större energi på att välja en viss produkt. Ett sätt är att påverka att skapa en emotionell koppling till varan (Kotler & Keller, 2012). Har konsumenten ett aktivt intresse ökar engagemanget vid val av produkt så en konsument med ett intresse för ekologiskt väljer livsmedel med ett högre engagemang, (Bezençon & Blili, 2010).

Konsumentens beteende skiljer sig åt från olika personer och kan variera beroende på olika faktorer som ekonomi, attityder, livsstil samt sociala och kulturella värderingar, (Naturvårdsverket). Kotler & Keller (2012) framhäver marknadsmixen och de fyra P:na; Produkt, Plats, Påverkan och Pris. När konsumenten befinner sig i det tredje och fjärde steget i köpprocessen där en eventuell jämförelse görs och när själva köpbeslutet sker, är dessa fyra faktorer högst aktuella. Vid ett köp av en livsmedelsprodukt kan jämförelserna handla om exempelvis priset på de olika varorna, kvalitet, smak eller varumärke och dessa faktorer kan vara avgörande för vilken produkt som väljs. Point of Purchase, (POP) är direkt översatt till platsen och situationen där fjärde steget i köpprocessen sker. Vid köp av lågengagemangsprodukter menar Pelsmacker et al. (2010) att köpbeslutet ofta tas först när konsumenten är på plats i butiken. Därför är en genomtänkt POP-kommunikation väldigt viktig för att få kunden att välja en viss vara eller ett visst varumärke. Även om konsumenten kommer till en matbutik med intentionen att köpa en viss vara, kan detta snabbt ändras på grund av ett antal olika faktorer. Det kan vara ett rabatterat pris, placeringen av varan, en kampanj eller att varan konsumenten hade tänkt köpa helt enkelt är slut, (Kotler & Keller, 2012). I många fall vet inte konsumenten innan de kommer till butiken exakt vilken vara eller varumärke de har tänkt köpa och då kan dessa faktorer spela stor roll, (Pelsmacker et al, 2010). På plats i butiken har placering av olika varugrupper stor betydelse, och för att lyckas måste hänsyn tas till konsumenters köpbeteende. Lågengagemangsprodukter vill konsumenter inte behöva leta efter och bör därför placeras där de är svåra att missa och

får ta stor plats. Konsumenter har visat sig i undersökningar vara relativt förutsägbara gällande hur de rör sig i en butik. Placeringen av olika varukategorier bör därför ske på ett sådant sätt att konsumenten behöver passera olika varugrupper för att komma till en annan. Ett exempel på detta är att mejeriavdelningar ofta är längst in i en butik, så för att köpa en liter mjölk som många konsumenter köper ofta, måste konsumenten passera diverse andra avdelningar och chansen att de plockar en annan vara längs vägen är stor. Distributionen i en butik är med andra ord väldigt genomtänkt för att påverka konsumenternas köpbeteende när de befinner sig i köpprocessens mest avgörande steg, det vill säga vilken vara som hamnar i kundvagnen, (Pelsmacker et al, 2010). Nedan följer en sammanfattande modell över sambandet mellan marknadsmixen, konsumenten och köpbeslutet, (Cohen, 1991).



Figur 2: Beslutsprocessen vid köp, Cohen (1991)

### 2.1.2 Prispremium och “Willingness to pay”

Ett prispremium är de extra kronorna en konsument är villig att betala för ett mervärde på en produkt. De extra kronorna är de som skiljer det lägsta priset från det högre inom samma produktkategori med varor som har liknande funktioner, (Shirai 2010). Det som gör att en vara kan hålla ett högre pris jämfört med konkurrenterna kan exempelvis vara att det är ett speciellt varumärke med ett gott rykte eller en viss image, eller ett attribut som konsumenten värdesätter så pass högt att denne tycker det är värt ett högre pris, (Kotler & Keller, 2012). Det kan handla om viljan att betala några kronor extra för att veta att varan har producerats på ett sätt som stödjer hållbar utveckling genom att exempelvis ha en ekologisk märkning. Ekologiska varor har ett visst prispremium på grund av att varornas produktion är mer kostsam, bland annat på grund av de



kontrollkrav som krävs för ekologiska varor. Det blir då rent avgörande för försäljningsvolymen att konsumenterna uppmärksammar detta mervärde och anser att det faktiskt är ett mervärde, (Aguilar & Vlosky, 2007). Konsumenterna som är villiga att betala ett högre pris för en specifik vara är ofta lojala och därmed kan varor som lyckas hålla ett prispremium även behålla det högre priset på lång sikt, (Shirai, 2010). Utmaningen med ett prispremium är hur ett extra värde skapas för konsumenten som gör att denne är villig att betala dessa extra kronor för varan. Det har forskats mycket om teorin "Willingness to pay" som handlar om hur konsumenters attityder till olika produkter omvandlas till ett faktiskt monetärt värde och faktiskt beteende. För att skapa detta mervärde kring ekologiska produkter är varans märkning det som mest representerar mervärdet och därmed är vikten av en trovärdig och väl placerad märkning stor. Konsumenters willingness to pay process styrs av socioekonomiska skäl som ålder, inkomst, utbildning och kön men också av andra variabler som om man söker efter ekologiska produkter, vad för något de stödjer och om de tror att de gör någon skillnad, (Aguilar & Vlosky, 2007).

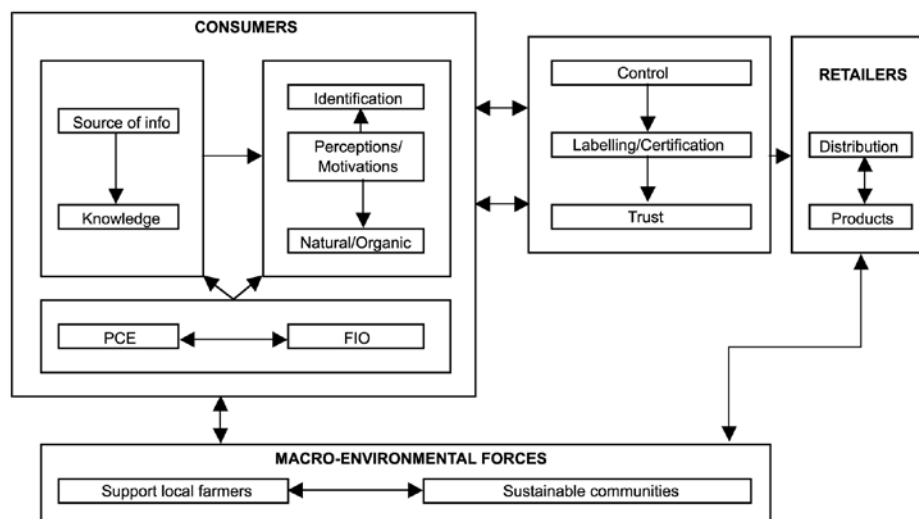
### **2.1.3 Konceptuell modell av beslutsfattandet**

Hamzaoui Essoussi & Mehdi (2008) gjorde en kvalitativ undersökning och skapade därefter en konceptuell modell för att ge en integrerad förståelse av konsumenters beslutsprocess vid val av ekologiska livsmedel, (se figur 3). Modellen består av ett antal dimensioner uppdelat mellan konsumenten och distributörerna, även sett ur ett makroekonomiskt perspektiv. De makroekonomiska variabler handlar om att konsumenternas beslutsprocess inte bara grundar sig i hur, vad och varför konsumenter köper eller inte köper ekologiska livsmedel utan att det även kan bero på aspekter ur makro-miljön, såsom stöd till lokala lantbrukare och en bidragande till en hållbar utveckling.

Hamzaoui Essoussi & Mehdi (2008) tar upp ett antal faktorer i sin modell som måste uppfyllas för att köp av ekologiska varor ska ske. De tar upp kunskap, identifiering, typ av informationskälla, motivation till att köp, samt att se skillnader mellan ekologiska och konventionella varor. Om konsumenterna saknar information eller kunskap om produkterna kommer övriga faktorer inte kunna uppfyllas, varpå dessa faktorer är avgörande. De kontextuella faktorerna som exempelvis tillgängliga återförsäljare och lätthet att identifiera produkterna styr konsumenternas beteenden som därmed stärks

eller försvagar deras attityder till att främja ekologiska inköp. Detta påverkar konsumenterna på en förtroendenivå och därmed deras uppfattningar om certifieringar och om produkternas märkning och förpackning. Mer specifikt kommer dessa faktorer att forma konsumenternas beslutsprocess när det gäller produkter och val av butik. Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) undersökning genomfördes i Kanada och resultaten visade att konsumenter anser att den europeiska certifieringen är bra eftersom den är gemensam för alla länder. Förtroende för märkningen av ekologiska produkter var stort bland de flesta regelbundna konsumenterna trots att de flesta inte visste hur processen går till för att produkterna ska bli ekologiskt certifierade. Både regelbundna och oregelbundna ekologiska konsumenter belyste vikten av en trovärdig certifiering (Hamzaoui Essoussi & Mehdi, 2008).

Modellen tar även upp två andra intressanta aspekter. Om konsumenterna tror att de kan förändra saker och att deras ansträngningar som de gör som individ kan göra skillnad, det vill säga att de har hög konsumentupplevd effektivitet, "*consumer perceived effectiveness*" (PCE), kommer detta att stärka deras motivation att köpa ekologiskt. Om konsumenterna däremot inte är miljömedvetna, eller att de har hög tro på andra, "*high level of faith in others*" (FIO), så kommer deras motivation till att köpa ekologiska produkter se annorlunda ut. I den kvalitativa undersökningen som Hamzaoui Essoussi & Mehdi (2008) gjorde visade det sig att hälsa rankades som den främsta orsaken till köp av ekologiska livsmedel där några av respondenterna ur fokusgrupperna ansåg att värdet av att köpa ekologisk mat vägde upp för kostnaden av att köpa dessa produkter. Andra fördelar förknippade med ekologisk mat var t ex att den ansågs miljövänlig, fick konsumenterna att må bättre och dessutom möjliggöra för stöd till lokala jordbrukare. Omvänt var de två största kostnaderna för köp av dessa varor deras höga pris och kostnaden för att leta efter dessa produkter. Makatouni (2002) beskriver att tidigare forskning visar att hälsoaspekten är den största anledningen till att konsumenter handlar ekologiskt vilket bekräftades i den undersökning han genomförde på brittiska konsumenter. Makatouni (2002:346) belyser även det faktum att tidigare forskning visar att det finns skillnader i positiv inställning och faktiskt beteende och att "*högt pris, låg tillgänglighet, nöjd med konventionell mat, låg tilltro, få valmöjligheter och brister i upplevt värde*" är andra sidan av myntet och att motivation till att köpa ekologiskt helt och hållet uteblir.



Figur 3: Proposed conceptual model, Hamzaoui Essoussi & Mehdi 2008: 95–104

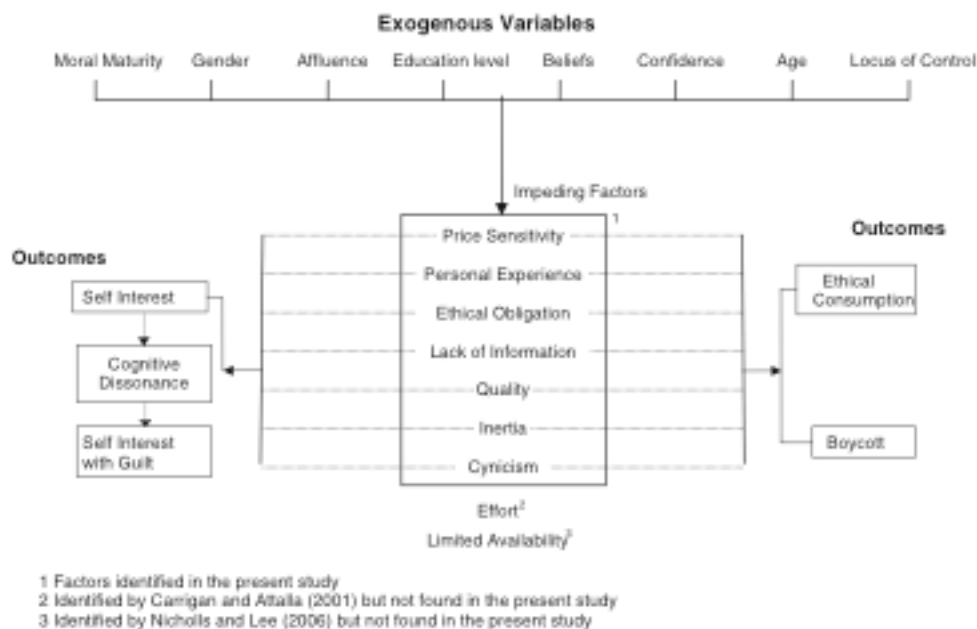
## 2.2 The Ethical Purchase Gap

Under de senaste åren har det diskuterats mycket kring ett nytt marknadssegment bestående av ”etiska” konsumenter (Cowe & Williams, 2000). En undersökning av Cowe och Williams (2000) visade att det var mer än en tredjedel av konsumenterna i Storbritannien som beskrev sig själva som ”ethical purchasers” eller översatt till ”etiska köpare” men att etiska produkter så som kvalificerade, ackrediterade rättvisemärkta produkter endast uppnått cirka 1-3 procent av sin marknad. Resultatet gav upphov till uttrycket ”30:3-fenomenet ” som Cowe och Williams menar speglar företeelsen där 30 procent anser sig bry sig om etiska normer men där endast cirka 3 procent faktiskt agerar därefter (Bray et al. 2010:597). Detta fenomen har identifierats av andra forskare och kallas ”The Ethical Purchasing Gap” (Nicholls & Lee, 2006), samt ”Attitude-Behaviour Gap” (Kim, Forney, Arnold, 1997). En betydande mängd forskning har gjorts om vem det är som väljer att handla ekologiska produkter men har hittills gett motstridiga och förvirrande resultat, (Cherrier, 2005). En del studier har kommit fram till att den etiska konsumenten är en person med en relativt hög inkomst, utbildning och social status (Roberts, 1996, Carrigan & Attalla, 2001, Maignan & Ferrell, 2001, De Pelsmacker, Driessen & Rayp, 2005). Hines & Ames (2000) menar att det finns ett samband mellan etisk känslighet och konsumenternas ålder och Parker (2002) har funnit att denna känslighet är vanligare hos kvinnor. Barnett, Cafaro och Newholm (2005) menar dock att etisk känslighet är större vid lägre utbildningsnivåer. Andra forskare hävdar att dessa demografiska faktorer saknar samband och kan inte ge några indikationer på etiska ställningsantaganden eller benägenhet till konsumtion av etiska

produkter (O'Fallon & Butterfield, 2005).

### 2.2.1 Yttre variabler

Vid val av produkter vid köp handlar mycket om attityder och olika personligheter hos konsumenterna. Enligt Hamzaoui och Mehedi (2008) kan en sociodemografisk indelning göras där den typiska ekologiska konsumenten oftast är en kvinna som handlar mer och oftare än en man. Åldern spelar en viss roll, yngre människor har ofta en större vilja att betala de extra kronorna för att välja ekologiskt, men har däremot inte alltid råd med det. Incitamenten för köp skiljer sig även åldersmässigt, de yngre konsumenterna köper på grund av oro för miljön medan de äldre konsumenterna mer tänker ut ett egocentriskt perspektiv och på sin egen hälsa, (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjödén, 2001). Även utbildningsnivå kan ha betydelse, akademiker med högre inkomster har större möjligheter att kunna lägga de extra kronorna på livsmedel, (Magnusson et al, 2001). En annan typisk ekologisk konsument enligt författarna är en vegetarian/vegan individ som är intresserad av miljö och hälsa, och som handlar ekologiskt för att stödja lokala producenter och ställa sig utanför masskonsumtionssamhället, (Hamzaoui Essoussi & Mehdi, 2008).



Figur 4: Model of factors impeding ethical consumption, Bray et al. 2010: 604

## 2.2.2 Hindrande faktorer

### 2.2.2.1 Priskänslighet

Bray et al. (2010) menar att priset på etiska produkter inte behöver vara en avgörande faktor trots att konsumenter kan påstå det. Undersökningen av Bray et al. (2010) visade att priset har stor betydelse vid köp av lågengagemangsvaror, och att det är viktigare än att handla ekologiskt. Däremot finns det en vilja att betala ett visst högre pris för etiska varor, men det återspeglar inte det faktiska köp beteendet, (Bray et al, 2010).

### 2.2.2.2 Personliga erfarenheter

I den undersökning som Bray et al. (2010) genomförde så framkom det att negativa händelser som uppmärksammas i media kan ha inflytande på köpbeteende. Sådana händelser kan också få en samma effekt ifall exempelvis ett etiskt företag inte agerat på rätt sätt. Det kan då leda till att konsumenten inom andra kategorier slutar handla etiskt. Likt Carrigan och Attalla (2001) belyser Bray et al. (2010) i sin undersökning att positivt etiskt agerande från företag inte har samma starka påverkan som negativt. Ett positivt agerande ska däremot inte framföras till konsumenterna på ett sätt så att det ger dåligt samvete, då detta också kan medföra negativa effekter. (Nicholls & Lee, 2006)

### 2.2.2.3 Etisk förpliktelse

Konsumenternas olika värderingar spelar roll kring huruvida de väljer att köpa ekologiskt eller ej. Viljan att köpa ekologiskt räcker inte, utan det måste leda till handling vilket det i många fall inte gör. Enligt undersökningen av Bray et al. (2010) ansåg konsumenterna att alla *borde* bidra till en hållbar utveckling men även om prisskillnaden mellan den konventionella varan och den ekologiska varan inte var av stor betydelse, verkade ändå många konsumenter hitta andra argument till att inte köpa den ekologiska. Många konsumenter resonerar att även om den enskilde köper ekologiskt, kommer ändå någon annan att fortsätta köpa konventionella varor och då gör det ingen större skillnad, (Carrigan & Attalla, 2001). Carrigan och Attalla (2001) menar därför på att vikten av att få konsumenter övertygande om att de faktiskt gör skillnad är stor, ju fler som gör skillnad desto större påverkan kommer det att ha i längden.

Hur en etisk förpliktelse skapas hos konsumenten kan se ut på olika sätt, många har vissa grundläggande värderingar och andra påverkas av vad som händer i omvärlden.

Enligt Anselmsson och Johansson (2007) påverkas konsumenternas produktval av företags CSR-engagemang men inte nödvändigtvis i den bemärkelsen att det bidrar till en ökad försäljning för företaget i fråga. Däremot baseras konsumenternas val ibland på om företag uppmärksammas för negativa händelser i relation till etiskt handlande, vilket även kan kopplas till den tidigare nämnda hindrande faktorn, personliga erfarenheter. Agerar ett företag oetiskt gällande exempelvis barnarbete eller bristfällig djuromsorg bojkottar en del konsumenter varumärket ifråga. De företag som agerar etiskt i positiv bemärkelse väljs däremot inte framför en annan aktör, vilket kan kopplas till att konsumenter väljer att inte köpa ekologiskt trots att många vet att det är bra.

Carrigan och Attalla (2001) påvisar att även om en del konsumenter känner till att företag agerar oetiskt så innebär det nödvändigtvis inte att dessa konsumenter slutar handla från dessa bolag. Det kan istället handla om vilken typ av oetiskt agerande som konsumenter fått reda på som gör att de kan sluta eller fortsätta handla från ett visst företag. Bristen på information om hur företag arbetar skapar också en lucka då konsumenter inte alltid vet huruvida ett företag handlar etiskt eller ej, (Carrigan & Attalla, 2001). Dessutom säger Carrigan och Attalla (2001) att det ändå är andra faktorer som avgör om konsumenterna köper en vara eller inte, exempelvis pris, kvalitet eller värdet på varan. Därmed kan dessa aspekter avgöra om konsumenten känner en etisk förpliktelse att engagera sig i att välja ekologiska produkter framför konventionella. Innebörden av att marknadsföra sig ekologiskt kan ha ett mer symboliskt syfte och handla mer om varumärkesimage och strategi som utnyttjas för att ligga i framkant före konkurrenterna genom att tillgodose konsumenterna med vad de efterfrågar, (Hall, 2008).

#### ***2.2.2.4 Brist på information***

En fallstudie i Storbritannien gjord av Jones, Comfort, Hillier (2007) visade på stora variationer av kommunikation av CSR i tio olika livsmedelskedjor. Resultatet av de mest förekommande teman som kommunicerades i butikerna var ekologiska- och rättvisemärkta produkter, hälsolevnads- och närproducerade produkter, samt samhällsfrågor. Informationen om CSR förmedlas genom produktetiketter, förpackningar, märkningar på hyllor, informationsblad, banderoller, samt affischer. Jones et al. (2007) menar dock att inför framtiden kan de butiker som strävar efter ökat åtagande gentemot CSR också se till att utnyttja den potentiella

marknadsföringskommunikationen som finns inom själva butiken för att öka varumärkeskännedom för produkterna till sina konsumenter. Det finns många konkurrerande varumärken med olika märkning av program, certifieringar och organisationer, vilket medför en komplexitet som kan förvirra konsumenterna och skada trovärdigheten, samt urholka konsumenternas förtroende, (Salzhauer, 1991, Teisl, Roe & Levy, 1999, Nilsson, Tuncer & Thidell, 2004).

Carrigan och Attalla (2001) menar att det ibland finns för mycket information av dålig kvalitet och otillräcklig information av hög kvalitet, vilket medför tvivel på om konsumenternas etiska val och köpbeslut kommer att göra någon skillnad. Wansink (2003) kom i en studie fram till att konsumenterna anser att kommunikationen spelar en stor roll och att det krävs mer information av hög kvalitet om etiska produkter och om etiketternas betydelse för att övertala och övertyga dem till ett framtida etiskt köpbeteende.

#### **2.2.2.5 Kvalitet**

*“The main important thing is quality, if people can see what they are paying for and can taste the difference . . . and as with any other product they will be willing to pay slightly more for that”* - citat från Padel & Foster (2005:619)

Kvalitet är med andra ord viktigt vid val av produkt, och kan innebära en mängd olika faktorer. Smak är den faktorn som är viktigast, (Krav, 2012) och vad gäller ekologiska varor finns det delade meningar kring uppfattningen om smak. En del konsumenter har en bild av att ekologiska produkter smakar annorlunda, och detta kan vara både i positiv och negativ bemärkelse, (Bray et al, 2010). Eftersom smaken är viktigare vid val av produkt än om den är ekologisk *framtagen* (Krav, 2012) så blir detta problematiskt om smaken anses sämre på de ekologiska produkterna eftersom kvalitet går före, (Carrigan & Attalla, 2001). I en undersökning gjord 2001 av Biel och Grankvist framkom det att smak, hälsa och kvalitet var viktigast vid val av livsmedel och problematiken visade sig vara att ekologiska varor inte ansågs samstämmiga med dessa kriterier, och väljs därmed bort i många fall på grund av detta. I en studie om de konsumenter som faktiskt köper ekologiska livsmedel som Padel och Foster (2005) beskrivit, framkom det att en av huvudanledningarna till att de köper ekologiskt är för att de anser att det smakar

bättre. De hade även andra incitament gällande hälsa och etisk förpliktelse men smaken visade sig ändå vara avgörande.

### 2.2.2.6 Tröghet

Ett annat hinder för köp av ekologiska produkter kan vara trögheten i att bryta gamla mönster. Är konsumenten redan nöjd med den produkten denne vanligtvis köper kan det krävas mycket för att vilja byta (Makatouni, 2002). I Bray et als undersökning var detta det som framkom om konsumenterna bortsåg från det högre priset. Många konsumenter köper dessa lågengagemangsprodukter av ren vana, de köper det varumärke de alltid gjort och vet att de är nöjda med. Att byta till en ekologisk produkt kräver att konsumenten ändrar sina köpvanor och detta är för många en stor utmaning, (Naturvårdsverkets rapport). Enligt Carrigan och Attalla (2001) är varumärkeskännedom en av de största kriterierna till varför konsumenten köper en viss produkt, och väljer därför produkt ofta av personliga skäl, inte av etiska. Att bryta detta mönster kräver att ett stort engagemang skapas kring den nya varan som ska väljas framför den gamla.

Kotler och Keller (2012) tar upp ett antal risker som kan uppkomma när konsumenten överväger att byta från en vara till en annan, och dessa kan knytas till val av ekologiskt eller icke-ekologiskt. Det finns en *funktionell* risk med att byta till ekologiskt, den nya varan kanske inte lever upp till den kvaliteten, exempelvis i form av smak jämfört med varan konsumenten köpte tidigare. En annan risk är den *finansiella*, kommer varan vara värd sitt pris? Denna risk är extra aktuell eftersom ekologiska varor som nämnt har ett visst prispremium. En annan risk är den *sociala*, vilket kan bero på olika personlighetsdrag hos den specifika konsumenten som exempelvis om konsumenten vill uppfattas som en medveten, miljövänlig och hälsosam individ eller någon som går emot lokal produktion och djurs bättre behandling inom produktionen. En sista risk är den som kan handla om *tid*, tiden konsumenten kan förlora om mjölken exempelvis inte smakar gott. Då måste konsumenten avvara tid för att åka tillbaka till affären och handla en ny (Kotler & Keller, 2012). Att hålla sig till gammal vana sparar konsumenten därmed tid och kraft, och det är något som många prioriterar framför att tänka ekologiskt, (Naturvårdsverkets rapport, 2005). Tiden kan även ses som en risk när det kommer till tillgängligheten, konsumenten som är villig att handla ekologisk måste



eventuellt lägga tid på att leta efter varorna vilket också blir en risk att undvika, (Magnusson et al, 2001).

### **2.2.2.7 Cynism**

En av de största orsakerna till att konsumenter väljer bort etiska produkter enligt en undersökning av Bray et al. (2010) beror på cynism hos konsumenterna. Nash (1990) menar att det existerar en inneboende moralisk konflikt i praktiken med handeln av etiska produkter. Konsumenterna hävdar att det premium som de betalar inte når fram till det tilltänkta slutmålet och stödmottagaren utan istället går till företagets vinster eller till statliga organisationer (Shaw & Shiu, 2003). Salzhauer (1991) menar också att många konsumenter har fallit offer för falska miljöpåståenden av marknadsförare och statliga tjänstemän, vilket kan ha inverkan på konsumenterna i form av cynism, skepticism och förvirring gentemot alla olika miljömärken i butikerna. Salzhauer (1991) menar att en miljömärkning som tilldelats av en neutral part skulle hjälpa konsumenterna i bedömningen av vilka krav det är som gäller.

### **2.2.2.8 Begränsad tillgång**

Nicholls och Lee (2006) har betonat en begränsad tillgång av etiska alternativ, vilket utgör en barriär till konsumtion av etiska produkter men som enligt Bray et al. (2010) inte längre kan identifieras som en problematisk faktor då etiska produkter blir allt mer tillgängliga i vanliga butiker. Distribution av ekologiska varor kan exempelvis handla om i vilken typ av affär som de ekologiska varorna säljs, (Padel & Foster, 2005). I författarnas undersökning visade det sig att förtroende för den vanliga dagligvaruhandeln inte var tillräckligt stort för att en del konsumenter skulle välja ekologisk framför konventionellt. Konsumenterna ansåg att stormarknaderna inte stödjer ekologisk produktion i tillräcklig utsträckning, medan speciella ekologiska butiker associerades med kunskap och pålitlighet.

## **2.3 Sammanfattning av den teoretiska referensramen**

Det är viktigt att förstå de steg en konsument genomgår inför ett köp i en butik. Denna process består av fem olika steg men beroende på typ av produkt kan vissa steg uteslutas. Vissa produkter lägger konsumenter helt enkelt inte vikt vid att jämföra eller söka information om, (Kotler & Keller, 2012). Finns det däremot ett intresse att välja en viss produkt ökar också engagemanget för att leta efter denna, (Bezençon & Blili, 2010). Point-of-purchase är en annan aspekt som också kan få avgörande betydelse och

få konsumenten att ändra ett förutbestämda val av produkt, (Kotler & Keller, 2012). Magnusson et al. (2001) menar att ekologiska produkter bland annat förknippas med ett högt pris varpå vi tidigare i den teoretiska referensramen beskrivit prispremium. Det handlar om att dyrare pris kan hållas för produkter med liknande funktioner på grund av att konsumenten får ett mervärde och dessa konsumenter är ofta också lojala mot den produkten, (Shirai, 2010). Med informationen om konsumenters köpprocess, prispremium och point-of purchase beskrivs vidare en teori om konsumenters beslutsprocess avseende ekologiska livsmedel. Detta för att få en bild över de generella teorierna om köpprocess för att sedan gå igenom beslutsprocessen för ekologiska livsmedel specifikt.

Denna konceptuella modell av beslutsfattandet innefattar de sex dimensioner som kan förklara beslutsprocessen för ekologiska livsmedel, (Hamzaoui & Mehdi, 2008). Däribland beskrivs märkning som också tas upp i teorin om willingness to pay och beskrivs som det som mest representerar ett mervärde, (Aguilar & Vlosky, 2007). Vidare är det viktigt att lyfta fram att det finns en skillnad i viljan att köpa ekologiskt och att faktiskt göra det. En vilja att köpa ekologiskt är inte tillräckligt, rätt pris, en viss cynism eller brist på information kan leda till att konsumenten väljer bort det ekologiska alternativet. Sammanfattningsvis består vår teoretiska referensram av en generell teori om köpprocessen för att förstå konsumentens beteende. Detta följs av teorin om beslutsfattande för ekologiska produkter och slutligen faktorer som kan förklara gapet mellan vilja och köp, "The Ethical Purchase Gap" (Bray et al. 2010).

## 3 Metod

*Kapitlet inleds med att beskriva undersökningens metodiska tillvägagångssätt och forskningsdesign för att besvara ovan nämnda problemformulering och syfte. Vi redogör för undersökningens abduktiva angreppssätt med ett positivistiskt synsätt, samt valet av en kvantitativ metod med en inledande kvalitativ förstudie. Kapitlet beskriver också datainsamlingsmetoden som bestod av två enkätundersökningar, varpå kapitlet avslutas med metod- och källkritik och en redogörelse för litteraturstudien.*

---

### 3.1 Metodologiskt tillvägagångssätt

Vår undersökning baseras på en tvärsnittsdesign som innebär att information samlas in från mer än ett fall, vid en viss tidpunkt för att generera en samling kvantifierbar data som kan kopplas till två eller fler variabler med syftet att upptäcka mönster och olika samband (Bryman & Bell 2005). Vi har i grunden valt att arbeta utifrån en kvantitativ forskningsstrategi där tonvikten ligger vid kvantifiering när det gäller insamling och analys av data till skillnad från den kvalitativa forskningsstrategin där tonvikten oftare ligger vid ord och verbala analyser (Bryman & Bell 2005).

Även om det görs tydliga distinktioner på de två olika forskningsstrategierna menar författarna att den ena forskningsstrategin och dess inriktning också kan komma att ha drag av den andra i form av en kombination av de båda, vilket var något vi tog fasta på. I vårt fall fungerade den inledande kvalitativa metoden som en källa till idéer och tankar som ledde fram till problemformuleringen och det kvantitativa tillvägagångssättet. Undersökningen har på så sätt präglats av en triangulering som innebär att man använder mer än en metod för att samla in data inför studien (Bryman & Bell 2005). Författarna menar vidare att en kombination av dess inriktningar kan fungera som ett verktyg för att överbrygga klyftan mellan kvantitativ och kvalitativ forskning och ge stöd åt varandra för att stärka fördelarna och dämpa nackdelarna med respektive metod.

### 3.2 Metodologiskt angreppssätt

Arbetet präglades av en blandning mellan en deduktiv och induktiv ansats, vilket resulterade i ett abduktivt angreppssätt. Ett deduktivt arbetssätt innebär att forskaren drar slutsatser utifrån befintliga teorier och allmänna principer och förklarar hur förhållandet mellan teori och praktik ser ut (Bryman & Bell 2005). Utifrån de befintliga

teorierna formuleras hypoteser som sedan prövas empiriskt i det studerade fallet (Patel & Davidson, 2003). Eftersom utgångspunkten tas ur redan befintlig teori menar författarna att ett deduktivt angreppssätt förväntas stärka objektiviteten och minska graden av forskarens egna färgningar och subjektivitet.

Ett induktivt angreppssätt innebär att forskaren närmar sig forskningsobjektet utan att använda sig av befintliga teorier och formulerar sedan en teori utifrån det framtagna empiriska underlaget. Det är forskarens upptäckt som ska formuleras i teorier, vilka kan komma att bli präglade av forskarens egna idéer, uppfattningar och föreställningar (Patel & Davidson, 2003).

Abduktion innebär enligt författarna en kombination av deduktion och induktion och vars första steg kännetecknas av induktion, vilket i vårt fall bestod av den inledande förstudien som hade en kvalitativ forskningsstrategi. Nästa steg kännetecknas av att vara deduktiv där teorier eller hypoteser prövas på andra fall och som i vårt fall innefattades i enkätundersökningarna. Fördelen med detta arbetssätt var att vi inte låste oss vid att arbeta strikt efter de båda andra arbetssätten men nackdelen innebar att vi omedvetet skulle kunna färga forskningsprocessen med egna erfarenheter och tidigare forskning och på så vis skulle kunna utesluta alternativa tolkningar. Eftersom vi redan från början var relativt nyinsatta i ämnet anser vi inte att våra egna erfarenheter eller uppfattningar kan ha bidragit i hög grad till att ha påverkat vår forskning och vi har på så sätt strävat efter ett neutralt och objektivt tillvägagångssätt.

### **3.3 De positivistiska och hermeneutiska synsätten**

Även om syftet är förståelsinriktat har vi dock inte valt att undersöka konsumenternas inre värld, vilket innebär att undersökningen frångår det hermeneutiska synsättet. Undersökningen präglas istället av ett positivistiskt synsätt, vilket enligt Bryman och Bell (2005) beskrivs som ett kunskapsteoretisk förhållningssätt och används inom naturvetenskapen där forskningsobjektet studeras utifrån sinnena och anses utgöra ”riktig” kunskap. Den observerbara vetenskapen kan och ska enligt författarna vara värderingsfri och objektiv (Bryman & Bell, 2005) Till skillnad från positivism som enligt Thurén (2004) studerar den sociala verkligheten bit för bit, finns det också ett relativistiskt och holistiskt kunskapsteoretiskt förhållningssätt med en humanisk inriktning. Detta förhållningssätt kallas hermeneutik och beskrivs som *“helheten är mer*

*än summan av delarna*” (Patel & Davidsson, 2003:30). Hermeneutiken utgår från tolkningsperspektivet där studieobjektet enligt Bryman och Bell (2005) berör människor och deras institutioner och ska belysa den subjektivitet som social handling innebär.

### 3.4 Metodval

Trots att vårt syfte är förståelseinriktat, vilket oftast förknippas med kvalitativa studier där forskaren går in på djupet, valde vi att genomföra kvantitativa undersökningar på grund av flera faktorer. Dels kunde vi erhålla fler svar eftersom det rent praktiskt var möjligt att ha ett större antal respondenter i undersökningen. Vår avsikt var att jämföra konsumenters olika köpfrekvens, inställning och orsak till köp. Detta för att senare dela in konsumenterna i olika grupper som låg till grund för att besvara uppsatsens problemfråga. Att praktiskt hitta dessa olika konsumenter och få en verklig bild av marknaden tror vi hade blivit svårt kvalitativt. Då vi ansåg att en kvantitativ undersökning skulle minimera effekterna av att svaren styrs i en social önskvärd riktning och att en kvalitativ inriktning därför skulle kunna medföra oärliga svar, ansåg vi att en kvantitativ metod var mest lämpad för vår undersökning. I vår kvantitativa undersökning svarade respondenterna anonymt och fick själva fylla i enkäten utan att någon kunde se hur de svarat. Vi anser därför att vald metod ger en mer sanningsenlig bild av verkligheten.

### 3.5 Kvalitativ Förstudie

Vi inledde vår studie med en kvalitativ förstudie följt av en kvantitativ studie i form av två enkätundersökningar. Förstudiens syfte var att skapa ett bidrag till de kvantitativa undersökningarna, samt användas som ett verktyg till att tolka de kvantitativa svaren från huvudundersökningen. Enligt Bryman och Bell (2005) är en förstudie ett bra sätt att ställa öppna frågor för att få en bild av de fasta svaren som enkätundersökningen sedan ska innehålla. Vi kunde därmed testa frågornas lämplighet, förståelsegrad och struktur. För att skapa en förförståelse ur företagets perspektiv i ämnet hade vi ett inledande samtal med det marknadsledande företaget inom mejeribranschen i Skåne, Skånemejerier med dotterföretaget Hjordnära.

För att få djupare inblick om ämnet ur konsumenternas perspektiv intervjuades tio personer i en butik i Malmö som heter Astrid och Aporna och har specialiserat sig på enbart försäljning av ekologiska produkter. Intervjuerna hade en ostrukturerad karaktär,

vilket Burgess (1984 ur Bryman & Bell 2005) beskriver som ett vanligt samtal. Då vårt syfte med denna förstudie var att komma i kontakt med ekologiprodukternas "true friends" och ta reda på dessa personers attityd och åsikter ur en point-of-purchase situation, befann vi oss strategiskt placerade vid mejeriavdelningen, där vi använde oss av ett randomiserat urval av personer. Urvalet var dock strategiskt när det gäller kön där förstudien bestod av lika många män som kvinnor för en jämn fördelning mellan könen. Intervjuerna spelades in med hjälp av en inspelningsbar telefon för att skapa en naturlig dialog och fokusera på den intervjuade. Vi använde oss av en intervjumall som bestod av sex ostrukturerade öppna frågor.

Våra frågor var övergripande och relativt generella där målet med förstudiet var att förstå de som handlar ekologiskt och även skapa en diskussion kring anledningar till varför många har viljan att köpa ekologiskt men få gör det. Vi ställde frågorna delvis baserat på den teoretiska referensramen. Vi valde att inte fråga konkret om budgetrestriktionen, då respondenterna inte anser att prispremiet är ett hinder eftersom de redan väljer att handla ekologiskt. Däremot nämndes priset upprepade gånger när vi pratade om gapet mellan vilja och handling hos andra konsumenter. De första tre frågorna handlar om orsak till köp, vilka typer av produkter som respondenterna köper mer eller mindre av, samt trovärdigheten för certifieringen. Svaren på dessa frågor jämförde vi med de teorier vi valt för att få reda på om det finns ytterligare egenskaper som bidrar till köp, egenskaper som vi inte tagit upp i teorin.

I fråga fyra och fem ville vi ta reda på vad dessa "true friends" antog om gapet mellan vilja och köp beror på och varför de trodde ekologisk mjölk omsätter mest. Detta gjordes i syfte att få veta om det fanns vissa faktorer som respondenterna trodde hade mer betydelse än andra som också kunde beskriva gapet mellan vilja och köp. Vi var väl medvetna om att svaren vi fick på frågan om vad respondenterna trodde var anledningen till att andra konsumenter inte köper ekologiskt inte kan anses som bekräftad sanning, men vi ville ändå skapa en diskussion kring detta för att själva få en uppfattning om eventuella anledningar. Fråga sex handlade om hur distributionen uppfattas av de som faktiskt handlar ekologiskt. Vi ville ha med denna fråga eftersom teorin är motsägelsefull, då Nicholls och Lee (2006) har betonat en begränsad tillgång medan Bray et al. (2010) menar att det inte längre anses som ett problem då ekologiska

produkter är tillgängliga i de flesta butiker. Följande frågor använde vi som utgångspunkt:

- I. Varför handlar du ekologiska livsmedelsvaror?
- II. Finns det någon vara du handlar mer eller mindre av ekologiskt?
- III. Hur ställer du dig till de ekologiska märkningarna av varor som finns idag?
- IV. Varför tror du att mejeriprodukter är den kategori som säljer bäst?
- V. Varför tror du att det finns en skillnad mellan att vilja handla ekologiskt och faktiskt handla ekologiskt?
- VI. Vad tycker du om distributionen av ekologiska varor i dagligvaruhandeln?

### 3.6 Datainsamlingsmetod

Den kvalitativa inledande undersökningen följdes upp av en kvantitativ metod i form av två enkätundersökningar. Huvudenkäten bestod av åtta frågor som berörde konsumentens köpvanor, inställning, samt frågor om tillgänglighet, trovärdigheten för certifieringen och i vilken utsträckning konsumenterna upplever att ekologisk produktion bidrar till en hållbar utveckling. Enkäten avslutades med fem bakgrundsfrågor som handlade om kön, ålder, årsinkomst, utbildningsnivå, samt antal hemmavarande barn. Anledningen till att vi ställde dessa bakgrundsfrågor var på grund av att det visat sig i tidigare forskning att demografiska faktorer kan ha betydelse för konsumentens köpvanor (Hamzaoui & Mehdi, 2008). Eftersom ekologiska livsmedel är förknippade med ett prispremium ville vi konstatera om detta speglades i respondenternas köpvanor beroende på hur deras inkomstsituation såg ut och hur stor familjen var som skulle försörjas. Vi ville även undersöka om utbildningsnivån var av anmärkningsvärd betydelse.

Vår teori, samt vår förstudie användes som ett ramverk vid formuleringen av frågorna, detta för att enkäterna skulle bidra till bäst möjlig relevant empirisk data. Majoriteten av de hindrande faktorerna som beskrivs i teorin "The Ethical Purchasing Gap", ligger till grund för enkäterna. I fråga sex och sju så kopplas frågorna till den konceptuella teorin om beslutsfattande där både motivation och trovärdighet till certifiering behandlas. I teorin om köpprocessen och "willingness to pay" kan vi genom gruppindelningen av

respondenterna få fram egenskaper som ger mervärde för de respondenter som väljer att handla ekologiskt.

I den första och andra frågan frågade vi om köpfrekvensen av de två olika produkterna vi utgår ifrån och i tredje frågan hur deras inställning är till respektive produkt. Resultatet från dessa tre frågor kunde då ge oss dels en indikation på hur ofta konsumenten handlar men också hur deras inställning är till de olika produkterna. Resultatet från fråga tre gjorde att vi efter insamlingen av data kunde dela in respondenterna i två olika grupper, där respondenterna delades in utefter vilken mjölk de köpte oftast, konventionell eller ekologisk. I fråga fyra och fem fick respondenterna svara på hur deras inställning ser ut till konventionell och ekologisk mjölk genom olika påståenden. Detta gjorde vi för att ta reda på hur konsumenter ser på konventionell mjölk jämfört med ekologisk mjölk. I fråga sex, sju och åtta undersökte vi om konsumenterna känner att den ekologiska märkningen är trovärdig, om det alltid finns ekologiska alternativ tillgängliga när de handlar mjölk, samt om de känner att de bidrar till en hållbar utveckling genom att handla ekologisk mjölk. I alla frågor som vi ställt som handlar om åsikt och värdering hade vi olika svarsalternativ varav det alltid fanns ett svarsalternativ för vet ej/ingen åsikt. Dahmström (2000) menar att detta alternativ kan bidra till att ge en bättre överensstämmande bild av verkligheten eftersom respondenternas åsikt kan vara just att de faktiskt inte vet.

Huvudundersökningen genomfördes på Ica Maxi på Ystadvägen i Malmö 121221 - 121226. Anledningen till att vi valde just denna butik berodde på att vi i största möjliga mån ville nå konsumenter som inte endast handlar ekologiskt. Vi valde en stor butik i förhoppning att nå så många respondenter som möjligt på kortast tid för att skapa maximal effektivitet. Valet av att genomföra huvudundersökningen i denna butik grundades också på grund av den försäljningsstatistik som vi fick access till i denna butik.

Valet av en enkätinsamling i butik berodde främst på att de är enkla och billiga att genomföra och att datainsamlingen skulle gå snabbt att utföra. Detta beskriver också Bryman och Bell (2005) som fördelarna med enkäter och författarna menar att de är lätta att administrera jämfört med personliga intervjuer. De sparar tid i form av resor och transkribering, samt eliminerar den intervjuareffekt som kan bidra till bias och



skevhet i svaren från respondenterna på grund av intervjuarens påverkan. Däremot är nackdelarna att det är svårare att komma in på djupet med enkäter eftersom uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor inte används som de gör vid öppna frågor i intervjuer (Bryman & Bell, 2005). Det finns också en stor risk för ett stort bortfall vid enkätundersökningar, vilket enligt Bryman och Bell (2005) innebär att risken för skevhet och brister ökar. Av 365 tillfrågade personer var det 213 personer som var villiga att delta i den stora undersökningen på ICA Maxi Ystadvägen, vilket innebär att svarsfrekvensen uppgick till 58 %. Det var 13 enkäter som var felaktigt ifyllda, varpå de inte gick att använda och resulterade slutligen i en population på 200 respondenter. Deltagarna bestod av 121 kvinnor och 79 män i ett åldersspann från 20-70 < år.

Vår målsättning var att frågorna inte skulle vara för många då Bryman och Bell (2005) menar att enkäter ska vara enkla och tydliga att förstå för att uppnå bästa resultat. Därför genomfördes en mindre enkätundersökning på ICA Maxi i Västra Hamnen i Malmö, vars syfte var att skapa en attitydmätning till enbart ekologisk mjölk. I denna undersökning fick respondenterna svara på varför de hade valt den ekologiska mjölken och svaren användes som ett hjälpmedel till att djupare förstå datamaterialet från huvudundersökningen som senare gjordes. Om vi även hade gjort denna attitydmätning i huvudundersökningen hade flera frågor kunna uppfattas som snarlika, vilket vi menar kunde påverka respondenternas förmåga att förstå skillnaden av frågornas innebörd.

Datamaterialet från den mindre undersökningen gav oss information om orsak till köp av ekologisk mjölk och kunde senare jämföras med de drivande faktorerna till köp med respondenterna från huvudundersökningen. Den mindre undersökningen genomfördes 121205 - 121206 där 100 enkäter samlades in. Av 213 tillfrågade personer var det 126 personer som valde att delta, vilket innebär att svarsfrekvensen uppgick till 59 procent. Det var 26 enkäter som var felaktigt ifyllda och fick därmed tas bort. Deltagarna bestod av 55 kvinnor och 45 män i åldersspannet 20-70<. Vid jämförelsen mellan orsak till köp och inverkan på köp används båda undersökningarna, vilket resulterar i en population på totalt 300 respondenter. Valet av denna uppdelning av undersökningstillfällen skulle enligt vår mening underlätta för respondenterna och undvika förvirrade svar då de i huvudundersökningen svarar på frågan vad de tycker om ekologisk, respektive konventionell mjölk och i den mindre undersökningen svarar på anledningen till varför de köpte ekologisk mjölk.

De som svarade på anledningen till köp av konventionell mjölk togs bort från vidare analys då syftet med den mindre undersökningen var att bättre förstå de som köper ekologisk mjölk. På detta sätt kunde vi jämföra vad de ekologiskt köpande konsumenterna värdesätter i jämförelse med de som inte köper. Eftersom båda butikerna tillhör samma kedja med ungefärlig samma storlek, ansåg vi att de båda undersökningarna var användbara i jämförbara. För att svara på vår frågeställning delades respondenterna först upp i två segment som bestod av de som köper, respektive de som inte köper. Slutligen fann vi tre grupper som användes för djupare analys där vi fokuserade på gruppen som har positiv attityd men inte köper för att undersöka gapet mellan vilja att köpa ekologisk och faktiskt köp.

### **3.7 Validitet och reabilitet**

Med tanke på undersökningens omfattning av slumpmässigt utvalda respondenter och undersökningens detaljrika redogörelse för tillvägagångssättet anser vi att undersökningens resultat är tillförlitligt, replikerbar och reliabel. Reliabilitet syftar enligt Bryman och Bell (2005) till huruvida resultaten av undersökningen är tillförlitliga i den mån att de skulle bli desamma vid en upprepad undersökning och på så vis inte påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga orsaker. Vi anser också att undersökningen är valid då undersökningen mäter det som vi avser att mäta, vilket är ytterligare ett kriterium för validiteten inom företagsekonomisk forskning. Med andra ord svarar validiteten på frågan huruvida undersökningen och den valda metoden verkligen besvarar själva forskningsfrågan (Bryman & Bell, 2005). Vi anser att vi har redogjort för relevant teori som återspeglas i vårt empiriska material och där enkätundersöknings frågor ger bra förutsättningar till svar på forskningsfrågan.

För att säkerställa undersökningens reabilitet och validitet har bearbetning av insamlat datamaterial genomförts i dataprogrammen Excel och SPSS, där deskriptiv statistik tagits fram för att analysera det empiriska resultatet. Sambandsanalyser har studerats genom Pearsons korrelationsanalys som Bryman och Bell (2005) menar är en metod där relationer mellan intervall- och kvotvariabler studeras. Korrelationen visar styrkan av sambandet där 1 representerar positivt perfekt samband, samt -1 representerar negativt perfekt samband. En korrelation på noll tyder på inget samband alls och ju närmare noll korrelationen är, ju svagare är sambandet (Bryman & Bell 2005). Vi har också testat resultatens signifikansnivå, vilket enligt Bryman och Bell (2005) tar hänsyn till

sannolikhetsnivåer på 5-, respektive 1 procent och innebär att sannolikheten för att sambanden beror på slumpen eller av tillfälligheter i populationen inte är mer än fem, respektive ett på hundra. I appendix redogör vi för de signifikanta resultaten där en stjärna innebär en signifikansnivå på 5 procent, samt två stjärnor representerar en signifikansnivå på 1 procent. En prövning av statistisk signifikans innebär enligt Bryman och Bell (2005) att resultatet från det test som gjorts utifrån populationen med dess slumpmässigt valda stickprov kan säkerställas och användas till att med säkerhet dra slutsatser som rör hela populationen.

### **3.8 Metodkritik**

Kritiken gentemot vald metod skulle kunna riktas mot de begränsningar som en enkätundersökning innebär då detta tillvägagångssätt förutsätter att respondenterna uppfattar det mest väsentliga innehållet på samma sätt (Bryman & Bell 2005). Ytterligare metodkritik som författarna belyser är ifall respondenterna verkligen besitter kunskapen, förmågan och intresset av att besvara exempelvis en enkät där forskaren kanske inte alltid kan förlita sig på att respondentens svar stämmer överens med verkligt beteende. I vårt fall skulle man kunna ifrågasätta huruvida respondenterna verkligen har tillräcklig vetskap om vad ekologisk mjölk innebär i jämförelse med konventionell mjölk. Vi uppmärksammade att det var många respondenter som inte hade någon erfarenhet av ekologisk mjölk och kanske inte hade tillräckligt intresse för att uttala sig om den, varpå många respondenter fyllde i svarsalternativet vet ej. På detta sätt skulle resultatet kunna ge en skev bild av verkligheten. Kritik mot den valda metoden skulle också kunna riktas mot resultatens validitet i den form av att respondenternas svar kan ha styrts utifrån önskvärd riktning där deltagarna kan ha utgett sig för att bry sig mer om djur och natur än vad de i själva verket gör. Däremot fick respondenterna svara anonymt i enkäten, vilket vi menar kan ha minskat denna risk. Vi är medvetna om den kritik som skulle kunna riktas mot metodvalet gentemot svårigheten att få djupare förståelse gällande respondenternas agerande, men då syftet inte är att förstå konsumenternas livsvärld ur ett hermeneutistiska synsätt anser vi att metodvalet är lämpligt.

### **3.9 Källkritik**

De mest väsentliga undersökningarna som ligger till grund för vår teoretiska referensram härstammar från andra länder så som Kanada och Storbritannien, varpå kritik skulle kunna riktas gentemot källornas lämplighet gentemot den svenska

marknaden. Då vi anser att gapet mellan vilja och faktiskt köp av ekologiska produkter är ett vedertaget, globalt fenomen, anser vi att dessa sekundärkällor även går att applicera på vår undersökning. Vi har också eftersträvat aktuella, uppdaterade källor, varpå mestadels av de vetenskapliga artiklarna inte är äldre än 13 år men däremot innefattas den teoretiska referensramen även av källor som härstammar från tidigast 1990. Eftersom ekologisk mjölk har visat sig öka markant de sista tio åren i Sverige, vilket innebär nya förhållande på marknaden ville vi undersöka huruvida existerande litteratur stämde in på marknaden i södra Sverige idag. Vi har valt att lägga fokus på de yngsta källorna men också valt att inkludera de äldre teorierna för att ge en djupare grund till att understödja vår argumentation.

### **3.10 Litteratursökning**

Litteratursökningen har främst bestått av sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar hämtade från Google Sholars och Summon via Lunds Universitets databas. Ett begränsat antal böcker har använts främst i syftet att öka förståelsen inom ämnet, dock har vi fokuserat på få så uppdaterad litteratur som möjligt och har därför främst använt oss av vetenskapliga artiklar. Internetsökningar har gjorts för att få aktuell data om offentlig statistik genom rapporter från SCB, svenska livsmedelsverket och från KRAVs egna undersökningar inom försäljning av ekologiska livsmedel. Sökord som har använts är följande:

Ekologiska livsmedel, Ethical Purchase Gap, etiska varor, organic food, CSR, low involvement products, buying process.

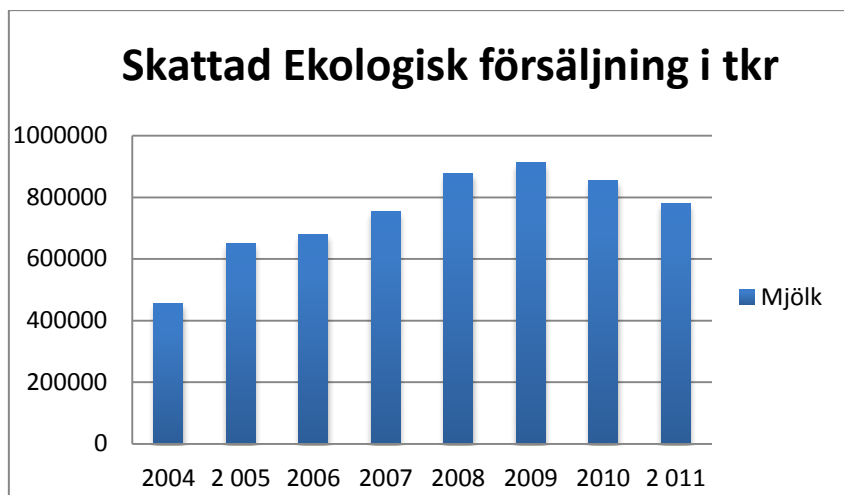
## 4 Empiri

*I detta kapitel presenteras inledningsvis en överblick av total försäljningen av mjölk i Sverige och försäljningsstatistik från den butik där vi genomförde huvudundersökningen. Efter det så beskriver vi resultatet från den stora undersökningen först med bakgrundsfrågorna och sedan med en indelning på de som oftast köper konventionell och de som oftast köper ekologiskt. Därefter delas materialet in i grupper som vi fann intressanta för att besvara vår problemformulering. Avslutningsvis så presenteras en matris där vi använder de två olika undersökningar.*

---

### 4.1 Försäljning av ekologisk mjölk

Den svenska försäljningen i den ekologiska livsmedelsbranschen (inkluderar livsmedel och alkoholfria drycker) uppgick 2010 till 4,1 procent av livsmedelsbranschens totala försäljning. Rapporten visar siffror från 2005 till och med 2010 och däremellan har försäljningen av ekologiska livsmedel ökat från år till år. Den största kategorin är mejerier (exkl. ägg) och däribland har ekologisk mjölk högst omsättning trots minskad försäljning sedan 2009, (Krav, marknadsrapport, 2012). Diagrammet nedan visar statistik över skattad ekologisk försäljning av mjölk. En trend med en ökad omsättning sker från 2004 fram till och med 2009, varpå försäljningen avtar de nästkommande två åren. Diagrammet visar att omsättningen av ekologisk mjölk nästan fördubblats mellan 2004 och 2009, (SCB, 2012). Det har dock funnits tider då det varit brist på ekologisk mjölk och faktorer såsom karenstider för bönders betesmark som ska vara fri från bekämpningsmedel och kemikalier, har hindrat marknaden från att växa direkt. Mjölksproducenterna har därmed haft svårigheter med att kunna möta efterfrågan, (Sveriges Radio, 2006, Krav marknadsrapport, 2012). Även prisökningen, avsaknad av marknadsföring och en osäker ekonomisk framtid beskrivs som bidragande faktorer och KRAV betonar i sin marknadsrapport att fokus framöver behöver ligga på just marknadsföring men även på produktutveckling och skapande av mervärden, (Ekologiskt lantbruk, 2011 och Krav marknadsrapport, 2012).



Figur 5: Uppgifter hämtade från SCB, via mail 2012-11-12

I samband med genomförandet av våra enkätundersökningar fick vi tillgång till information om butikens totala försäljning av mjök genom butikschefen på ICA Maxi Ystadvägen. Materialet utgår från butikens försäljningsvärde och antalet sålda förpackningar och därmed inte butikens inköpspriser. Denna statistik baseras på 2012 års försäljning med undantag från de tio sista dagarna på året. Tidsperioden avser således 120101 till och med 121221 och omfattar all försäljning av mjök oavsett varumärke och inkluderar även laktosfri mjölkförsäljning. Det som däremot utesluts från materialet är sojadrycker, havredrycker, smaksatta mjölkdrycker (såsom choklad, blåbär m.fl.). Det finns åtta ekologiska alternativ i denna butik och Skånemejeriers ekologiska mellanmjök 1,5 l är den som sålt flest antal produkter och står för den högsta försäljningsintäkten. Försäljningsvärdet på denna produkt motsvarar cirka 26 procent av butikens bästsäljande mjök, det vill säga konventionell mellanmjök i 1,5 l. Prisskillnaden mellan dessa två produkter är cirka två kronor vilket motsvarar ungefär 20 procent. Vidare är Skånemejerier det dominerande varumärket inom den ekologiska försäljningen och i denna butik motsvarar den ekologiska försäljningsintäkten cirka åtta procent av den totala mjölkförsäljningen. Däremot är antalet sålda ekologiska mjökprodukter nästan tio procent (9,66) av total såld mjök. Statistiken visar att samtliga tio mjökprodukter som haft högst försäljningsintäkt under 2012 kommer från Skånemejerier. De fem produkter som konsumenterna i butiken köpt flest antal gånger kommer också från Skånemejerier. Det laktosfria sortimentet sålde under denna period över 60 000 mjökprodukter, vilket motsvarar över åtta procent av total mjölkförsäljning. Det finns ingen laktosfri mjök i denna butik som också är ekologisk

vilket innebär att de som vill eller måste köpa laktosfria produkter tvingas välja ett konventionellt alternativ.

## 4.2 Resultat från de kvantitativa studierna

### 4.2.1 Bakgrundsfaktorerna

Majoriteten av våra respondenter, cirka 60 procent, var kvinnor. Relativt sett köpte fler kvinnor än män ekologisk mjölk framför konventionell där 66 procent kvinnor, respektive 34 procent män handlade ekologiskt. Detta medför en osäkerhetsmarginal på +/- 6,5 procent. Åldersmässigt var de största grupperna de mellan 20-29 och 30-39, i övrigt var resterande grupper relativt jämna bortsett från gruppen 70 eller äldre som endast utgjorde 4 procent av hela populationen. Inom åldersgrupperna 30-39, 50-59, samt 60-69 var andelen som köper ekologisk mjölk högst, dessa tre grupper motsvarar 76 procent av alla de som köper ekologiskt. Den gruppen som köpte minst ekologisk mjölk var åldersgruppen 40-49, där endast fem procent köpte ekologiskt. De personer som är 70 år eller äldre bestod endast av 4 procent av populationen och var så pass få personer att vi uteslöt dem från vidare analys. Det var 71 procent av respondenterna som uppgavs sig vara medelinkomsttagare. Låginkomsttagare och höginkomsttagare utgjorde ungefär lika stor del av populationen med respektive 15 och 14 procent. Höginkomsttagarna var de som köpte mest ekologisk mjölk jämfört med medel- och låginkomsttagare och hamnade på drygt 23 procent och bestod av 15 procent av de som handlar ekologiskt. Se appendix för relativ, radvis summeringarna.

Vårt urval bestod till 43,5 procent av personer med universitets- eller högskoleexamen och 30 procent hade gymnasiet som lägst avslutad utbildning. Det var 17,5 procent av urvalet som hade KY/yrkesutbildning och det var denna grupp, med 26 procent som köpte mest ekologisk mjölk, relativt sett jämfört med alla utbildningsnivåer. De var 24 procent av de personer med universitets – och högskoleexamen som handlade ekologiskt och utgör 51 procent av de konsumenter som konsumerar ekologiskt.

Drygt hälften av populationen hade inga hemmavarande barn, och alternativen ett respektive två barn låg på runt 20 procent i varje grupp. Svartalternativen tre samt fyra eller fler barn var det väldigt få hushåll som hade, vilka låg på 3 respektive 1,5 procent. Den grupp som köpte mest ekologisk mjölk jämfört med konventionell var den med fyra eller fler barn, som hamnade på drygt 66 procent. Dock var det bara tre personer i

denna grupp, vilket innebar att dessa personer uteslöts från vidare analys. Det var den gruppen utan barn som var den överlägset största gruppen där 25,7 procent handlade ekologisk mjölk.

| Bakgrundsfaktorer                | n=200 | Andel totalt i % | Köper oftast Konventionell | Andel i % | Köper oftast Ekologisk | Andel i % |
|----------------------------------|-------|------------------|----------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| <b>Kön</b>                       |       |                  |                            |           |                        |           |
| Man                              | 79    | 39,5%            | 65                         | 41%       | 14                     | 34%       |
| Kvinna                           | 121   | 60,5%            | 94                         | 59%       | 27                     | 66%       |
| <b>Ålder</b>                     |       |                  |                            |           |                        |           |
| 20-29                            | 41    | 20,5%            | 34                         | 21%       | 7                      | 17%       |
| 30-39                            | 48    | 24,0%            | 35                         | 22%       | 13                     | 32%       |
| 40-49                            | 33    | 16,5%            | 31                         | 19%       | 2                      | 5%        |
| 50-59                            | 37    | 18,5%            | 28                         | 18%       | 9                      | 22%       |
| 60-69                            | 33    | 16,5%            | 24                         | 15%       | 9                      | 22%       |
| 70 eller äldre                   | 8     | 4,0%             | 7                          | 4%        | 1                      | 2%        |
| <b>Inkomst</b>                   |       |                  |                            |           |                        |           |
| Mindre än 170 000                | 28    | 15,0%            | 23                         | 16%       | 5                      | 13%       |
| 171 000 – 450 000                | 132   | 71,0%            | 103                        | 71%       | 29                     | 73%       |
| 451 000 eller mer                | 26    | 14,0%            | 20                         | 14%       | 6                      | 15%       |
| <b>Högst avslutad utbildning</b> |       |                  |                            |           |                        |           |
| Grundskola                       | 18    | 9,0%             | 17                         | 11%       | 1                      | 2%        |
| Gymnasiet                        | 60    | 30,0%            | 50                         | 31%       | 10                     | 24%       |
| KY/Yrkeskola                     | 35    | 17,5%            | 26                         | 16%       | 9                      | 22%       |
| Universitet/Högskola             | 87    | 43,5%            | 66                         | 42%       | 21                     | 51%       |
| <b>Hemmavarande barn</b>         |       |                  |                            |           |                        |           |
| Nej                              | 113   | 56,5%            | 84                         | 53%       | 29                     | 71%       |
| Ett                              | 40    | 20,0%            | 37                         | 23%       | 3                      | 7%        |
| Två                              | 38    | 19,0%            | 31                         | 19%       | 7                      | 17%       |
| Tre                              | 6     | 3,0%             | 6                          | 4%        | 0                      | 0%        |
| Fyra eller fler                  | 3     | 1,5%             | 1                          | 1%        | 2                      | 5%        |

Tabell 1: Bakgrundsfaktorer

Nedan följer en tabell som visar vilka bakgrundsfaktorer som är statistiskt signifikanta. Resultatet visar att det är statistiskt säkerställt att de som inte har några hemmavarande



barn handlar i större utsträckning ekologisk mjölk än de som har barn. Tabellen visar även att de som har grundskola som lägst avslutad utbildning handlar oftast konventionell mjölk i jämförelse med ekologisk. Åldern 40-49 visar att de handlar oftast konventionell mjölk medan ingen annan ålder kan statistiskt säkerställas.

| Bakgrundsfaktorer         | Bakgrund             | Köper oftast konventionell | Köper oftast ekologisk  |
|---------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|
|                           |                      | Statistiskt säkerställt    | Statistiskt säkerställt |
|                           |                      | (A)                        | (B)                     |
| Kön                       | Man                  |                            |                         |
|                           | Kvinna               |                            |                         |
| Hemmavarande barn         | Nej                  |                            | A                       |
|                           |                      | 1 B                        |                         |
|                           |                      | 2                          |                         |
|                           |                      | 3                          | .a                      |
|                           | 4 eller fler         |                            | A                       |
| Lägst avslutad utbildning | Grundskola           | B                          |                         |
|                           | Gymnasiet            |                            |                         |
|                           | KY/Yrkesutbildning   |                            |                         |
|                           | Universitet/Högskola |                            |                         |
| Årsinkomst                | Mindre än 170 000    |                            |                         |
|                           | 171 000 - 450 000    |                            |                         |
|                           | 451 000 eller mer    |                            |                         |
| Ålder                     | 20-29                |                            |                         |
|                           | 30-39                |                            |                         |
|                           | 40-49                | B                          |                         |
|                           | 50-59                |                            |                         |
|                           | 60-69                |                            |                         |
|                           | 70 eller äldre       |                            |                         |

Tabell 2: Statistiskt säkerställda faktorer

När det gäller inställningen till konventionell- respektive ekologisk mjölk är det 67 procent som svarat att de har en positiv eller mycket positiv inställning till konventionell mjölk, samt 64 procent gentemot ekologisk mjölk. Av undersökningens totala population är det cirka 80 procent som köper konventionell mjölk och 20 procent som handlar ekologiskt. Med hänsyn taget till de uteslutna 13,5 procent som ej svarat eller inte har någon åsikt gällande ekologisk mjölk är den positiva eller mycket positiva inställningen till ekologisk mjölk cirka 74 procent.

I appendix redovisas deskriptiv statistik i form av två diagram som tar hänsyn till de två olika könens medelbetyg för respektive mjölks egenskaper. Statistiskt sätt

överensstämmer köns inställning på samtliga egenskaper förutom att män anser att konventionell mjölk smakar bättre än ekologisk. Både män och kvinnor köper konventionell mjölk av gammal vana och anser också att denna mjölk är mer prisvärd än ekologisk även om kvinnor i större utsträckning än män anser att ekologisk mjölk är prisvärd. De båda könen anser också statistiskt sätt att ekologisk mjölk är mindre skadlig för djur och natur medan konventionell anses ha ett bredare sortiment. Diagrammen visar dock en tendens på att kvinnor anser att de kan bidra till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk och ger ett högre betyg än män på att den ekologiska mjölken är lokalproducerad.

| Produkt       | Inställning              | Frekvens   | %            | Valid %  |
|---------------|--------------------------|------------|--------------|----------|
| Konventionell | Negativ                  | 5          | 2,5          | 2,6      |
|               | Neutral                  | 54         | 27,0         | 28,0     |
|               | Positiv & Mycket Positiv | 134        | 67,0         | 69,0     |
|               | Total                    | 193        | 96,5         | 100,0    |
|               | Vet ej/Ingen åsikt       | 7          | 3,5          | bortfall |
|               |                          | <b>200</b> | <b>100,0</b> |          |
| Ekologisk     | Negativ                  | 6          | 3,0          | 3,5      |
|               | Neutral                  | 39         | 19,5         | 22,5     |
|               | Positiv & Mycket Positiv | 128        | 64,0         | 73,9     |
|               | Total                    | 173        | 86,5         | 100,0    |
|               | Vet ej/Ingen åsikt       | 27         | 13,5         | bortfall |
|               |                          | <b>200</b> | <b>100,0</b> |          |

Tabell 3: Inställning konventionell och ekologisk mjölk

| Köper oftast  | Frekvens   | %          | Valid %    |
|---------------|------------|------------|------------|
| Konventionell | 159        | 79,5       | 79,5       |
| Ekologisk     | 41         | 20,5       | 20,5       |
| <b>Totalt</b> | <b>200</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Tabell 4: Köpfrekvens

#### 4.2.2 Övergripande indelning

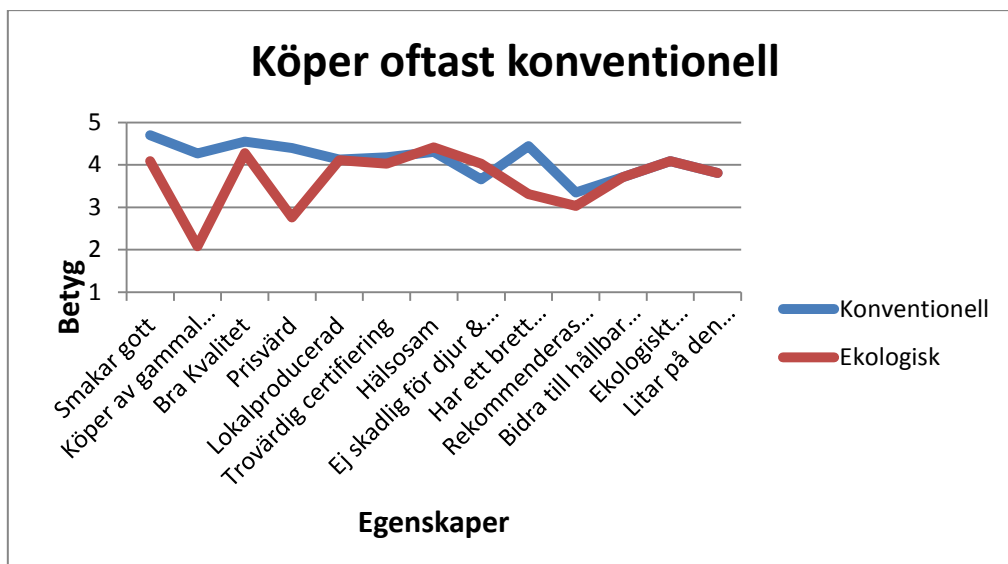
Vi har valt att först dela in vår population i två delar och i nedanstående två avsnitt följer positioneringsdiagram med respondenternas betygsättning på olika egenskaper hos konventionell, respektive ekologisk mjölk. I diagrammet framgår medelvärdet på betygen 1-5 där 5 är det högsta betyget. De tre sista egenskaperna kommer från fråga 6-8 och handlade endast om ekologisk mjölk så därmed ser vi bara linjen för det ekologiska alternativt.

#### **4.2.2.1 Köper oftast konventionell mjölk**

De respondenter som svarade att de oftast köper konventionell mjölk innefattade 159 personer, bestående av 94 kvinnor och 65 män. Smaken var den egenskap som rangordnades högst när de betygsatte konventionell mjölk och hamnade på ett medelbetyg på närmre 4,7 av 5. Bra kvalitet var den egenskap som fick näst högst betyg, samt därefter kom att mjölken är hälsosam. Egenskapen om att mjölken har ett brett sortiment hamnade på 4,44. Prisvärd fick betyget 4,4 och att mjölken köptes av gammal vana hamnade på ett snitt på 4,27. De lägsta betygen fick egenskaperna att mjölken rekommenderas av andra, samt att den ej är skadlig för djur och natur. Totalt sett fick konventionell mjölk av de som oftast köper den inget betyg under 3 på någon av egenskaperna.

När de betygsatte ekologisk mjölk fick egenskapen hälsosam bäst betyg och hamnade på snittbetyget 4,41 följd av bra kvalitet på 4,28 och lokalproducerad på 4,11. Smaken fick ett något lägre betyg än den konventionella och hamnade på 4,09 och därefter kom egenskapen ej skadlig inverkan på djur och natur med medelbetyget på 4,03 och egenskapen trovärdig certifiering hamnade även den på medelbetyget 4,03. Att mjölken rekommenderas av andra, samt att den har ett brett sortiment fick betyget 3,31, respektive 3,23. Egenskaperna med de lägsta betygen hamnade på prisvärd på 2,76, samt gammal vana med betyget 2,08.

De som oftast köper konventionell mjölk betygsatte egenskapen bidrar till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk och fick ett medelbetyg på 3,71. Betyget om ett ekologiskt alternativ alltid finns tillgängligt när respondenterna handlar mjölk var lägre och hamnade på 4,09 i medelbetyg. Lägst var betyget litar på den ekologiska certifieringen och hamnade på 3,81. De som oftast köper ekologisk mjölk gav alla de tre sista frågorna ett högre betyg där påståendet som handlade om bidrag till en hållbar utveckling fick medelbetyget 4,68, påståendet om tillgänglighet fick 4,28, samt trovärdig certifiering fick 4,51.

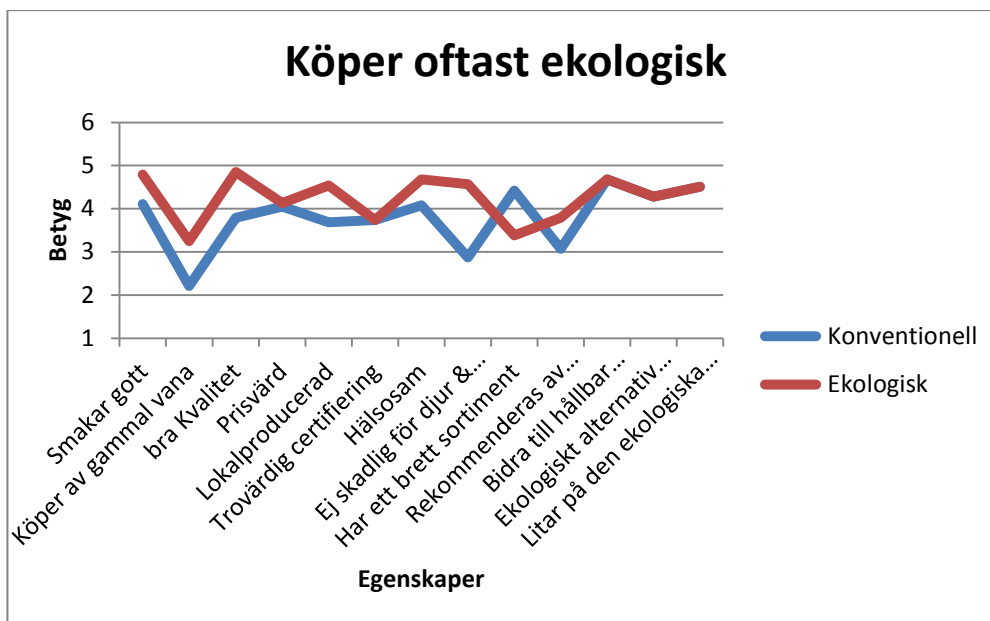


Positioneringsdiagram 1: Köper oftast konventionell mjölk

#### 4.2.2.2 Köper oftast ekologisk mjölk

Respondenterna som svarade att de oftast köper ekologisk mjölk bestod av 41 respondenter, varav 14 var män och 27 var kvinnor. När de betygsatte konventionell mjölk rangordnades ett brett sortiment högst med ett medelbetyg på 4,42. Endast tre ytterligare egenskaper hade ett medelbetyg över 4, vilka var smaken på 4,11, hälsosam på 4,08 och prisvärd på 4,05. Lägst betyg fick köper av gammal vana som fick ett medelbetyg på 2,21 och strax därefter hamnade ej skadlig inverkan på djur och natur med betyget 2,87. Att den rekommenderas av andra hamnade på 3,07 och resterande tre egenskaper var relativt jämna, kring 3,75. Dessa var egenskaperna lokalproducerad, trovärdig certifiering, samt bra kvalitet.

När de betygsatte ekologisk mjölk som de själva oftast köper, fick bra kvalitet det högsta medelbetyget, 4,85. Därefter kom egenskapen smakar gott och att den ekologiska mjölken har en trovärdig certifiering på 4,79 respektive 3,74. Egenskapen hälsosam låg på 4,68 och ej skadlig för djur och natur blev placerad på 4,57, tätt följt av lokalproducerad som hamnade på 4,54. Egenskapen prisvärd landade på 4,13 och resterande egenskaper fick ett medelbetyg mellan 3 och 4, vilka var att mjölken rekommenderas av andra, och att den har ett brett sortiment, samt slutligen att den köps av gammal vana.



Positioneringsdiagram 2: Köper oftast ekologisk mjölk

### 4.3 Gruppindelning

Nedan visas medelvärde för tre indelningar av resultatet från undersökningen. Egenskaperna besvaras utifrån fråga 5 i enkätundersökningen, vilket innebär att respondenterna svarat på inställning till ekologisk mjölk. Den första gruppen (A) består av de som är mycket positivt/positivt inställda till ekologisk mjölk och som ofta eller alltid handlar ekologiskt. Grupp (B) är de respondenter som är mycket positivt/positivt inställda till ekologisk mjölk men handlar det ibland, sällan eller aldrig. Sista gruppen (C) består av respondenter som är neutralt/negativt/mycket negativt inställda och handlar ibland, sällan eller aldrig ekologisk mjölk.

Grupp (A) och (C) har vardera 40 respondenter vilket innebär 20 procent vardera av den totala undersökningen. Grupp (B) har 87 personer, vilket innebär att 43,5 procent av alla respondenter totalt är positivt inställda men handlar ibland, sällan eller aldrig. Nedan i tabellen för varje egenskap för ekologisk mjölk visas de resultat som är statistiskt säkerställda. Tabellen visar att grupp (A) statistiskt säkerställt ger högre betyg för alla egenskaper förutom brett sortiment och ekologisk tillgänglighet där skillnaderna är för små för att säkerställas. Likaså är det säkerställt att de som är positivt inställda, grupp (B), ger alla egenskaper förutom vana, prisvärd, brett sortiment och tillgänglighet bättre betyg än de som är negativt inställda. En jämförelse mellan grupp (A) och (B) visar att grupp (A) ger bättre betyg för alla egenskaper än grupp (B) förutom ej skadlig mot djur

och natur. Däremot kan skillnader statistiskt säkerställas för egenskaperna prisvärd och hållbar utveckling.

| Egenskaper om ekologisk mjölk  | Positiv-<br>ofta | Positiv-<br>Sällan | Negativ-<br>sällan |
|--|------------------|--------------------|--------------------|
|  | N=40             | N=87               | N=40               |
| <b>Grupp</b>   | (A)              | (B)                | (C)                |
|  | Mean             | Mean               | Mean               |
| Smakar gott  | 4,82             | 4,38               | 3,52               |
|  | C                | C                  |                    |
| Köper av gammal vana   | 3,18             | 2,22               | 1,83               |
|  | C                |                    |                    |
| Bra kvalitet   | 4,88             | 4,5                | 3,65               |
|  | C                | C                  |                    |
| Prisvärd   | 4,1              | 2,97               | 2,44               |
|  | B C              |                    |                    |
| Lokalproducerad  | 4,55             | 4,42               | 3,39               |
|  | C                | C                  |                    |
| Trovärdig certifiering   | 4,72             | 4,36               | 3,3                |
|  | C                | C                  |                    |
| Hälsosam   | 4,7              | 4,6                | 3,85               |
|  | C                | C                  |                    |
| Ej skadlig för djur och natur  | 4,53             | 4,54               | 3,75               |
|  | C                | C                  |                    |
| Har ett brett sortiment  | 3,47             | 3,42               | 2,95               |
|  |                  |                    |                    |
| Rekommenderas av andra   | 3,77             | 3,44               | 2,25               |
|  | C                | C                  |                    |
| Jag känner att jag kan bidra till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk | 4,73             | 4,11               | 3,03               |
|  | B C              | C                  |                    |
| Det finns alltid ett ekologiskt alternativ tillgängligt                                | 4,28             | 4,17               | 4,06               |
|  |                  |                    |                    |
| Jag litar på den ekologiska certifieringen   | 4,53             | 4,12               | 3,31               |
|  | C                | C                  |                    |

Tabell 5: Egenskaper ekologisk mjölk för grupp A, B och C

#### 4.3.1 Egenskapernas inverkan på köp

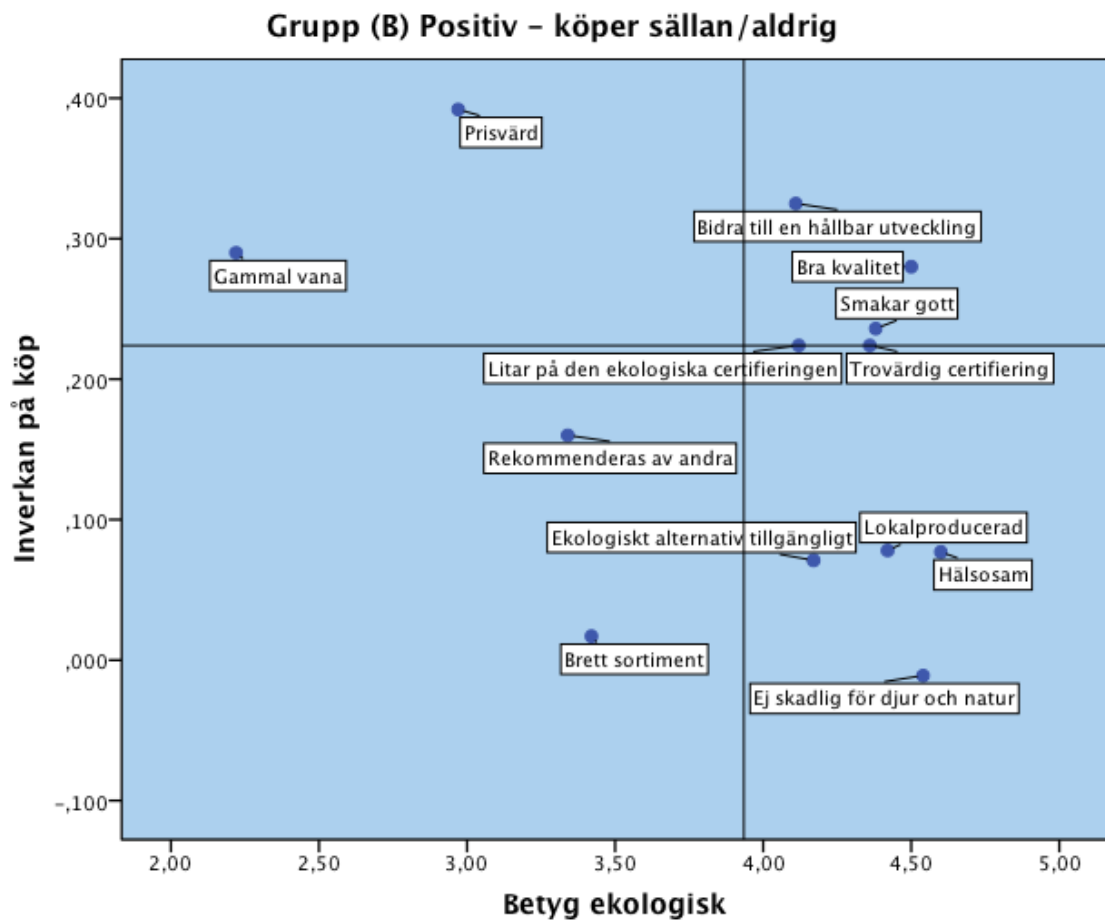
Vi har valt att använda oss av Kotler och Kellers (2012) Importance-Performance Analysis, vilket innebär att vi använder oss av prioriteringsmatriser som visar vilken inverkan de olika egenskaperna har för köp och hur väl de presterar. Ju högre upp längst med den vertikala axeln, desto högre inverkan har egenskaperna att köp ska ske och ju

längre till höger längst med den horisontella axeln desto bättre presterar dessa egenskaper. Båda linjerna är placerade efter medelvärdet.

#### **4.3.2 Inverkan på köp Grupp (B)**

Nedan visas en prioriteringsmatris för grupp (B) som tidigare presenterades i avsnitt 4.3. Den består av de 87 respondenter som är mycket positivt/positivt inställda till ekologisk mjölk men köper ibland/sällan eller aldrig. I det högra översta hörnet finns de egenskaper som fått högst betyg och har hög korrelation med köp. Dessa egenskaper är att de känner att de kan bidra till en hållbar utveckling om de skulle köpa ekologisk mjölk, att den har bra kvalité och smakar gott. Ytterligare egenskaper är att de litar på den ekologiska certifieringen, samt att mjölken har en trovärdig certifiering. I denna matris är den vertikala linjen placerad så att de egenskaper som ligger över linjen är signifikanta.

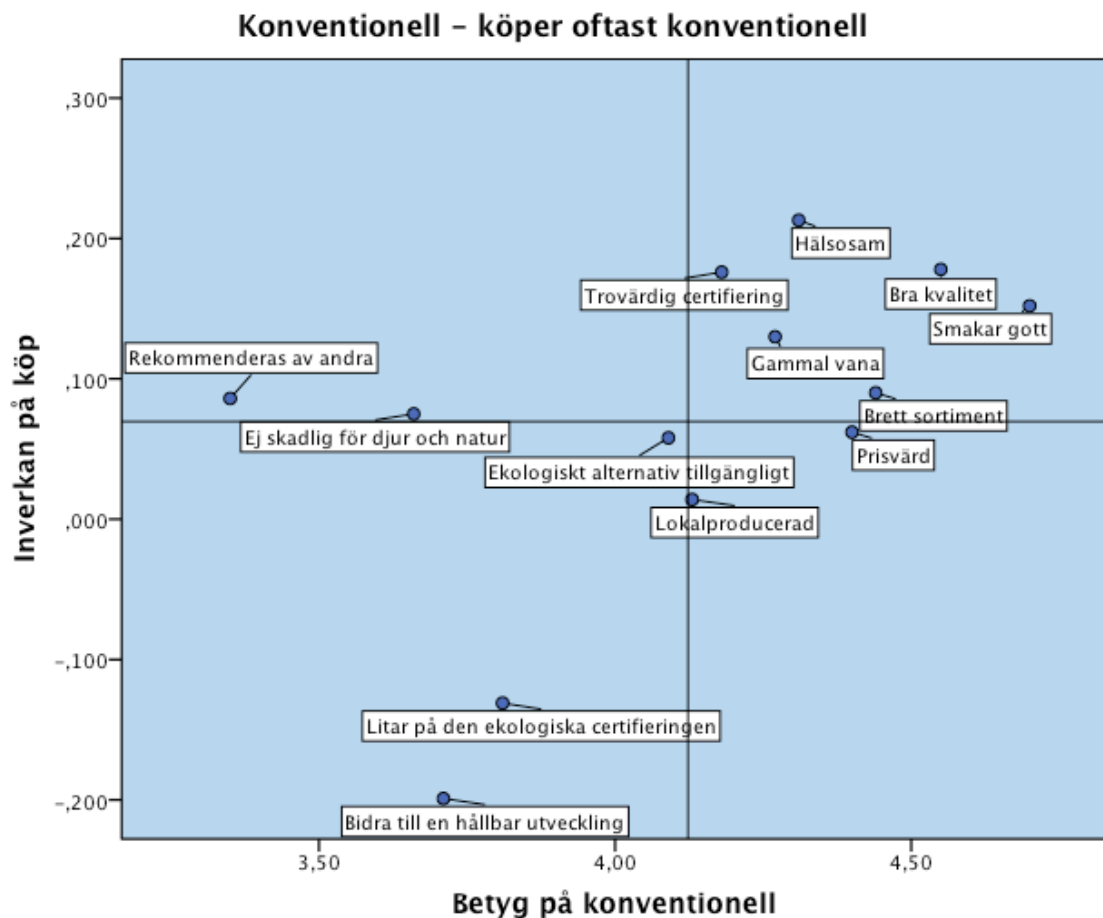
I det översta, vänstra hörnet syns prisvärd som har högst korrelation för köp men ett medelbetyg på under 3. Vana har den tredje högsta korrelationen efter hållbar utveckling men har ett medelbetyg på strax under 2,5. I det nedersta, högra hörnet finns egenskaper som får bra betyg men har lägre korrelation Både hälsosam och ej skadlig för djur och natur får strax över 4,5 i medelbetyg men de har i princip ingen inverkan på köp. Det samma gäller för egenskaperna lokalproducerad och att det alltid finns ett ekologiskt alternativ tillgängligt med ett medelbetyg som ligger strax över fyra men som inte heller har någon direkt inverkan på köp. I det nedersta, vänstra hörnet finns egenskaperna brett sortiment, samt rekommenderas av andra med något lägre medelbetyg som inte heller har någon direkt inverkan på köp.



#### 4.3.3 Inverkan på köp konventionell mjölk – konventionella köpare

Nedan visas en prioriteringsmatris som består av de konsumenter som oftast köper konventionell mjölk. Matrisen visar vilket betyg de konventionella köparna gett på konventionell mjölk och vilken inverkan dessa egenskaper har på köp. De mest utmärkande egenskaperna är bra kvalitet och smak som fick högst medelbetyg, följt av brett sortiment, prisvärd och, vilket stämmer överens med Kravs marknadsrapport (2012) där hälsosam var den egenskap som ansåg som viktigast vid. Hälsosam är också den egenskap som har högst inverkan på köp, följt av bra kvalitet och trovärdig certifiering. Smaken får ett betyg på 4,70 och bra kvalitet får 4,55. Negativ korrelation till köp får egenskapen att respondenterna litar på den ekologiska certifieringen och att de känner att de kan bidra till en hållbar utveckling om de köper mjölken. Lokalproducerad har nästintill ingen korrelation alls men får över 4 i medelbetyg. Lägst betyg får egenskapen rekommenderas av andra på 3,35.

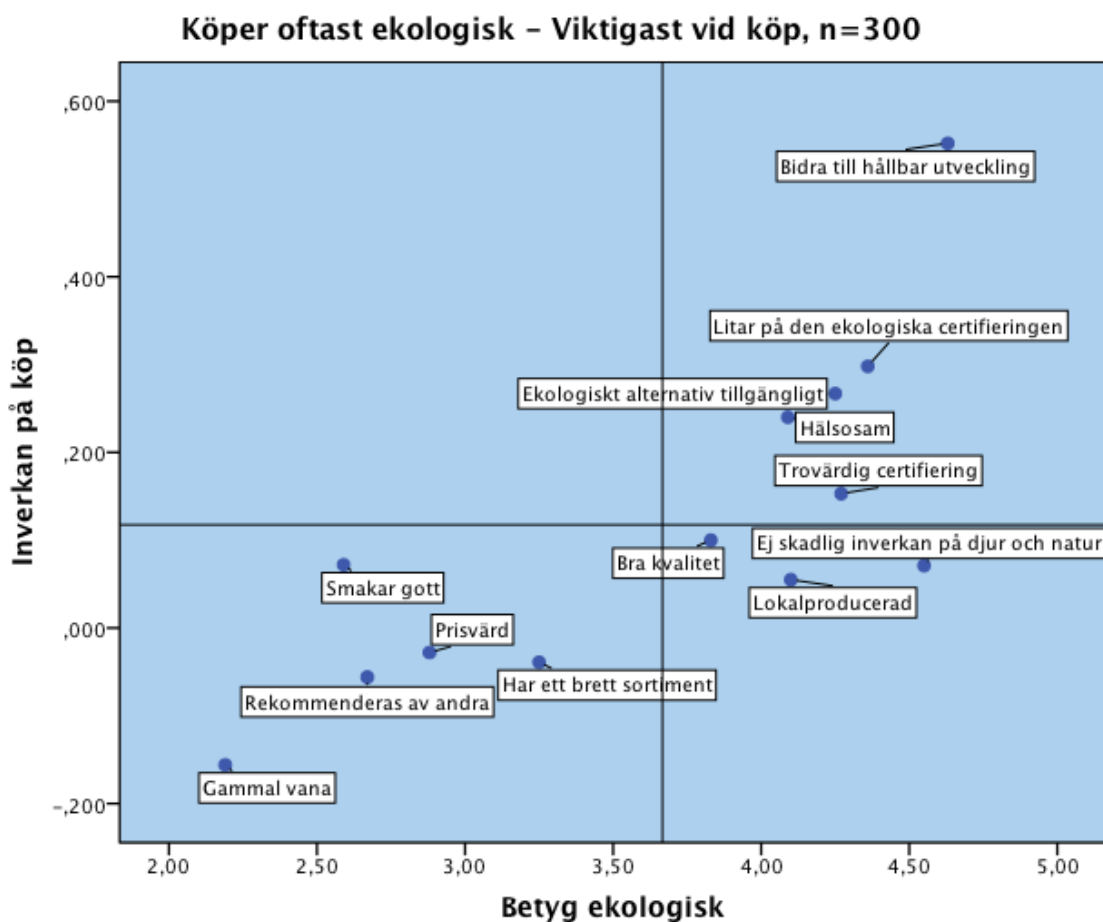




#### 4.3.4 Inverkan på köp ekologisk mjölk – ekologiska köpare

I vår mindre enkät med 100 respondenter frågade vi vilken mjölk respondenterna köpt idag och varför de köpte just den. Även här fick de betygsätta egenskaper utefter hur viktiga de var för avgörandet av vilken mjölk de valde. I nedanstående matris finns de respondenter som svarade att de köper ekologisk mjölk och betygsatte den. Antal respondenter som köpte ekologiskt av de 100 var totalt 33 stycken. Den egenskap som fick högst betyg och som även var viktigast vid köp var att respondenterna kände att de bidrog till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk. Denna egenskap fick ett snittbetyg på 4,63 av möjliga 5. Övriga egenskaper som hamnade i den övre högra rutan hade ett medelbetyg på över fyra, vilka var att mjölken hade en trovärdig certifiering som respondenterna litade på, samt att mjölken var hälsosam och att det oftast fanns ett ekologiskt alternativ tillgängligt när respondenterna handlade.

I den övre vänstra rutan hamnade inga egenskaper, det fanns alltså inget som dessa respondenter tyckte var viktigt för köp och som mjölken inte presterade bra på. I den nedra vänstra rutan hamnade smaken, prisvärd, ett brett sortiment, rekommenderas av andra och köper av gammal vana. Det lägsta medelbetyget fick köp av gammal vana, vilket hamnade på 2,19. I den nedre högra rutan hamnade bra kvalitet, ej skadlig inverkan på djur och natur, samt att mjölken är lokalproducerad. Dessa egenskaper fick med andra ord höga snittbetyg, samtliga på betyg över 4, men de hade ingen större inverkan på köp.



## 5 Analys

*Nedan följer en analys av resultatet från våra kvantitativa enkätundersökningar. Först presenteras material från huvudenkäten vilket inleds med en analys av populationen. Därefter analyseras vår gruppindelning vilket följs av ingående analys av den grupp respondenter som är mest intressant för oss, det vill säga grupp (B) som har en positiv inställning men som inte handlar ekologiskt. Betygen för grupp (B) jämförs med vad konventionella köpare tycker om konventionell mjölk. Avslutningsvis så presenteras även vår andra enkätundersökning som används tillsammans med huvudundersökningen, vilket innebär 300 respondenter totalt. Därefter görs en jämförelse mellan de som är positivt inställda men som inte köper ekologiskt med den grupp som köper.*

---

### 5.1 Analys av vårt urval

Precis som tidigare forskning har belyst samband, motstridigheter och förvirrande resultat om vem det är som väljer att handla ekologiska produkter (Cherrier, 2005), kan vi urskilja både mönster och motstridigheter bland respondenterna i vår undersökning. Parker (2002), menar att etisk känslighet är vanligare hos kvinnliga konsumenter, vilket också Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) belyser med sin teori om att den typiska ekologiska konsumenten oftast är en kvinna som handlar mer och oftare än en man. Majoriteten i vår undersökning bestod av kvinnor, vilket bekräftar denna teori om att kvinnors köpfrekvens är högre än männens men dock kan inte resultatet i vår undersökning säkerställas.

Många studier vittnar också om att etiska konsumenter är individer med relativt hög inkomst, utbildning och social status (Roberts, 1996, Carrigan och Attalla, 2001, Maignan och Ferrell, 2001, De Pelsmacker, Driessen och Rayp, 2005). Denna teori kan vi inte bekräfta bland respondenterna i vår undersökning förutom när det gäller utbildning där statistiken visar att de som har högre utbildning handlar i högre grad ekologiskt jämfört med de som har lägst utbildning. Detta resonemang strider mot Barnett, Cafaro och Newholms (2005) teori om att etisk känslighet är större vid lägre utbildningsnivåer. Resultatet vittnar på att högre utbildning har samband med val av ekologisk mjölk, vilket kan kopplas till teorin av Magnusson *et al*, (2001) om att akademiker med högre inkomst har större möjlighet att kunna lägga de extra kronorna

på livsmedel. Utbildningsfaktorn kan också kopplas till inkomsten där vi dock inte kunde urskilja några statistiskt säkerställda samband eller skillnader när det gäller inkomsten och individernas köpfrekvens av ekologisk, respektive konventionell mjölk. Vi kunde däremot urskilja en tendens till oftare köp av ekologisk mjölk hos de individerna med högre inkomst och att de med lägre inkomst tenderar till att välja konventionell. Frågan gällande inkomst och priskänslighet kan ha ett samband med hur många inkomsten ska försörja i hushållet och därmed kopplas till hur priskänslig konsumenten är. Undersökningen visar att de som inte har några hemmavarande barn handlar statistiskt sett oftare ekologiskt än de som har barn i sitt hushåll.

Hines & Ames (2000) menar att det finns ett samband mellan etisk känslighet och konsumenternas ålder, vilket också Magnusson et al, (2001) belyser och menar att yngre människor ofta har en större vilja att handla ekologiskt men att de däremot inte alltid har råd med det. Författarna menar att de yngre generationerna är något mer medvetna och engagerade i hållbarhet i samhället och att dessa konsumenter handlar mer ekologiskt än de äldre. Detta resonemang kunde delvis styrkas i vår undersökning då det var den näst yngsta åldersgruppen på 30-39 år som hade högst andel konsumenter med sina 32 procent som oftast handlar ekologisk mjölk. Anledningen till att inte den yngsta åldersgruppen handlade i lika stor utsträckning som åldersgruppen därefter kan på så sätt kopplas till Magnusson et als (2001) teori och bero på att denna åldersgrupp kan ha större förutsättningar till att lägga de extra kronorna på ekologisk mjölk då de kan ha hunnit skaffa sig jobb och ha bättre ekonomiska resurser.

De socioekonomiska faktorerna kopplas också enligt Aguilar & Vlosky (2007) till teorin om willingness to pay medan O'Fallon & Butterfield (2005) hävdar att många andra forskare anser att dessa demografiska faktorer saknar samband. De menar att bakgrundsfaktorerna inte kan ge några indikationer på benägenhet till ställningstagande vid konsumtion av etiska produkter. Aguilar & Vlosky (2007) belyser också andra variabler såsom egenskaperna om att känna att konsumenterna kan göra någon skillnad. Ur vår population kan vi urskilja en stor majoritet av respondenterna som inte handlar ekologiskt och som inte känner att de kan bidra till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk.

## 5.2 Analys av gruppindelning

I materialet från undersökningen upptäckte vi två extrema grupper, vilka bestod av 40 personer som var positivt inställda till ekologisk mjölk och som också handlade denna ofta eller alltid och motsvarar 20 procent av undersökningen. Den andra extrema gruppen bestod av lika många som är neutralt eller negativt inställda och som sällan eller aldrig handlar ekologisk mjölk. Denna siffra är relativt hög i jämförelse med butikens försäljningssiffror som visar att den ekologiska försäljningen ligger under tio procent av det totala utbudet. Det kan bero på hur respondenterna definierar ofta och alltid. Det kan vara så att de alltid handlar ekologisk mjölk men att de inte handlar mjölk generellt ofta. Något som också bör tas i beaktning är teorin om social önskvärdhet, *social desirability*, där Lee & Sargent (2011) menar att respondenternas svar kan styras i riktning mot att framstå som en bättre samhällsmedborgare än vad som verkligen är fallet. Ytterligare en anledning till den höga siffran av lojala ekologiska konsumenter kan bero på tillgängligheten där alla grupperna gav ett högt betyg på egenskapen om att ett ekologiskt alternativ alltid finns tillgängligt. Vi menar att detta också kan bero på att ICA Maxi är en stormarknad med ett brett sortiment.

Grupp (B) är större än de övriga grupperna och i vår undersökning finns över 40 procent som är positiva men som inte handlar, vilket bekräftar att det finns ett gap mellan vilja och köp. De som är positivt inställda och köper ofta tycker i större utsträckning att den ekologiska mjölken är mer prisvärd än de som inte köper. Bray et al. (2010) menar att vid köp av lågengagemangsprodukter så har priset stor betydelse. Vår tolkning är att de som inte köper ekologiskt anser att mjölk är en lågengagemangsprodukt och därför inte värd ett prispremium. De som är positivt inställda och handlar känner i större utsträckning att de kan bidra till en hållbar utveckling än de som inte köper. Det kan förklaras genom en etisk förpliktelse som ses som en hindrande faktor i "The Ethical Purchase Gap" (Bray et al. 2010). Carrigan & Attalla (2001) menar att många konsumenter fortfarande kommer fortsätta köpa konventionellt och det kommer då inte göra någon skillnad om de köper ekologiskt.

De som är negativt inställda ger sämre betyg för hållbar utveckling. Bray et al. (2010) menar att negativa händelser som uppmärksammas i media kan få negativa effekter på köpbeteende. Ifall denna grupp har upplevt eller hört något negativt om ekologisk mjölk som exempelvis att det inte alls bidrar till hållbar utveckling, så kan det vara en av

anledningarna till att de har en negativ inställning och ger ett sämre betyg på hållbar utveckling. Brett sortiment och tillgängligheten är de enda egenskaperna som inte är statistiskt säkerställda. Det innebär att alla grupperna tycker för lika för att kunna säga att det finns skillnader. Alla grupper instämmer att det finns en tillgänglighet, vilket stödjer Bray et al. (2010) som menar att tillgängligheten inte längre är ett problem då ekologisk mjölk oftast är tillgänglig i de flesta butiker idag. Brett sortiment får däremot ett lägre betyg av alla grupperna vilket kan tolkas som att det finns en tillgänglighet men inte ett brett sortiment. Resultatet kan bero på att ekologisk mjölk inte finns för de som är laktosintoleranta, trots att den laktosfria försäljningen på ICA Maxi uppgick till cirka åtta procent 2012. De som har en neutral eller negativ inställning ger sämre betyg för alla egenskaper förutom brett sortiment och tillgänglighet. De som är positiva men inte köper tycker inte att mjölken är tillräckligt prisvärd och att den inte i lika stor utsträckning bidrar till en hållbar utveckling. Dessa två egenskaper är de signifikanta skillnaderna mellan grupp (A) och grupp (B).

### **5.3 Analys av prioriteringsmatriserna**

#### **5.3.1 Analys av grupp (B) – positiv inställning, köper sällan/aldrig ekologisk mjölk**

Respondenterna i prioriteringsmatrisen har en mycket positiv/positiv inställning men köper sällan eller aldrig ekologisk mjölk. Högst korrelation till köp för denna grupp är egenskapen prisvärd. Respondenterna gav denna egenskap medelbetyget strax under 3, vilket innebär att de inte anser att ekologisk mjölk är prisvärd jämfört med den grupp som köper ekologisk mjölk. Däremot har denna egenskap stor inverkan på köp och priset är således viktigt för dessa respondenter om de ska börja köpa ekologisk mjölk. Kotler och Keller (2012) menar att en vara kan hålla ett högre pris jämfört med konkurrenterna ifall konsumenten värdesätter ett attribut hos varan tillräckligt mycket. Resultatet visar att så inte är fallet för denna grupp då de inte anser att varan är prisvärd. För att få konsumenterna att köpa behöver de känna att varan har ett mervärde och på så vis skapa en "willingness to pay" hos konsumenten. Kotlers 4 p:n; produkt, plats, påverkan och pris kan därför bli högst relevanta vid point-of-purchase för att påverka dessa konsumenter till att bli övertygade om de ekologiska produkternas mervärde.

Shirai (2010) belyser också vikten av att de kunder som är villiga att betala ett högre pris för varan är lojala i större utsträckning. Lyckas man med att få konsumenterna att

betala det högre priset går det att på sikt hålla ett högre pris eftersom de lojala konsumenterna återkommer. Enligt Aguilar och Vlosky (2007) måste ekologiska varor ha ett prispremium eftersom produktionen är mer kostsam bland annat på grund av de kontrollkrav som finns, och därför blir det helt avgörande för försäljningsvolymen att konsumenterna uppmärksammar mervärdet av att köpa ekologiskt.

I Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) undersökning ansåg respondenterna att det mervärde som fanns i att köpa ekologiskt, bland annat var att den ansågs hälsosam, bidrog till att respondenterna tyckte att det var värt att betala ett högre pris för varan. Gruppen instämmer inte med att de köper ekologisk mjölk av gammal vana, vilket är rimligt eftersom de sällan eller aldrig köper. Korrelationen för vana är den tredje högsta korrelationen av alla egenskaper, vilket innebär att vana hos konsumenter har inverkan på köp. Det kan ses som självklart men vaneköp är svåra att bryta menar Makatouni (2002) och det kan krävas mycket för att konsumenten ska byta produkt. Detta beskrivs även som en hindrande faktor i "The Ethical Purchase Gap", (Bray et al, 2010). Kotler och Keller (2012) menar att det finns risker kopplade till att konsumenten överväger att byta vara, och dessa risker vill många konsumenter undvika och väljer då att köpa den varan de brukar. Riskerna kan vara att den nya varan konsumenten väljer har sämre kvalitet, en sämre smak, samt innebära sociala, finansiella och tidsmässiga risker.

Gruppen anser i hög grad att köp av ekologisk mjölk bidrar till en hållbar utveckling, de litar på den ekologiska certifieringen och anser att den är trovärdig. Det stödjer inte Bray et al. (2010) som menar att cynism hos konsumenter är en av de största orsakerna till att konsumenter väljer bort etiska produkter. I denna grupp är cynism alltså inte en anledning till att de väljer bort ekologisk mjölk eftersom de faktiskt litar på certifieringen och känner att de kan bidra till en hållbar utveckling om de skulle köpa den. Detta kan också kopplas till Shaw och Shiu (2003) med tolkningen om att denna grupp inte heller känner misstänksamhet gentemot vart företagets vinster tar vägen, eftersom de litar på certifieringen och anser att produkten är trovärdig. Gruppen handlar inte heller på grund av det som Salzhauer (1991) menar kan göra konsumenter skeptiska, cyniska eller förvirrade på grund av företags falska miljöpåståenden. Däremot kan gruppen vara mindre engagerad i miljön och resonerar som i Hamzaoui Essoussi och Mehdis (2008) konceptuella modell att de har en "high level of faith in others"

(FIO), och låter andra konsumenter handla för miljön medan denna grupp prioriterar andra attribut hos produkten.

Grupp (B) anser att kvalitén hos ekologisk mjölk är mycket hög, vilket även har inverkan på köp och kan kopplas till Padel och Foster (2005) som betonar att kvalitet är viktigast vid val av produkt. Kvalitén beskrivs som en av de hindrande faktorerna i "The Ethical Purchase Gap" (Bray et al. 2010), men stämmer alltså inte in på denna grupp. Vidare anser gruppen i nästan lika stor utsträckning att smaken är god, vilket också har betydelse för inverkan på köp. Smaken är alltså inte en av anledningarna till att de inte köper ekologisk mjölk. Detta motstrider därmed Biel och Grankvists (2001) teori om att ekologiska produkter inte uppnår kriterierna för smak, hälsa och kvalitet då samtliga av dessa får ett bra betyg i vår undersökning. Respondenterna anser att tillgängligheten är god vilket Bray et al. (2010) också menar på har blivit bättre när det kommer till ekologiska produkter. Resultatet kan dock bero på att undersökningen är gjord i en ICA Maxi butik där tillgängligheten av ekologisk mjölk är god. Det kan vara så att vissa respondenter enbart handlar på ICA Maxi och därför anser att tillgängligheten är bra vilket i så fall inte stödjer Padel och Fosters undersökning (2005) där konsumenter ansåg att stormarknader inte stödjer ekologiskt. Däremot finns det i Sverige skillnader vad gäller utbudet av ekologiska varor mellan butiker men den generella uppfattningen från konsumenter från ICA Maxi är att de tycker att tillgängligheten är god. Hälsosam får högst medelbetyg, vilket innebär att respondenterna tycker att ekologisk mjölk är en hälsosam produkt som stämmer överens med Kravs marknadsrapport (2012) där hälsosam är en av de viktigaste faktorerna vid val av ekologiska livsmedel.

### **5.3.2 Analysjämförelse med gruppen som köper konventionell mjölk**

En jämförelse mellan grupp (B) och med de som totalt sett oftast köper konventionell mjölk, samt deras betyg visar på skillnader vad gäller exempelvis egenskapen att bidra till en hållbar utveckling. Matrisen visar att dessa konsumenter inte känner att de kan bidra till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk. Egenskapen hälsosam har den högsta inverkan på köp för denna grupp och är tillsammans med smakar gott, bra kvalitet, brett sortiment, gammal vana, samt trovärdig certifiering de egenskaper som presterar bäst. Ej skadlig inverkan på djur och natur har dock inte fått speciellt bra medelbetyg jämfört med grupp (B).



### 5.3.3 Analys av gruppen som köper ekologisk mjölk

Denna grupp köper inte ekologisk mjölk av gammal vana, vilket överensstämmer med vårt tidigare antagande om att ekologisk mjölk faktiskt inte är en lågengagemangsprodukt för dessa konsumenter. Dessa konsumenter är väl medvetna när de står vid mejerihyllorna och väljer ekologisk mjölk för att de faktiskt vill köpa just den och inte för att de tar samma mjölk som de alltid gjort utan närmre eftertanke. Vi tolkar det som att det finns en emotionell koppling till varan i fråga och att det finns ett intresse hos konsumenten. Detta stämmer överens med Bezençon och Blilis (2010) teori om att en konsument med ett intresse för ekologiskt kommer välja dessa varor med ett högre engagemang. Eftersom ekologisk mjölk då blir en högengagemangsprodukt för kan vi koppla detta till Kotler och Kellers (2012) teori om köpprocessen. Dessa konsumenter kommer att genomgå stegen i köpprocessen mer grundligt än de som ser mjölken som en lågengagemangsprodukt.

Teorin "The Ethical Purchase Gap" (Bray et al, 2010) är till stor del inte applicerbar på dessa konsumenter eftersom de redan köper ekologisk mjölk. Dock kan en del av faktorerna ändå ha betydelse även för den ekologiska konsumenten, där tillgänglighet ibland kan vara en hindrande faktor även för dessa konsumenter. Smaken fick ett lågt medelbetyg hos dessa respondenter, vilket vi inte tolkar som att de tycker att mjölken smakar illa utan helt enkelt bara att smaken inte är en anledning till varför de väljer ekologisk mjölk. Att mjölken rekommenderas av andra hamnade på strax under medel i betyg men den egenskapen liksom prisvärd, smak och köper av gammal vana korrelerade negativt med inverkan på köp och har därför ingen större betydelse för dessa konsumenter.

De egenskaper med högt betyg men som korrelerade negativt med inverkan på köp var bra kvalitet, ej skadlig inverkan på djur och natur, samt att mjölken är lokalproducerad. Detta tolkar vi som att respondenterna tycker att mjölken presterar bra på dessa egenskaper men har heller ingen större betydelse för köp. Eftersom egenskapen lokalproducerad inte utgör en drivande faktor till inverkan på köp kan kopplingar dras till Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) konceptuella modell där beslutsprocessen bland annat kan beror på aspekten såsom att stödja lokala lantbrukare men detta är något som inte kan styrkas i denna undersökning.

Att mjölkens produktion inte har någon skadlig inverkan på djur och natur fick ett högt medelbetyg men det spelade inte heller någon större roll för köpet. Däremot hamnade egenskapen hälsosam i den övre högra rutan och fick därmed ett högt medelbetyg samt var viktig för inverkan på köp. Detta skulle kunna tolkas som att individens egna hälsa går före den inverkan som mjölken faktiskt har på djur och natur, även om respondenterna var väl medvetna om att ekologiskt är bättre för djur och natur. Detta stämmer väl in på Joergens (2006) teori gällande etiskt mode men som vi anser går att applicera på ekologisk mjölk där respondenternas medvetenhet om etiska problem troligtvis inte påverkar deras köpbeslut. Författaren menar att konsumenter tänker mer på sig själva och sina personliga behov än produktionskedjans deltagare.

Det högsta medelbetyget och det som korrelerade mest med inverkan på köp var att respondenterna kände att de faktiskt bidrar till en hållbar utveckling när de handlar ekologisk mjölk. Detta tyder på engagerade konsumenter som är väl medvetna om vad ekologiskt är och att det får dem att känna sig delaktiga i en hållbar utveckling när de köper ekologiskt. Detta pratar Hamzaoui Essoussi & Mehdi (2008) om när de tagit fram sin konceptuella modell, om konsumenterna känner att de som individer kan göra skillnad, d.v.s. att de känner att deras handlande har en hög ”*consumer perceived effectiveness*” (CPE) så driver detta dem till köp. Att certifieringen är trovärdig och att det ofta finns ekologiska alternativ tillgängligt när de köper mjölk spelade också roll för inverkan på köp.

Tillgänglighet kan vara ett hinder för etiskt handlande, precis som teorin ”The Ethical Purchase Gap” (Bray et al, 2010) menar på, och för att öka försäljningen hos dem som redan handlar ekologisk mjölk kan det behövas en ökad tillgänglighet och bredare sortiment. Att certifieringen är trovärdig är även av stor vikt eftersom detta kan spela stor roll för att konsumenterna ska känna att de bidrar till en hållbar utveckling. Detta stöds även av Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) undersökning som även den visade att det är av stor vikt att certifieringen är trovärdig, vilket enligt oss både gäller för de som köper ekologiskt ofta men även för de som bara gör det då och då. Hamzaoui Essoussi & Mehdi (2008) belyser även vikten av certifieringen för att kunna särskilja produkterna från konventionella, och med ett högt medelbetyg på certifieringen av mjölken kan detta också innebära att våra respondenter vet hur de särskiljer den ekologiska mjölken.

### 5.3.4 Vad skiljer grupperna åt?

När respondenterna tillfrågades i den första enkäten frågade vi rakt ut varför de valde just den mjölken de valde. När frågan ställs rakt ut om en specifik produkt vid ett specifikt köptillfälle kan svaren bli något annorlunda jämfört med om de allmänt får tycka till om deras inställning till olika egenskaper hos produkten i fråga. När vi frågade om respondenternas allmänna inställning till ekologisk mjölk, fick vi andra svar på en del attribut, exempelvis när det kommer till smak och pris, trots att samma sorts konsumenter (ekologiska) tyckte till om samma mjölk (den ekologiska).

Att den ekologiska mjölken anses prisvärd fick relativt låga medelbetyg i båda grupperna, med ett lite lägre betyg av gruppen som köper ekologisk mjölk. Däremot skiljde det mycket på hur stor inverkan på köp priset har i de båda grupperna. I grupp (B) var priset det som korrelerade mest med inverkan på köp medan i den andra gruppen låg priset strax under 0, det vill säga att det i stort saknade samband. Detta tolkar vi som att båda grupperna anser att priset är högt, men gruppen som redan handlar ekologiskt accepterar priset. Grupp (B) accepterar dock inte priset, vilket styrker teorin om "The Ethical Purchase gap" (Bray et al, 2010) där priset räknas som en av de hindrande faktorerna.

Grupp (B) anser dock att köp av gammal vana har stor inverkan på köp. Dessa konsumenter vill troligtvis inte behöva engagera sig när de köper mjölk utan köpet ska ske per automatik. Hos gruppen med de ekologiska köparna har köp av gammal vana däremot ingen inverkan på köp då de gör ett medvetet val när de köper ekologisk mjölk. Båda grupperna känner att de kan bidra till en hållbar utveckling om de handlar ekologisk mjölk och har ett starkt samband med inverkan på köp. Störst inverkan till köp, har egenskapen bidrar till en hållbar utveckling enligt de som köper ekologiskt. Detta gäller även för egenskapen, litar på den ekologiska certifieringen. Detta kan kopplas till Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) teori och tolkas som att båda grupperna känner "*consumer perceived effectiveness*" (PCE) men att gruppen som inte köper känner "*high level of faith in others*" (FIO).

Egenskapen hälsosam var också av stor betydelse av båda grupperna, men större störst hos de som redan köper ekologisk. Enligt Hamzaoui Essoussi & Mehdis (2008) undersökning förknippas ekologisk mat bland annat med hälsa, vilket även stämmer in

på vår undersökning. Makatouni (2002) menar också att hälsa är den främsta anledningen till att konsumenter köper ekologiskt, vilket dock inte var den egenskap som hade störst betydelse för köp i vår undersökning. Makatouni (2002:346) hävdar att *”högt pris, låg tillgänglighet, nöjd med konventionell mat, låg tilltro, få valmöjligheter och brister i upplevt värde”* är anledningarna till varför det finns konsumenter som är positivt inställda men som ändå väljer att köpa konventionellt. Grupp (B) har dock gett tillgänglighet ett högt betyg medan brett sortiment har fått ett något lägre. Ett brett sortiment kan enligt vår mening även antyda hur pass tillgänglig en mjölk är, så även om de gett ett högt medelbetyg på tillgänglighet kan det ändå ligga en viss sanning i att en låg tillgänglighet är en hindrande faktor precis som teorin ”The Ethical Purchase Gap” (Bray et al. 2010) menar.

De båda grupperna har gett egenskapen lokalproducerad ett relativt högt medelbetyg, samt att mjölkens produktion inte har någon skadlig inverkan på djur och natur. Gruppen som redan köper ekologiskt visade på ett positivt samband med inverkan på köp när det gäller egenskapen ej skadlig inverkan på djur och natur, medan grupp (B) visade en negativ korrelation till denna egenskap.

## 6 Diskussion och Slutsats

*I detta avslutande kapitel presenteras de slutsatser som genererats utifrån resultatet från våra undersökningar samt, analys. Vidare förs även en diskussion kring våra slutsatser och avslutningsvis ger vi förslag till vidare forskning inom området.*

---

### 6.1 Diskussion och Slutsats

Flera forskare beskriver att det finns ett gap mellan vilja och köp för ekologiska produkter däribland Cowe och Williams (2000) beskriver ”30:3-fenomenet”. Ingen liknande undersökning har tidigare gjorts för ekologisk mjölk i södra Sverige och resultatet bekräftar att ett gap existerar även på denna marknad. Däremot är gapet inte lika stort som det Cowe och Williams (2000) beskriver. En jämförelse med vår undersökningsandel av respondenter med positiv inställning till ekologisk mjölk, visar ett gap på 3:1. Anledningen till att gapet är mindre kan bero på att ekologisk mjölk är den produkten bland ekologiska livsmedel som har störst omsättning (Kravs marknadsrapport, 2012). Den ekologiska mjölkförsäljningen på ICA Maxi låg föregående år på under tio procent av total mjölkförsäljning fastän ungefär den dubbla andelen i vår undersökning angav att de handlade ekologisk mjölk. Vi anser, precis som Lee och Sargent (2011) att detta kan bero på aspekter som social desirability (SDB) men att det även kan bero på att det är många som handlar ekologiskt men att de inte handlar mjölk i någon större utsträckning.

Den framtagna empirin visar att kvinnor i större utsträckning än män handlar ekologisk mjölk men att detta dock inte är statistiskt säkerställt. Resultatet visar också att högre utbildning har samband med val av ekologisk mjölk, samt att de som inte har några hemmavarande barn handlar statistiskt sätt oftare ekologiskt än de som har barn i sitt hushåll. Vi kunde också urskilja en tendens till oftare köp av ekologisk mjölk hos de individerna med högre inkomst. Vi tolkar detta som att konsumenter med lägre inkomst, utbildning och flera hemmavarande barn består av konsumenter, vars vanor kan vara extra svåra att bryta. Utmaningen är därför större för marknadsförare och distributörer att få dessa konsumenter att övergå till att börja handla ekologiskt men skulle enligt vår mening kunna påverkas genom tydlig kommunikation och utbildning om vad ekologisk produktion innebär. Eftersom konventionell mjölk redan anses som en hälsosam produkt kan detta vara förklaringen till att de med barnfamiljer väljer konventionell

mjölk till sig själva och sina barn, samt att de på grund av tidsbrist och stress inte har samma möjlighet att göra ett aktivt val med högre engagemang vid mejerihyllan. Genom större exponering, mer hyllplats och ett bredare sortiment vad gäller storförpackningar kan även konsumenter med barnfamiljer påverkas.

Det är en lång väg för de som är neutralt eller negativt inställda till att börja handla ekologiskt då de ger lägre betyg på den ekologiska mjölken än de som handlar den. Denna grupp blir svårare att påverka eftersom de är neutralt eller negativt inställda och vår tolkning är att detta beror på att de inte är övertygade om att de litar på den ekologiska certifieringen eller tror att de bidrar till en hållbar utveckling. Denna cynism blir ett så pass stort hinder att den ekologiska certifieringen inte skapar ett mervärde utan snarare får en omvänd negativ effekt hos dessa individer.

Det existerar ett gap hos de som är positivt inställda men som inte köper. Däremot anser de inte i lika stor utsträckning som de som handlar ekologisk mjölk att ekologiska varor bidrar till en hållbar utveckling. Vår tolkning är att dessa konsumenter inte heller anser i tillräckligt stor utsträckning att en ekologisk märkning ger ett mervärde såsom Aguilar & Vlosky (2007) menar måste finnas för att generera köp.

De som är positivt inställda men som inte handlar anser att produktionen av ekologisk mjölk inte är skadlig för djur och natur medan de som handlar konventionell anser att den konventionella mjölken har något större påverkan på djur och natur. Däremot har denna egenskap ingen inverkan på köp för de som är positiva men som inte köper. Inverkan på köp är betydligt högre på egenskaper som att man bidrar till en hållbar utveckling, trovärdig certifiering och att konsumenten litar på den ekologiska certifieringen för denna grupp. Ett problem som uppstår och kan förklara gapet handlar om att de som är positiva men inte handlar inte är tillräckligt övertygade om att de kan bidra till en hållbar utveckling, att certifieringen är trovärdig eller att de litar på certifieringen. Gruppen anser att dessa egenskaper stämmer in på ekologisk mjölk men inte i lika stor utsträckning som de som faktiskt handlar ekologiskt.

Denna slutsats grundas också på de svar vi fått från de respondenter som svarat rakt ut på frågan varför de köpte ekologisk mjölk. Den största orsaken till att de köpte mjölken var för att den bidrar till en hållbar utveckling. Denna egenskap har också högst

inverkan på köp. Den var över 0,5 och därmed den högsta positiva korrelationen i hela vår undersökning. Detta tror vi hänger samman med hur respondenterna uppfattar priset. De som handlar ekologiskt tycker att mjölken är prisvärd medan producenterna har misslyckats att förmedla detta mervärde för de som är positivt inställda då den gruppen inte tycker ekologisk mjölk är värt sitt pris. Vi drar slutsatsen att priset inte är avgörande för köp utan snarare en effekt av att konsumenterna inte tycker varan är värd sitt pris på grund av att denna grupp inte är tillräckligt övertygade om att ekologiskt bidrar till en hållbar utveckling. Priset tror vi också hänger samman med vanan och hurvida mjölk uppfattas som en låg- eller högengagemangsprodukt. De som handlar konventionell mjölk gör detta till stor del på grund av gammal vana medan de som handlar ekologiskt inte gör det av vana. Detta talar för att de som handlar konventionell mjölk också ser denna som en lågengagemangsprodukt medan för de som köper ekologiskt är mjölken en högengagemangsprodukt.

Eftersom gammal vana har inverkan på inställningen så kan detta i marknadsföringssyfte påverkas genom placering i hyllan och mer exponering. Konsumenternas vanor måste brytas så att ekologisk mjölk blir en produkt som omvandlas till en högengagemangsprodukt. Deltagarna från den kvalitativa undersökningen som genomfördes på Astrid och Aporna menar att om fler konsumenter väljer ett ekologiskt alternativ, så kommer mjölken att få mer exponering, vilket underlättar för att även ekologisk mjölk kan handlas på grund av gammal vana.

Pelsmacker et al. (2010) betonar vikten av en väl genomtänkt point-of-purchase planering och Kotler och Keller (2012) menar att när konsumenten väl är i butiken kan denne ändra sitt val av vara på grund av ett rabatterat pris, placeringen av varan eller olika typer av kampanjer. Det som behövs gällande ekologiska produkter är enligt vår mening ett bredare sortiment och en ökad synlighet. Bristen på ett brett sortiment visas tydligt hos alla tre grupper. Vid enkätinsamlingarna fick vi muntliga kommentarer från flera respondenter som förklarade att de bland annat valde bort ekologisk mjölk på grund av att förpackningarna saknade skruvkork. En annan aspekt är det faktum att det inte finns någon ekologisk mjölk som är laktosfri. Det är således flera potentiella kunder som kommer fortsätta välja bort ekologiskt på grund av detta. Detta skapar på så sätt hinder på grund av ett smalare sortiment som inte gör det möjligt för alla kunder att handla ekologiskt.

Ur marknadsföringssyfte/distributörernas och butiksförsäljarnas synvinkel anser vi att de måste kommunicera ut bättre hur konsumenten bidrar till en hållbar utveckling. Vi föreslår att detta skulle kunna göras genom att exempelvis förmedla framgångshistorier, övertyga konsumenterna om att de faktiskt kan göra skillnad och säkerställa att vinster går till rätt ändamål. Egna reflektioner som vi uppmärksammat är Hjordnåras kommunikation via sin hemsida och andra sociala medier där de skapar ett emotionellt band mellan konsumenterna och djuren. Djuren framställs i en naturlig miljö och nästan personifieras, vilket vi menar skulle kunna påverka konsumenterna till att känna ett mervärde och att de i sin tur kan känna att de bidrar till en hållbar utveckling. Vi har även uppmärksammat under undersökningens gång att vissa mejerier, exempelvis smålandsmjölken, använder sig av en stämpel där mjölkens ursprung visas på förpackningen. Vi ser detta som ett utmärkt sätt att förmedla en "willingnes to pay" genom att skapa ett attribut eller image som Kotler och Keller (2012) också menar kan få konsumenten att betala ett högre pris för jämfört med konkurrenterna.

De som oftast köper ekologisk mjölk menar att de gör det delvis på grund av att produkten är hälsosam och på så sätt har en inverkan till köp. Liknande betyg och korrelation får egenskapen hälsosam av de som oftast handlar konventionell mjölk och tyckt till om konventionell mjölk. Det innebär att de som köper ekologisk eller konventionell tycker relativt lika vad gäller denna egenskap. Jämförs därefter den grupp som är positivt inställda men som inte köper så fann vi att de i större utsträckning tycker att den ekologiska mjölken är hälsosam men har inte lika stor inverkan på köp jämfört med de andra grupperna. Vi drar då slutsatsen att egenskapen hälsosam är en viktig egenskap som driver inverkan till köp men att de som köper konventionell mjölk tycker redan att denna mjölk är hälsosam. Därför blir det inte avgörande vid köp huruvida den ekologiska produkten är hälsosam för de som är positivt inställda men som inte köper.

Detta skulle då strida mot Hamzaoui Essoussi & Mehdi (2008) som menar att motivationen och orsaken till att köpa ekologiska livsmedel beror till största del på hälsoaspekten. Däremot är denna undersökning baserad på alla ekologiska livsmedel, inte bara på just mjölk. Vi drar därför slutsatsen utifrån våra undersökningar att egenskapen hälsosam är en viktig egenskap som korrelerar med köp men däremot är det inte lika viktigt en produkt som redan anses hälsosam.



När det exempelvis gäller produktkategorin frukt och grönsaker menar vi att egenskapen hälsosam hade kunnat få en högre inverkan på köp av de som är positivt inställda men som inte köper ekologisk om vår undersökning istället hade handlat om dessa varor. Vårt resonemang grundar sig i avsaknaden av besprutning och gifter från kemikalier hos ekologiska frukter och grönsaker, vilket kan påverka konsumenterna i den bemärkelsen att de då ser en större skillnad på vanlig och ekologisk frukt. Detta är något som enligt vår mening kan uppmärksammas med blotta ögat då konventionella frukter och grönsaker både kan se genmanipulerad ut, samt upplevas ha längre hållbarhet. När det gäller aspekten hälsosam och ekologisk mjölk menar vi att det inte har kommunicerats ut till konsumenterna i den bemärkelsen att även ekologisk mjölk är fri från besprutningsmedel och kemikaliska gifter, tack vare kraven av naturliga betesmarker och bör därför ses som mer hälsosam för så väl natur och djur, samt för människokroppen än den konventionella mjölken. Vi har också uppmärksammat att en del ekologisk mjölk har en stämpling som säger att mjölken är klimatcertifierad, vilket vi menar kan vara ett försök från distributörernas sida att kommunicera ut hur konsumenterna kan bidra till en hållbar utveckling. Vi menar dock att denna information inte är tydlig nog vad gäller innebörden av en klimatcertifierad mjölk och skulle kunna tydliggöras för att bättre lyckas med att förmedla hur konsumenterna kan göra skillnad genom att köpa ekologisk mjölk och därmed öka försäljningen.

Med vårt material som underlag så anser vi att de hindrande faktorerna som Nicholls och Lee (2006) framhäver i sin undersökning, stämmer delvis även in på ekologisk mjölk i södra Sverige. Priskänslighet, som vi menar är en effekt av att respondenterna inte är övertygade om att de kan bidra till en hållbar utveckling, är även för mjölk en hindrande faktor. Däremot är skillnaden i pris oftast enbart några kronor, vilket inte är några stora skillnader jämfört med andra ekologiska produkter. Denna låga prisskillnad talar också för att vana är en hindrande faktor, något som Nicholls och Lee (2006) också belyser. Då priset är en faktor som kan vara svår att påverka då det är kostsamt att behandla djur och natur på ett värdigt sätt menar vi att de andra egenskaper som vi lyft fram i uppsatsen är de som kan minska gapet mellan vilja och faktisk handling av ekologisk mjölk.

## 6.2 Sammanfattande slutsats

Sammanfattningsvis visar vår uppsats att det finns ett gap mellan vilja och köp och att detta gap inte enbart beror på priset. Andra aspekter att beakta är att de som är positiva men som inte handlar är inte helt övertygade om att ekologisk mjölk bidrar till en hållbar utveckling. Det menar vi är en bidragande effekt till att mjölken inte heller anses prisvärd. Det krävs mycket för att övertyga de konsumenter som inte är positivt inställda till att börja handla ekologiskt. Sortimentet idag är för smalt och blir därmed en hindrande faktor för de som kan tänka sig att byta men som inte kan på grund av att de exempelvis är laktosintoleranta. Ekologisk mjölk måste väljas med ett högre engagemang och samtidigt måste det vara lättare att byta till ekologisk mjölk. Med detta menar vi att ekologisk mjölk måste få en ökad exponering.

## 6.3 Förslag till vidare forskning

Våra undersökningar genomfördes på ICA Maxi i Malmö. Vi har uppmärksammat stormarknadernas skillnader i utbud av ekologisk mjölk och har även observerat att butikens läge och storlek har betydelse för vilket mejerisortiment som butikerna har. Vårt förslag till vidare forskning är att undersöka om gapet skiljer sig geografiskt, mellan butiker, samt olika butikskedjor. På så sätt skulle ett sådant material kunna jämföras med vår uppsats för att få en djupare inblick om gapets omfattning och eventuella skillnader geografiskt. Det hade då varit intressant att jämföra en butik som procentuellt säljer flest ekologiska mjölkförpackningar med en butik som procentuellt säljer minst ekologiska produkter. En sådan undersökning skulle kunna ge en djupare förståelse för vikten av point-of-purchase för ekologisk mjölk. Det skulle även kunna ge en inblick i hur konsumenters inställning och köpfrekvens skiljer sig åt geografiskt.

Vidare hade det också varit intressant att studera de olika varumärkena som finns på marknaden och vilken betydelse de har för köp av ekologisk mjölk.

## 7 Källförteckning

### 7.1 Vetenskapliga artiklar och tidsskrifter

Aguilar, F.X., Vlosky, R.P., (2007) “Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S”, *Forest Policy and Economics* 9 1100–1112

Anselmsson, J., Johansson, U., (2007), “Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss: 10 pp. 835 – 856

Barnett, C., P. Cafaro and T. Newholm: 2005, “Philosophy and Ethical Consumption”, in Bray, J. P., Johns, N. and Kilburn, D., 2010. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*

Bezençon, V., Blili, S., (2010) “Ethical products and consumer involvement: what's new?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 9/10, pp.1305 – 1321

Bray, J. P., Johns, N. and Kilburn, D., 2010. “An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption”. *Journal of Business Ethics*

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), “The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77

Cherrier, H., (2005), “Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption”, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (eds.), *The Ethical Consumer* (Sage, London), pp. 125–135

Creyer, E. and Ross, W. (1997), “The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-32

De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G., (2005), “Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 2, 2005

Forte, M. and Lamont, B. (1998), “The bottom line effects of greening: implications of environmental awareness”, *Academy Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 89-90

Grankvist, G., Biel, A., (2001), “The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products”, *Journal of environmental psychology* 21, 405-410

Hall, Mark C., (2008): “The Marketing of Organic Products: An Instrumental/Symbolic Perspective”, *Journal of Food Products Marketing*, 14:3, 1-11

- Hamzaoui Essoussi, L., Mehdi, Z., (2008), "Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 2 pp. 95 – 104
- Joergens. C, (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 Iss: 3 pp. 360 - 371
- Jones, P., D. Comfort and D. Hillier (2007), "Marketing and Corporate Social Responsibility with Food Stores", *British Food Journal* 109(8), 582–593
- Kim, Y-K., J. Forney and E. Arnold: 1997, "Environmental Messages in Fashion Advertisements: Impact on Consumer Responses", *Clothing and Textiles Research Journal* 15(3), 147–154
- Lee, Z., Sargeant, A., (2011), "Dealing with social desirability bias: an application to charitable giving", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 5 pp. 703 – 719
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjöden, P-O., (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103 Iss: 3 pp. 209 – 227
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2001), "Corporate citizenship as a marketing instrument", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 457-84
- Makatouni, A., (2002), "What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study", *British Food Journal*, Vol. 104 Iss: 3 pp. 345 – 352
- Nash, L., (1990), "Why Business Ethics Now?", in J. Drummond and B. Bain (eds.), *Managing Business Ethics* (Butterworth-Heinemann, London), pp. 11–12
- Nicholls, A. and N. Lee, (2006), "Purchase Decision- Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is There a Fair Trade 'Twix'?", *Journal of Strategic Marketing* 14(4), 369–386
- Nilsson, H. Tunçer, B. and Thidell, A. (2004), "The Use of Eco-Labeling like Initiatives on Food Products to Promote Quality Insurance. Is There Enough Credibility?", *Journal of Cleaner Production*, vol. 12, pp. 517- 526
- O Fallon, M. J., Butterfield, K.D., (2005), "A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996–2003", *Journal of Business Ethics* 59(4), 375–413
- Padel, S, Foster, C., (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 Iss: 8 pp. 606 – 625
- Parker, S.: 2002, 'Ethical Shopping', <http://www.icmresearch.co.uk/reviews/2002/retail-week-ethical-shop-ping.htm>. Accessed 6 Dec 2006, in Bray, J. P., Johns, N. and Kilburn, D., 2010. "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption". *Journal of Business Ethics*

Roberts, J. A., (1996), "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?", *Business Horizons* 39(1), 79–83

Salzhauer, A.L. (1991), "Obstacles and Opportunities for a Consumer Ecolabel". *Environment*, vol. 33, November, pp.10-37.

Shaw, D., Shiu, E., (2003), "Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach", *European Journal of Marketing* 37(10), 1485–1498

Shirai, M., (2010): "Analyzing Price Premiums for Foods in Japan: Measuring Consumers' Willingness to Pay for Quality-Related Attributes", *Journal of Food Products Marketing*, 16:2, 184-198

Teisl, M.F., Roe, B. and Levy, A.S. (1999), "Eco-Certification: Why It May Not Be a Field of Dreams", *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 81, pp. 1066-1071

Wansink, B. (2003), "How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs about Health Claims?", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 37, pp. 305-316

## 7.2 Digitala källor

Ekowebb 20121016

URL: [http://www.lrf.se/PageFiles/64121/Marknadsrapport\\_ekologiskt\\_20120126.pdf](http://www.lrf.se/PageFiles/64121/Marknadsrapport_ekologiskt_20120126.pdf)

Enjoywine 20121128

URL: <http://www.enjoywine.se/2941/vinproduktion-2/om-ekologiskt-vin/>

Jordbruksaktuellt 20121128

URL: <http://www.ja.se/?p=36860&pt=110&m=3433>

Jordbruksverket 20121128

URL:

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoochklimat/ekologiskproduktion/reglerochcertifiering/certifieradekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001399.html>

1

Svenska Livsmedelsverket 20121016

URL: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/Markning-av-ekologisk-mat/>

Svenskt näringsliv 20121128

URL: [http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/csr-ansvarsfullt-foretagande\\_12246.html](http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/csr-ansvarsfullt-foretagande_12246.html)

Sveriges Radio 20121128

URL: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=973330>

### 7.3 Litterära verk

Bryman, Allan & Bell, Emma, (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Dahmström, Karin, (2000). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, tredje upplagan, Studentlitteratur AB, Lund

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri, (2010). *Marketing Communications*, 4th edition, Harlow: Pearson Education Limited

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012). *Marketing management*. 14th. edition. Global edition, Harlow: Pearson Education Limited

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003) ”Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning”. Studentlitteratur, Lund

Rienecker, L. & Jørgensen, P.S. (2002). Att skriva en bra uppsats, Liber

Wahlgren, L, (2008). *SPSS steg för steg*, Lund: Studentlitteratur

### 7.4 Rapporter

Cowe, R., Williams, S. (2000), *Who are ethical consumer?* Cowe, R., Williams, S. (2000)

Ekologiskt lantbruk, nr 6, 2011, *Konsumenterna överger ekomjölken*:  
<http://ekolantbruk.se/pdf/47063.pdf>

KRAVs Marknadsrapport 2012:  
[http://www.krav.se/Documents/Marknadsrapporter/marknadsrapport2012/Marknadsrapport\\_2012.pdf](http://www.krav.se/Documents/Marknadsrapporter/marknadsrapport2012/Marknadsrapport_2012.pdf)

Naturvårdsverket och Sustainability Research Group Handelshögskolan i Stockholm, *Köpbeteende, livsstil och varumärken – en forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror*, 2005

SCB, *Livsmedelsförsäljningsstatistik*, 2011

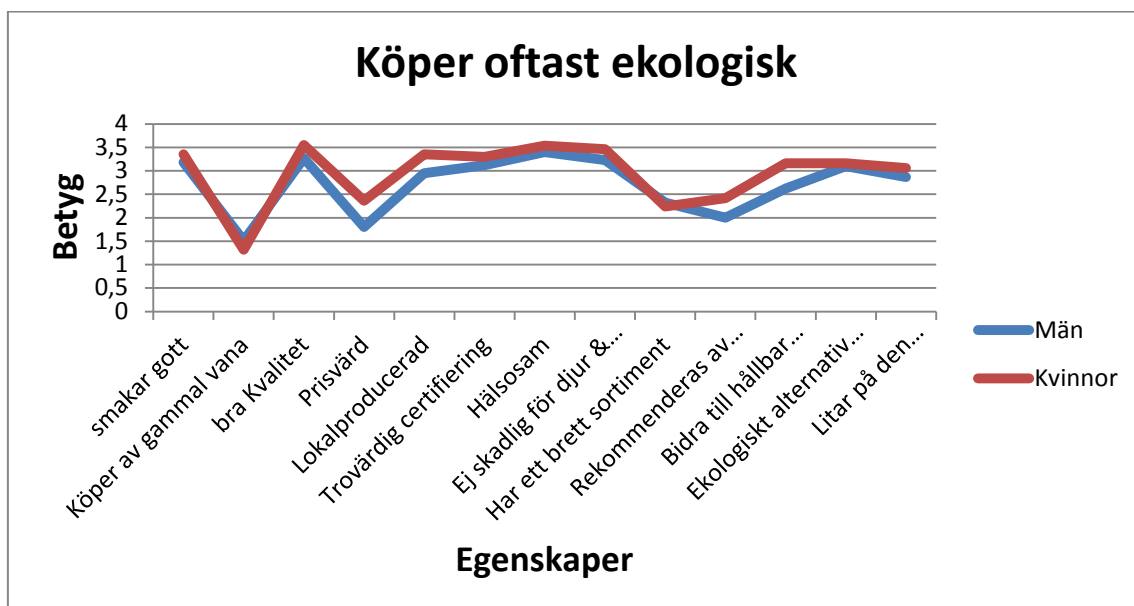
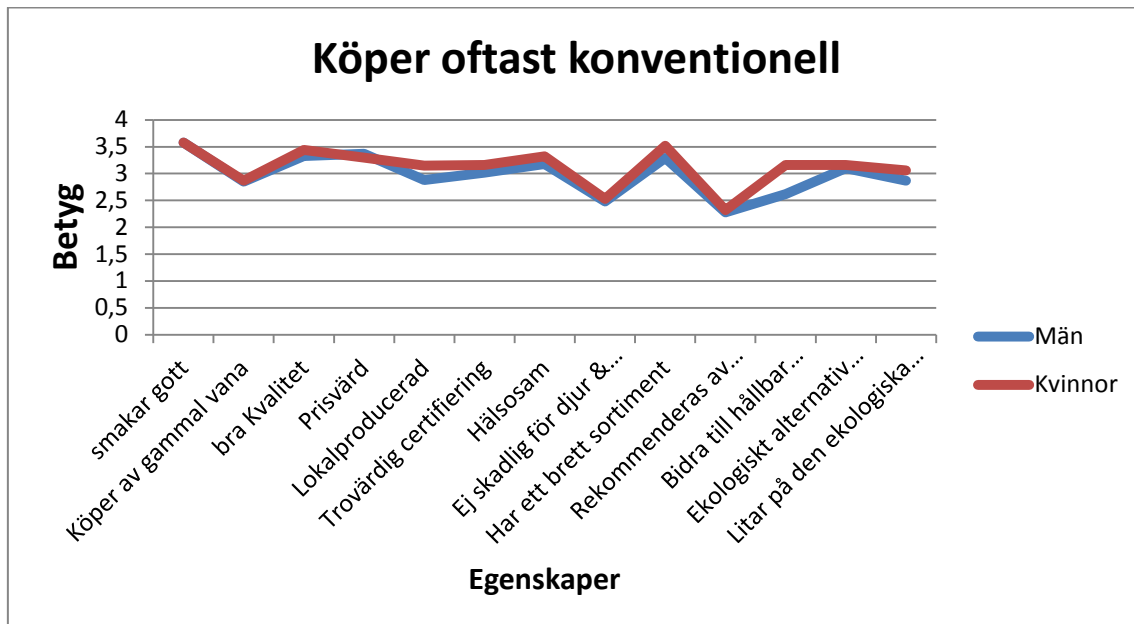
### 7.5 Bildkällor

Figur 2:

<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-consumer-buyer-behaviour.html>

## 8 Appendix

### Bilaga 1 Statistik från den stora enkätundersökningen



|  | Kön           |           |               |           |
|--|---------------|-----------|---------------|-----------|
|  | Man           |           | Kvinna        |           |
|  | Split file    |           | Split file    |           |
|  | Konventionell | Ekologisk | Konventionell | Ekologisk |
|  | (A)           | (B)       | (A)           | (B)       |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| Smakar gott  |   | A |   |   |
| Köper av gammal vana   |   | A |   | A |
| Bra kvalitet   |   |   |   |   |
| Prisvärd   |   | A |   | A |
| Lokalproducerad  |   |   |   |   |
| Trovärdig certifiering   |   |   |   |   |
| Hälsosam   |   |   |   |   |
| Ej skadlig för djur och natur  | B |   | B |   |
| Har ett brett sortiment  |   | A |   | A |
| Rekommenderas av andra   |   |   |   |   |
| Jag känner att jag kan bidra till en hållbar utveckling genom att köpa ekologisk mjölk |   |   |   |   |
| Det finns alltid ett ekologiskt alternativ tillgängligt                                |   |   |   |   |
| Jag litar på den ekologiska certifieringen   |   |   |   |   |

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level ,05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

## Korrelationer

| Split file    | Egenskaper              | Hur ofta köper du? | Vilken köper du oftast? | Inställning | Bidra till en hållbar utveckling | Ekologiskt alternativ tillgängligt | Litar på den ekologiska certifieringen |
|---------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|-------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Konventionell | Hur ofta köper du?      | 1                  | ,680**                  | ,607**      | -,375**                          | -0,091                             | -,291**                                |
|               | Vilken köper du oftast? | ,680**             | 1                       | ,483**      | -,368**                          | -0,093                             | -,295**                                |
|               | Inställning             | ,607**             | ,483**                  | 1           | -,362**                          | 0,01                               | -,228**                                |
|               | Smakar gott             | ,323**             | ,281**                  | ,312**      | -,268**                          | -0,019                             | -,241**                                |
|               | Köper av gammal vana    | ,527**             | ,547**                  | ,450**      | -,220**                          | -0,1                               | -,219**                                |
|               | Bra kvalitet            | ,365**             | ,326**                  | ,504**      | -,294**                          | 0,08                               | -,155*                                 |



|           |  |         |         |         |         |        |         |
|-----------|--|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
|           | Prisvärd                               | ,177*   | ,156*   | ,299**  | -0,116  | 0,099  | -0,113  |
|           | Lokalproducerad                        | ,156*   | ,149*   | ,299**  | 0,01    | 0,083  | 0,006   |
|           | Trovärdig certifiering                 | ,240**  | ,171*   | ,433**  | -0,118  | 0,103  | -0,077  |
|           | Hälsosam                               | ,211**  | 0,1     | ,284**  | -0,003  | 0,053  | 0,036   |
|           | Ej skadlig för djur och natur          | ,243**  | ,249**  | ,450**  | -,189*  | 0,05   | -0,07   |
|           | Har ett brett sortiment                | -0,04   | 0,009   | 0,027   | -0,024  | ,273** | -0,089  |
|           | Rekommenderas av andra                 | 0,096   | 0,087   | ,287**  | -0,042  | 0,146  | -0,057  |
|           | Bidra till en hållbar utveckling       | -,375** | -,368** | -,362** | 1       | 0,014  | ,526**  |
|           | Ekologiskt alternativ tillgängligt     | -0,091  | -0,093  | 0,01    | 0,014   | 1      | ,171*   |
|           | Litar på den ekologiska certifieringen | -,291** | -,295** | -,228** | ,526**  | ,171*  | 1       |
|           | Kön                                    | 0,044   | 0,056   | 0,054   | -,231** | -0,033 | -0,093  |
|           | Ålder                                  | -0,064  | 0,03    | -0,064  | -0,037  | -0,112 | 0,04    |
|           | Årsinkomst                             | -0,092  | 0,035   | -0,036  | 0,104   | -0,072 | 0,012   |
|           | Lägst avslutad utbildning              | 0,011   | 0,128   | 0,131   | 0,059   | 0,117  | 0,046   |
|           | Hemmavarande barn                      | -0,029  | -0,063  | -0,063  | -0,018  | -0,021 | -0,043  |
| Ekologisk | Hur ofta köper du?                     | 1       | -,779** | ,404**  | ,473**  | 0,078  | ,334**  |
|           | Vilken köper du oftast?                | -,779** | 1       | -,351** | -,368** | -0,093 | -,295** |
|           | Inställning                            | ,404**  | -,351** | 1       | ,553**  | 0,053  | ,414**  |
|           | Smakar gott                            | ,326**  | -,285** | ,465**  | ,292**  | 0,087  | ,333**  |
|           | Köper av gammal vana                   | ,335**  | -,346** | ,272**  | ,202*   | 0,132  | ,198*   |
|           | Bra kvalitet                           | ,303**  | -,295** | ,545**  | ,448**  | ,183*  | ,385**  |
|           | Prisvärd                               | ,469**  | -,430** | ,332**  | ,389**  | 0,116  | ,302**  |
|           | Lokalproducerad                        | ,176*   | -,200*  | ,521**  | ,477**  | 0,122  | ,382**  |
|           | Trovärdig certifiering                 | ,337**  | -,321** | ,611**  | ,527**  | 0,135  | ,545**  |
|           | Hälsosam                               | ,186*   | -0,152  | ,455**  | ,376**  | 0,054  | ,320**  |
|           | Ej skadlig för djur och natur          | 0,094   | -0,142  | ,414**  | ,348**  | 0,106  | ,331**  |
|           | Har ett brett sortiment                | 0,117   | -0,048  | 0,085   | -0,067  | ,416** | 0,166   |
|           | Rekommenderas av andra                 | ,321**  | -,252** | ,383**  | ,260**  | -0,022 | ,228*   |
|           | Bidra till en                          | ,473**  | -,368** | ,553**  | 1       | 0,014  | ,526**  |

|   |  |        |         |        |         |        |        |
|---|--|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
|   | hållbar utveckling                     |        |         |        |         |        |        |
|   | Ekologiskt alternativt tillgängligt    | 0,078  | -0,093  | 0,053  | 0,014   | 1      | ,179*  |
|   | Litar på den ekologiska certifieringen | ,334** | -,295** | ,414** | ,526**  | ,179*  | 1      |
|   | Kön                                    | -0,087 | 0,056   | -0,126 | -,231** | -0,02  | -0,093 |
|   | Ålder                                  | 0,053  | 0,03    | 0,085  | -0,037  | -0,108 | 0,04   |
|   | Årsinkomst                             | -0,003 | 0,035   | -0,015 | 0,104   | -0,072 | 0,012  |
|   | Lägst avslutad utbildning              | -0,129 | 0,128   | -0,099 | 0,059   | 0,124  | 0,046  |
|   | Hemmavarande barn                      | -0,002 | -0,063  | 0      | -0,018  | -0,027 | -0,043 |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |  |        |         |        |         |        |        |
| * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |  |        |         |        |         |        |        |

| Bakgrundsfaktorer                | n=200 | Andel i % | Köper oftast Konventionell | Andel i % | Köper oftast Ekologisk | Andel i % |
|----------------------------------|-------|-----------|----------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| <b>Kön</b>                       |       |           |                            |           |                        |           |
| Man                              | 79    | 39,5      | 65                         | 82,30     | 14                     | 17,70     |
| Kvinna                           | 121   | 60,5      | 94                         | 77,70     | 27                     | 22,30     |
| <b>Ålder</b>                     |       |           |                            |           |                        |           |
| 20-29                            | 41    | 20,5      | 34                         | 82,90     | 7                      | 17,10     |
| 30-39                            | 48    | 24,0      | 35                         | 72,90     | 13                     | 27,10     |
| 40-49                            | 33    | 16,5      | 31                         | 93,90     | 2                      | 6,10      |
| 50-59                            | 37    | 18,5      | 28                         | 75,70     | 9                      | 24,30     |
| 60-69                            | 33    | 16,5      | 24                         | 72,70     | 9                      | 27,30     |
| 70<                              | 8     | 4,0       | 7                          | 87,50     | 1                      | 12,50     |
| <b>Inkomst</b>                   |       |           |                            |           |                        |           |
| Mindre än 170 000                | 28    | 14,0      | 23                         | 82,10     | 5                      | 17,90     |
| 171 000 – 450 000                | 132   | 66,0      | 103                        | 78        | 29                     | 22        |
| 451 000 eller mer                | 26    | 13,0      | 20                         | 76,90     | 6                      | 23,10     |
| Vet ej /Vill ej svara            | 14    | 7,0       | 13                         | 92,90     | 1                      | 7,10      |
| <b>Högst avslutad utbildning</b> |       |           |                            |           |                        |           |
| Grundskola                       | 18    | 9,0       | 17                         | 94,40     | 1                      | 5,60      |
| Gymnasiet                        | 60    | 30,0      | 50                         | 83,30     | 10                     | 16,70     |

|                          |     |      |    |       |    |       |
|--------------------------|-----|------|----|-------|----|-------|
| KY/Yrkesskola            | 35  | 17,5 | 26 | 74,30 | 9  | 25,70 |
| Universitet/Högskola     | 87  | 43,5 | 66 | 75,90 | 21 | 24,10 |
| <b>Hemmavarande barn</b> |     |      |    |       |    |       |
| Nej                      | 113 | 56,5 | 84 | 74,30 | 29 | 25,70 |
| Ett                      | 40  | 20,0 | 37 | 92,50 | 3  | 7,50  |
| Två                      | 38  | 19,0 | 31 | 81,60 | 7  | 18,40 |
| Tre                      | 6   | 3,0  | 6  | 100   | 0  | 0     |
| Fyra eller fler          | 3   | 1,5  | 1  | 33,30 | 2  | 66,70 |

## Bilaga 2 Undersökning – 200 respondenter

### 1. Hur ofta köper du följande:

|                     | Alltid                | Ofta                  | Ibland                | Sällan                | Aldrig                | Vet ej/ingen åsikt    |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Konventionell mjölk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ekologisk mjölk     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 2. Vilken mjölk du köper oftast:

|                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| Konventionell mjölk | <input type="radio"/> |
| Ekologisk mjölk     | <input type="radio"/> |

### 3. Hur är din inställning till följande:

|                     | Mycket positivt inställd | Positivt inställd     | Neutral inställning   | Negativ inställning   | Mycket negativ inställning | Vet ej/ingen åsikt    |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| Konventionell mjölk | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Ekologisk mjölk     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

### 4. Hur är din inställning till följande påstående för konventionell mjölk:

|   | Instämmer helt        |                       | Varken eller          |                       | Instämmer inte alls   | Vet ej/ingen åsikt    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Smakar gott   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Köper av gammal vana  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bra kvalitet  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prisvärd  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lokalproducerad   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trovärdig certifiering  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hälsosam  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ej skadlig inverkan på djur och natur                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Har ett brett sortiment (finns i laktosfritt, olika fetthalter osv) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rekommenderas av andra  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 5. Hur är din inställning till följande påstående för ekologisk mjölk:

|   | Instämmer helt        | Varken eller          |                       | Instämmer inte alls   | Vet ej/<br>ingen åsikt |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Smakar gott   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Köper av gammal vana  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Bra kvalitet  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Prisvärd  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Lokalproducerad   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Trovärdig certifiering  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Hälsosam  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Ej skadlig inverkan på djur och natur                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Har ett brett sortiment (finns i laktosfritt, olika fetthalter osv) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Rekommenderas av andra  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

## 6. Jag känner att jag kan bidra till en hållbar utveckling om jag köper ekologisk mjölk?

| Instämmer helt        | Varken eller          |                       | Instämmer inte alls   | Vet ej/ingen åsikt    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 7. Det finns alltid ett ekologiskt alternativ tillgängligt när jag handlar mjölk?

| Alltid                | Ofta                  | Ibland                | Sällan                | Aldrig                | Vet ej                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 8. Jag litar på den ekologiska certifieringen:

| Instämmer helt        | Varken eller          |                       | Instämmer inte alls   | Vet ej/ingen åsikt    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**9. Kön:**

- Man  
 Kvinna

**10. Hur gammal är du?**

- 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60-69  
 70 eller äldre

**11. Årsinkomst (kr)**

- Mindre än 170 000  
 171 000 - 450 000  
 451 000 eller mer  
 Vet ej/vill ej svara

**12. Högst avslutad utbildning**

- Grundskola  
 Gymnasie  
 KY-yrkesutbildning  
 Universitet/högskola

**13. Har du hemmavarande barn?**

- Nej  
 1  
 2  
 3  
 4 eller fler

## Bilaga 3 Undersökning – 100 respondenter

### 1. Kön:

- Man
- Kvinna

### 2. Hur gammal är du?

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 eller äldre

### 3. Årsinkomst (kr)

- Mindre än 170 000
- 171 000 - 450 000
- 451 000 eller mer
- Vet ej/vill ej svara

### 4. Högst avslutad utbildning

- Grundskola
- Gymnasie
- KY/yrkesutbildning
- Universitet/högskola

## 5. Civilstånd

- Singel
- Gift
- Sambo
- Sarbo

## 6. Har du hemmavarande barn?

- Nej
- 1
- 2
- 3
- 4 eller fler

## 7. Hur ofta köper du följande:

|                                     | Alltid                | Ofta                  | Ibland                | Sällan                | Aldrig                |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Skånemejeriers konventionella mjölk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Skånemejeriers ekologiska mjölk     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 8. Hur är din inställning till följande:

|                     | Mycket positivt inställd | Positivt inställd     | Neutral inställning   | Negativ inställning   | Mycket negativ inställning | Vet ej/ingen åsikt    |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| Konventionell mjölk | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Ekologisk mjölk     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

## 9. Vilken av dessa mjölkprodukter köper du oftast?

- Skånemejeriers konventionella mjölk
- Skånemejeriers ekologiska mjölk



### 10. Varför köper du oftast ovanstående mjölk?

|  | Stämmer helt<br>och hållet |                       | Varken eller          |                       | Stämmer inte<br>alls  | Vet ej / in-<br>åsikt |
|--|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Den jag ville köpa<br>var inte tillgänglig                                   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Av gammal vana   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smaken   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvaliten   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prisvärd   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lokalproducerad  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trovärdig<br>certifiering  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hälsosam   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ej skadlig inverkan<br>på djur och natur                                     | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Har ett stort<br>sortiment (finns i<br>laktosfritt, olika<br>fetthalter osv) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Välkänt varumärke  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rekommenderas av<br>andra  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 11. Jag känner att jag kan bidra till en hållbar utveckling om jag köper ekologisk mjölk?

| Instämmer<br>helt     |                       | Varken eller          |                       | Instämmer<br>inte alls | Vet ej / ing<br>åsikt |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |

### 12. Det finns alltid ett ekologiskt alternativ tillgängligt när jag handlar mjölk?

| Alltid                | Ofta                  | Ibland                | Sällan                | Aldrig                | Vet ej                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 13. Jag litar på den ekologiska certifieringen:

| Instämmer<br>helt     |                       | Varken eller          |                       | Instämmer<br>inte alls | Vet ej / ing<br>åsikt |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |