



LUND UNIVERSITY

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90
Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT2013

En märklig informationsbrist om ekologiska livsmedel

En studie om märkning av ekologiska livsmedel och marknads-kommunikation ur ett konsumentperspektiv

Författare:

Tobias Myhrman
Carolina Svensson

Handledare: Magnus Lagnevik

Förord

Vi vill tacka dem som hjälpt oss att färdigställa den här uppsatsen för utan er hade den aldrig gått att genomföra. Vi vill även tacka alla de som valde att delta i vår enkätundersökning samt vår förstudie. Ett speciellt tack till vår handledare Magnus Lagnevik som hela tiden visat intresse och nyfikenhet för vår uppsats och uppmuntrat oss att kämpa vidare. Vi vill även tacka Antonio Marañon som ställt upp och hjälpt oss med utformandet av alla frågor i vår kvantitativa enkät som har legat till grund för vårt empiriska underlag. Slutligen vill vi tacka Bo Myhrman som korrekturläste uppsatsen och gav oss givande kommentarer gällande språket i uppsatsen.

Tobias Myhrman & Carolina Svensson

Lund, maj 2013

Sammanfattning

Titel:	En märklig informationsbrist om ekologiska livsmedel
Nivå:	Magisteruppsats, Marknadsföring (30hp), VT 2013
Författare:	Tobias Myhrman & Carolina Svensson
Handledare:	Magnus Lagnevik
Nyckelord:	Grön marknadsföring, Egna märkesvaror, Marknadskommunikation, Retorik, Lojalitet, Brand Awareness, Förpackningens roll
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken kunskap konsumenterna har om ekologiska märkningar i dagsläget samt hur de uppfattar olika ekologiska märkningar för att förstå hur marknadskommunikationen kan optimeras för att öka försäljningen av ekologiska varor.
Metod:	För att genomföra uppsatsens syfte har vi använt oss av en kvantitativ studie och en kvalitativ förstudie. Den kvantitativa studien baseras på en enkätundersökning som respondenter i Lund, Malmö och Göteborg fått ta del av. Enkäten behandlade samtliga teoriområden.
Teoretiska perspektiv:	Teorikapitlet inleds med en förklaring av grön marknadsföring, följt av egna märkesvaror, marknadskommunikation, retorik, lojalitet, brand awareness och avslutas med förpackningens roll.
Empirisk analys:	I empirin presenteras materialet som samlades in i samband med den kvantitativa enkätundersökningen som 147 respondenter svarade på.
Slutsatser:	Det finns en stor kunskapsbrist bland konsumenterna om vad ekologiska märkningar står för. Ingen universell väg att kommunicera det ekologiska budskapet finns men faktabaserade retoriska argument har störst påverkan på alla tre typer av konsumenterna vi har identifierat. Vi har även funnit ett positivt samband mellan färgen grön i kombination med antalet märkningar på förpackningen och det ekologiska intrycket av produkten.

Abstract

Title:	A Remarkable Lack of Information Regarding Organic Food
Level:	Master Thesis in Marketing (30 ECTS), Spring 2013
Authors:	Tobias Myhrman & Carolina Svensson
Advisor:	Magnus Lagnevik
Keywords:	Green Marketing, Private Labels, Marketing Communications, Rhetoric, Loyalty, Brand Awareness, Packaging Design
Purpose:	The purpose of our thesis is to explore consumer knowledge of organic food labels on the market today and how these are perceived in order to understand how the marketing communication can be optimised to increase the sale of organic food.
Method:	To achieve our purpose we have chosen a quantitative research method. The quantitative method is based on a survey that respondents in Lund, Malmö and Gothenburg have participated in. The survey covered all our chosen theoretical research areas.
Theoretical framework:	The theory chapter commences with a thorough description of green marketing and continues on to describe the theoretical concept of private labels, marketing communication, rhetoric, loyalty and brand awareness. To finalize the theoretical chapter we have a section describing the role of packaging design.
Empirical framework:	The empirical chapter presents the material collected from the quantitative survey that 147 respondents filled out.
Conclusion:	There is a widespread lack of knowledge about what organic food labels stand for. There is no universal way to communicate organic food but fact-based rhetorical arguments have the strongest impact on all three types of consumers that we have identified. We have also found a positive relationship between the colour green and the number of labels on the packaging on the overall organic impression of the product.

Innehållsförteckning

1.0 INTRODUKTION	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Ekologiska märkningar	2
1.1.1.1 Definition av ekologiska märkningar	2
1.1.1.2 Krav	2
1.1.1.3 EU-Ekologiskt (Europalövet).....	3
1.1.1.4 Demeter	3
1.1.2 Lagar och regleringar	3
1.1.3 Varför märkningssystem existerar.....	4
1.1.3.1 Incitament till frivillig märkning.....	4
1.1.3.2 Kontroll och certifiering av märkningar.....	5
1.1.3.3 Märkning ur ett varumärkesperspektiv	6
1.1.5 Utvalda livsmedelskedjor i vår studie.....	6
1.1.5.1 Egna märkesvaror	6
1.1.5.2 ICA	7
1.1.5.3 COOP.....	8
1.1.5.4 Axfood.....	9
1.1.5.5 Skandaler som drabbat de tre kedjorna i vår studie.....	9
1.1.6 Effekten av ekologisk produktion.....	10
1.1.7 Produktobjekt för fördjupning i vår analys: Kaffe.....	10
1.2 Problemdiskussion	11
1.3 Syfte	14
1.4 Frågeställning	14
2.0 METOD	15
2.1 Vetenskaplig procedur	15
2.2 Val av metod - Kvantitativ undersökningsmetod	16
2.3 Primärdata	16
2.4 Sekundärdata	16
2.5 Urvalet	17
2.6 Insamling av empiriskt material: Förstudie	19
2.7 Genomförandet av den kvantitativa studien	20
2.7.1 Utformning av enkäten.....	20
2.7.1.1 Pilotstudie	21
2.7.1.2 Konstruktion av frågorna.....	22

2.7.1.3 Tendens att fullfölja enkäten.....	23
2.7.1.4 Mätskalor i enkäten.....	23
2.7.2 Bortfall.....	23
2.7.2.2 Objektbortfall.....	24
2.7.2.1 Variabelbortfall.....	25
2.7.3 Sammanställning av svar.....	25
2.8 Källkritik.....	26
2.9 Reliabilitet.....	26
2.10 Validitet/Metodkritik.....	28
3.0 TEORI.....	30
3.1 Grön marknadsföring.....	31
3.2 Marketing at the three levels.....	32
3.2.1 Åtta olika aktiviteter inom grön marknadsföring.....	32
3.2.1.1 Grön Design (Green Design/New Product Development (NPD)).....	34
3.2.1.2 Grön Positionering (Green Positioning).....	34
3.2.1.3 Grön Prissättning (Green Pricing).....	35
3.2.1.4 Grönt Främjande (Green Promotion).....	36
3.2.1.5 Avgränsningar i modellen.....	36
3.3 Marknadskommunikation.....	38
3.3.1 Retorik.....	41
3.3.1.1 Ethos.....	41
3.3.1.2 Pathos.....	42
3.3.1.3 Logos.....	42
3.3.1.4 Retorikens roll i reklam och kommunikation.....	42
3.3.2 Brand Awareness.....	43
3.3.2.1 Brand Recognition.....	43
3.3.2.2 Brand Recall.....	44
3.4 Lojalitet.....	44
3.5 Förpackningens roll.....	45
4.0 EMPIRI.....	48
4.1 Empirisk genomgång.....	48
4.1.1 Demografisk spridning i studien.....	48
4.1.2 Generella frågor i studien.....	49
4.1.3 Tillit och lojalitet.....	51
4.1.4 Kunskap om märkningar.....	52
4.1.5 Marknadskommunikation.....	56

4.2 Val av produktkategori: Kaffe	61
4.2.1 Empiri kring vår valda produktkategori, kaffe	62
5.0 ANALYS	66
5.1 Kunskapsbristen förknippad med ekologiska varor och märkningar	66
5.1.2 Analys av kunskapen med hjälp av teori kring Brand Awareness	67
5.2 Kommunikation av ekologiska livsmedel på förpackningen	69
5.2.1 Retoriska argument för att kommunicera ekologiska budskap	72
5.2.2 Kommunikation av egna märkesvaror	73
5.3 Kommunikation av grön marknadsföring	75
6.0 SLUTSATS	82
6.1 Studiens teoretiska bidrag	84
6.2 Studiens praktiska bidrag	85
7.0 DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	86
8. 0 Källförteckning	89
9.0 Bilagor	96
9.1 Bilaga 1: Förstudie	96
9.2 Bilaga 2: Svar på förstudien	98
9.3 Bilaga 3: Enkätstudie	102
9.4 Bilaga 4: Ekologiska Egna Märkesvaror	112
9.5 Bilaga 5: Överblick av märkningar av livsmedel (Olsson, 2012)	113
9.6 Bilaga 6: SPSS outputs & Excel-tabeller	114
9.6.1 Demografiska tabeller.....	114
9.6.2 Generella frågor	115
9.6.3 Frågor kring kommunikation	115
9.6.4 Frågor om tillit/lojalitet.....	116
9.7 Bilaga 7: Analys av material	119
9.7.1 lojalitet/tillit.....	119
9.7.3 Retoriska argument	122
9.8 Bilaga 8: Bildfrågor	123

Lund, Sverige
2013

1.0 INTRODUKTION

I det här kapitlet kommer vi presentera bakgrunden till vårt ämnesområde och definiera olika ekologiska märkningar så att alla läsare kan följa uppsatsen på ett enkelt sätt. Bakgrunden leder vidare till en problemdiskussion som avslutas med vårt syfte och våra frågeställningar som kommer bli den röda tråden genom hela arbetet.

1.1 Bakgrund

Konsumenterna ställer idag allt högre krav på butiker och producenter att ha ett etiskt förhållningssätt och därför utsätts livsmedelsindustrin ständigt för högre krav på förbättringar. Det här tog sin början under 1970-talet när det uppstod ett medvetande hos konsumenterna om jordens ändliga resurser. Genom den här medvetenheten skapades en ruraliseringstrend där produktens härkomst kom att spela allt större roll för konsumenten (Nationalencyklopedin, 2013b). De första ekologiska produkterna såg dagens ljus genom att konsumenterna uppmärksammade att det fanns bristande etik inom djurhållningen och att användandet av kemikalier vid produktion blev allt vanligare (Svenskt Sigill, 2012). Mycket har utvecklats sedan dess och 2012 såldes ekologiska livsmedel i Sverige för 9,5 miljarder kronor (Ekoweb, 2013).

Uppmärksamhetens fokus har idag ändrats något från att tidigare varit satt mot repressionslösningar ("end of pipe") där fokus låg på att begränsa mängden farligt utsläpp från existerande fabriker till mer preventiva lösningar där fokus istället ligger på exempelvis produkterna, produktens tillverkningsprocess och dess ekodesign (Johansson, 2002).

Ekologisk odling skall bestå av förnybara resurser där kemiska produkter inte används och den ekologiska djurhållningen skall fungera som en integrerad del av produktionssystemet på gården (Nationalencyklopedin, 2013a).

Den kulturella och symboliska aspekten av matvaruinköp är nära sammankopplat med och även beroende av det reella varuutbudet och de faktiska förhållanden som råder när en kund står redo att göra ett val. De två dimensionerna kan ses som den möjlighet kunden har till utvärdering vid ett eventuellt matvaruinköp. Ett varierat utbud skapar

möjligheter för konsumenten att skapa sina egna distinktioner och skapar utrymme för ett eget kräset förhållningssätt till sin konsumtion och det som erbjuds, något som underlättas av alla de nya produkter som lanseras varje år (Ljungberg, 2001). Det reella utbud som finns kan märkas på olika sätt och det finns idag ett antal märkningssystem som arbetar för att vägleda och skapa en trygghet hos konsumenten i dennes val. Tillgängligheten av information och märkningar är en förutsättning för politisk konsumtion och väsentlig för konsumentmakt (Klintman, 2008).

”Märkning omfattar både text, bilder och övrig dekor på emballage eller etikett eller märkningsuppgifter i direkt anslutning till saluhållandet, t.ex. skylt, hyllkantsmärkning eller följesedel. Matsedlar som finns inne i godkända livsmedelslokaler (restauranger och liknande) räknas också som märkning”
(Livsmedelsverket, 2004).

1.1.1 Ekologiska märkningar

Enligt Jordbruksverket (2009) kan en miljömärkt vara definieras som en vara med positiv miljöinformation till konsumenten. Ekologiska märkningar kan därmed räknas som en typ av miljömärkning eftersom de har en positiv effekt på miljön. I vår uppsats har vi valt att fokusera enbart på ekologiska märkningar av livsmedel och bortse från andra direkta och indirekta miljömärkningar inom andra produktkategorier.

1.1.1.1 Definition av ekologiska märkningar

Bakom varje logotyp finns en organisation och ett budskap. Nedan beskriver vi de tre märkningar för ekologiskt jordbruk som idag är mest frekventa på svenska marknaden. För mer information om märkningarna se bilaga 4 och 5.

1.1.1.2 Krav

Som ett resultat av att allmänhetens medvetenhet ökade skapades ett flertal märkningar av livsmedel för ekologiskt odlade produkter och 1985 gick några utav dem samman och bildade en gemensam ekonomisk förening kallad KRAV (Bengtsson, 2011). Idag är KRAV Sveriges mest kända miljömärkning för mat (KRAV, 2012). Ändamålet med KRAV

är att tillhandahålla en tillförlitlig märkning genom kontroll av ekologiskt odlade varor samt att tillhandahålla andra tjänster inom kontroll och certifiering (Söderberg, 2008). KRAV-certifierade varor tar hänsyn till naturen, klimatet, djuren och människorna (KRAV, 2012).

1.1.1.3 EU-Ekologiskt (Europalövet)

Det är sedan 1 juli 2010 obligatoriskt att märka alla ekologiska varor som producerats inom den Europeiska Unionen med europalövet, detta för att undvika att ekologiska varor inom EU märks enbart med privata eller nationella märkningar som är okända på andra marknader (Konsumentverket, 2010). För att en vara skall få vara märkt med europalövet krävs en kombination av bästa miljöpraxis, förespråkande av stor biologisk mångfald och tillämpning av stränga djurskyddskrav. De här aspekterna skall kombineras med att företaget använder sig av produktionsmetoder som möter förväntningarna hos de konsumenter som föredrar varor som har framställts genom naturliga processer (Europeiska Ekonomiska Gemenskapen, 2007).

1.1.1.4 Demeter

Demeter är den enda ekologiska föreningen som har ett internationellt nätverk av självständiga kontrollorganisationer för biodynamisk odling och dess produkter (Svenska Demeterförbundet, 2013b). De som använder biodynamiska odlingsformer använder samtidigt ekologiska produktionsformer. Det som skiljer renodlad ekologisk produktion från biodynamisk odling är ett kretsloppstänkande, gården skall ses som en individuell enhet där växtodling och djurhållning skapar en självförsörjande gårdsorganism (Svenska Demeterförbundet, 2013a).

1.1.2 Lagar och regleringar

I kombination med märkningssystemen finns det även lagar och förordningar som producenterna måste förhålla sig till när de bestämmer de visuella egenskaperna hos sina förpackningar. I enlighet med föreskrifterna får inte de märkningar som presenteras på förpackningen vilseleda konsumenten i något avseende, de skall vara lättförståeliga,

synbara, läsbara samt beständiga och livsmedelsföretagaren skall själv se till att dessa kriterier efterlevs (Livsmedelsverket, 2011).

Utöver de svenska regleringar som finns existerar även en europeisk instansordning där behandlade frågor gällande livsmedel utmynnar sedan i råd till Europeiska Unionens lagstiftare. Den internationella organisationen EFSA (*Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet*) är en nyckelspelare när det kommer till riskvärdering gällande livsmedel och fodersäkerhet (EFSA, 2013).

1.1.3 Varför märkningssystem existerar

Ingen har med bestämdhet kunnat fastslå varför märkningar och märkningssystem har uppstått. En teori är att en märkning kan tillfredsställa ett grundläggande behov som finns hos människan att visa ett föremåls eller produkts tillhörighet. Den första typen av märkning som det finns belägg för är brännmärkning av boskap men vad som skulle kunna kallas för det moderna varumärket uppstod först under 1800-talet. När ett val av varumärke görs styrs framförallt valet av individuella faktorer och köpbeslutprocessen men varumärkets roll i konsumentens köpbeslutsprocess är inte helt självklar. En viktig funktion hos varumärken som är relevant att nämna är att de kan ta olika form beroende på vem betraktaren är och den kan därför betraktas ur fyra olika perspektiv; *lagstiftarens, märkesinnehavarens, konsumentens* och *konkurrentens* (Melin, 1999). I vår uppsats lägger vi fokus vid konsumentens perspektiv.

1.1.3.1 Incitament till frivillig märkning

Jordbruksverket publicerade en studie år 2009 angående olika incitament till frivilliga miljömärkningar ur konsumentens, producentens och miljöns perspektiv.

När livsmedel frivilligt miljömärks uppstår det en mångfald av märkningar på marknaden som kan vilseleda och konfundera konsumenten (Jordbruksverket, 2009). Det beror på att det råder så kallad asymmetrisk information mellan producent och konsument vilket betyder att de inte har perfekt information om varandra. Konsumenten kan inte veta under vilka förhållanden en vara verkligen producerats och måste utvärdera den information som finns på förpackningen eller runt omkring produkten i butiken.

Samtidigt vet inte heller producenten exakt vad konsumenten vill ha. I praktiken beaktar inte konsumenten all tillgänglig information om en produkt och ju mer information som finns, desto mindre betydelse ges varje enskild detalj (Jordbruksverket, 2009). Det är av denna anledning viktigt med transparens och trovärdighet bakom miljömärkningarna eftersom konsumenten inte vet om deras miljöval verkligen bidrar till en bättre miljö och måste ha förtroende för att märkningen är en form av garanti av att så är fallet. Miljömärkningar kan även hjälpa konsumenter hitta de varor som förmedlar samma miljövärderingar de själva har och värdesätter, vilket leder till att de känner sig tillfredsställda med sina köp och villiga att betala mer för den märkta varan (Jordbruksverket, 2009).

Producenten drar då nytta av att miljömärka sina produkter eftersom de kan ta ut ett merpris på marknaden om miljöaspekten som kommuniceras är efterfrågad på marknaden. Om en vara som är ekologisk och uppfyller konsumentens krav inte lyckas kommunicera detta på ett begripligt och trovärdigt sätt uppstår ett marknadsmisslyckande eftersom konsumenten möjligtvis avstår från att konsumera en vara som den egentligen vill ha (Jordbruksverket, 2009).

1.1.3.2 Kontroll och certifiering av märkningar

Som konsument skall man vara säker på vad det är man betalar för och känna förtroende för märkningssystemen och detta kräver inspektioner av producenter som märker sina produkter. Ekologiska märkningar kan vara antingen kontrollerade av tredje part eller egenkontrollerade (Jordbruksverket, 2009). De tre kontrollorgan för ekologisk produktion i Sverige heter SMAK, Kiwa och HS Certifiering och de två organ som kontrollerar förädlade och importerade produkter heter Controlcert och Valiguard (Jordbruksverket, 2013). Kontrollorganen arbetar för att försäkra konsumenter om att varor som är märkta med en symbol uppfyller respektive symbols krav. Det finns som tidigare nämnt en mångfald av nationella märkningar och kontrollorgan i olika länder använder sig av olika mått och standarder vilket ibland kan komplicera certifiering i internationella sammanhang.

1.1.3.3 Märkning ur ett varumärkesperspektiv

Länge har pris och varumärke varit de två viktigaste differentieringsvariablerna mellan olika alternativ i matbutiken, men under de senaste två decennierna har konsumenter till större grad även börjat ta hänsyn till kvalitetsaspekter som ursprungsland och ekologisk produktion (Sirieix et al., 2012). Märkningar och certifieringar är ofta sätt som används för att överföra och verifiera information till konsumenter, även om de inte alltid beaktas vid varje köpsituation (Jordbruksverket, 2009; Sirieix et al., 2012). Sirieix et al. (2012) argumenterar vidare att fler märkningar inte nödvändigtvis medför mer värde för konsumenten och det är viktigare att tänka på att kommunicera de attribut som konsumenten efterfrågar på ett trovärdigt sätt för att förenkla deras beslutsprocess.

Enligt Baumann (2006) är den största anledningen bakom ekologiska märkningar ur ett företagsperspektiv att öka sin marknadsandel och differentiera sig gentemot konkurrenter. Bauer et al. (2012) bevisade i en studie att ekologiska märkningar fungerar som en källa till varumärkesdifferentiering. Samma studie visade att märkningen är det viktigaste attributet för konsumenter som söker ekologiska varor och rekommenderar därför användningen av dem för att förstärka egna märkesvaror eftersom de riskerar att överskugga redan starka varumärkesnamn (Bauer et al., 2012).

1.1.5 Utvalda livsmedelskedjor i vår studie

För att ur ett konsumentperspektiv undersöka ekologiska märkningar och egna märkesvaror har vi utgått ifrån de mest frekventa i livsmedelsbutiker i Sverige idag. Nedan följer en beskrivning av egna märkesvaror följt av presentationer av de tre största livsmedelskedjorna på marknaden och en kort beskrivning av deras egna ekologiska märkesvaror.

1.1.5.1 Egna märkesvaror

Egna märkesvaror (EMV) eller distributörmärken har länge funnits på marknaden som lågprisalternativ till etablerade varumärken. Från början uppstod de till följd av en konflikt mellan distributörer och producenter (Kapferer, 2012). Distributörerna såg möjligheten att själva producera och sälja enklare varor och på så sätt få mer kontroll över

sina sortiment. De identifierade gap inom olika produktkategorier och tillverkade egna varor för att uppfylla alla konsumenters önskningar (Kapferer, 2012).

Under 80-talet blev det alltmer vanligt för distributörerna att utmana de ledande varumärkena i varje kategori genom att lansera "me-too" produkter som i stor utsträckning imiterade de ledande märkenas färger och förpackningar (Jonas och Roosen, 2005). Idag utgör EMV upp till 50 % av varorna i en dagligvaruhandel i Europa (Kapferer, 2012). Utvecklingen av EMV har gått från enbart fokus på lågt pris och lägre kvalitet till allt från lågpris till premiumprodukter (Jonas och Roosen, 2005). Distributörerna ger de bästa placeringarna och största hyllutrymmena till sina egna varor vilket ökar deras försäljning och minskar producenternas makt (Kapferer, 2012).

Val av varumärkesnamn beror på varans relation till distributörsmärket och produktens mervärde (Kapferer, 2012). EMV kan antingen bära distributörens namn eller ha ett eget, nytt varumärke (Kapferer, 2012). Exempel på detta på den Svenska marknaden är ICAs "ICA selection," märket på distributörens premiumprodukter och COOPs "Änglamark" ett eget namn som står för distributörens ekologiska produktutbud.

Marknadsföringen av EMV och varumärken sker idag på nästan likadana sätt, men EMV som bär på distributörens namn begränsas av den strategi, identitet och positionering som distributören har gentemot konkurrenterna (Kapferer, 2012). En fördel med EMV är att de är mer reaktiva än globala varumärken och lättare kan anpassas till trender i form av t.ex. miljövänliga och ekologiska alternativ (Kapferer, 2012). ICAs I Love Eco är ett bra exempel på en EMV som lyfter fram ICAs värderingar om att värna om miljön.

1.1.5.2 ICA

En av Nordens större detaljhandelskoncerner är ICA AB. Företagets moderna historia börjar med lanseringen av ICA-märket 1964, innan dess hade ICA-butikerna haft individuella namn och anledningen till varför enhetligheten skapades var att ICA-handlarna tidigare år förlorat marknadsandelar (Fahlin, 2013). ICAs historia har präglats av ett högt anseende och i en undersökning gjord 2011 fick ICA resultatet "utomordentligt anseende" och två utav de viktigaste punkterna bakom ett gott anseende är enligt under-

sökningen att man håller vad man lovar och framstår som trovärdig i media (SIFO, 2011).

Företaget ICA AB har under de senaste två decennierna arbetat med ekologiska produkter och 1992 lanserades det första egna ekologiska produktsortimentet "Sunda" något som senare utvecklades till "ICA ekologiskt" (och ännu senare till I Love Eco). Företaget har även länge strävat efter att få butikerna att uppfattas som lyhörda och framåtskridande gällande miljöhänsyn. ICA arbetade fram sin första miljöpolicy 1989 som sedan omarbetades 1996 i samband med implementeringen av ett gradvis tydligare miljöledningssystem inom organisationen för att underlätta miljöarbetet (Tjärnemo, 2001).

1.1.5.3 COOP

Det Kooperativa Förbundet (KF) bildades 1899 för att hjälpa de olika föreningarna som ingår i kooperativet att sälja rena och naturliga varor till så bra priser som möjligt (Coop, 2013b) och har likt ICA ett högt anseende hos sina konsumenter men ligger strax efter enligt SIFO (2011). Det Kooperativa Förbundet driver idag ett antal matbutiker under namnet COOP, COOP Nära, COOP Konsum, COOP Extra och COOP Forum när det kommer till livsmedel och därav driver det Kooperativa Förbundet drygt hälften medan de andra ägs direkt av 37 olika konsumentföreningar. Det Kooperativa Förbundet har sedan 2007 varit anslutit till FN:s initiativ Global Compact som innebär att verksamheten skall drivas långsiktigt hållbart såväl finansiellt som socialt och miljömässigt (Kooperativa Förbundet, 2011).

Produktsortimentet Änglamark som lanserades år 1991 (Coop, 2013b) är COOPs egna ekologiska sortiment och innehåller i dagsläget ca 500 produkter vilket gör det till Sveriges bredaste ekologiska sortiment som även innehåller hushållsprodukter (Kooperativa Förbundet, 2011). COOP har även genom sin satsning på ekologiska varor sedan 2002 delat ut ett miljöstipendium som har som syfte att ge välförtjänt uppmärksamhet och uppmuntran till personer som har gjort en förtjänstfull insats för miljön (Coop, 2013c)

1.1.5.4 Axfood

Axfood är ett börsnoterat företag noterat på Nasdaq OMX Stockholm ABs Large Cap-lista och bedriver kedjorna Willys, Hemköp och PrisXtra (Axfood, 2013b). Med sina 246 butiker representerar Axfood cirka 20 procents marknadsandel inom detalj- och parti-handelsmarknaden för livsmedel i Sverige (Axfood, 2013b). Axfood samverkar också med mindre kedjor som Handlar'n och Tempo och samverkar därmed med ungefär 820 butiker i landet (Axfood, 2013b). Butikskedjan Willys har som affärsidé är att erbjuda Sveriges billigaste matkasse och är därför en kedja med lågprisstrategi (Axfood, 2013c). Willys startades i Göteborg som LL:s Livs 1975 av Lars Lundin och blev del av Axfood 2000. Idag finns 175 Willys utspridda över hela landet (Axfood, 2013c). Den andra stora kedjan i koncernen är Hemköp som har cirka 180 butiker i både stadskärnor och yttre bostadsområden. Hemköp uttrycker på sin websida att de har som mål att erbjuda sina kunder ett brett sortiment, inspirera till matglädje och ge en hög servicenivå för att möta och infria kundernas förväntningar (Axfood, 2011).

Axfood har drygt 25 % egna märkesvaror och bland dessa finns varumärket Garant som lanserades år 2009 och säljs i alla Axfoods butikskedjor. Garant erbjuder god kvalitet till ett lågt pris inom många olika produktkategorier, från ägg och kött till rengöringsprodukter. Axfood har även ett ekologiskt varumärke vid namn Garant Eko (Axfood, 2013a). Det ekologiska har idag över 120 produkter och alla har antingen KRAV- eller EU-ekologisk certifiering. Målet med Garant Eko är att erbjuda ekologisk vardagsmat av hög kvalitet till ett rimligt pris (Axfood, 2013a).

1.1.5.5 Skandaler som drabbat de tre kedjorna i vår studie

Trots att företagen har ett högt anseende har de inte ett fläckfritt förflutet. De har nämligen kantats av ett flertal skandaler de senaste åren. Exempelvis uppdagades det i december 2007 i Uppdrag Granskning att några av ICA-koncernens största butiker medvetet ändrat datummärkningen på köttfärs för att undgå kassering (Hernadi, 2007). Det visade sig även senare att samma sak hänt hos både COOP och Axfoodkoncernen (SVT, 2007).

Skandalerna verkar onekligen drabba alla kedjor och den senaste och kanske mest omtalade skandalen som rör alla tre kedjor är den som rör varor deklarerade att innehålla nötkött men som istället även innehöll hästkött. Exempel på varor som blivit återkallade från de tre kedjorna när den här skandalen uppdagades är ICAs EMV-vara 'ICA Basic Lasagne' (Olofsson, 2013), Axfoods EMV-varor 'Willys Lasagne Bolognese 400g' och 'Hemköp Lasagne Bolognese 400g' (Kroon, 2013) samt COOPs EMV-vara 'COOP Lasagne 400g' (Coop, 2013a). Konsumenterna som köpt dessa varor var mer besvikna för att de kände sig vilseledda än för att de hade ätit hästkött.

1.1.6 Effekten av ekologisk produktion

Effekten av ekologisk produktion är varierad och miljömärkning betyder bara att en vara är relativt bättre för miljön än en omärkt vara (Jordbruksverket, 2009). Det går alltså inte att jämföra ekologiska varor i olika produktkategorier. En viktig aspekt att tänka på är transportsträckorna av de slutgiltiga ekologiska varorna och konsekvenserna av utsläppen i samband med detta. Ekologiska tomater från Spanien kanske inte nödvändigtvis är bättre för miljön i Sverige än vanliga svenska tomater, exempelvis.

1.1.7 Produktobjekt för fördjupning i vår analys: Kaffe

Vi har valt kaffe som objekt i vår undersökning eftersom det är något vi tror alla har en åsikt om. Det är också en vara som erbjuds både ekologiskt och icke-ekologiskt på marknaden i dag. Produktkategorin präglas av starka varumärken som Zoégas och Gevalia men även egna märkesvaror så som ICAs I Love Eco. Kaffe är intressant för det är en produkt som de flesta köper rutinmässigt. Trots det stora utbudet brukar konsumenter välja mellan fyra olika kaffesorter (Dahlén och Lange, 2009). Inköpsbeslut i dagligvaruhandeln tar i snitt tolv sekunder, men när det kommer till kaffe tar det i snitt bara 5 sekunder för konsumenten att bestämma sig (Dahlén och Lange, 2009). Varumärket spelar stor roll inom kategorin eftersom det finns större skillnader inom varje varumärke än mellan dem på etablerade marknader som den svenska. Nästan alla kaffevarumärken erbjuder olika typer av rostning, kok/brygg-varianter och bönor men ändå har varumärkena olika lönsamhet och marknadsandelar (Dahlén och Lange, 2009).

Vi har i vår enkät ägnat ett helt avsnitt åt just kaffe och ekologiska märkningar. Ytterligare anledningar till varför vi valt att titta närmare på kaffe diskuteras i avsnitt 4.2.

1.2 Problemdiskussion

Medvetenheten bland konsumenter när det gäller skyddet av den miljö som vi lever i har under de senaste åren ökat och studier genomförda av miljöaktivister visar att människor är bekymrade över den miljö vi lever i och att de förändrar sitt levnadsmonster för att förbättra miljön (Mishra och Sharma, 2012). En studie genomförd av Statistiska Centralbyrån (2012) understryker detta och visar att försäljningen av ekologiska livsmedel har ökat i Sverige från 2930mkr år 2004 till 7925mkr år 2011.

Men ökningen har inte varit så stor som förväntat. Få marknadsföringskampanjer för ekologiska produkter lanserades 2012 och få nya ekologiska produkter lanserades då jämfört med tidigare år (Ekoweb, 2013). Även om företag och oberoende organisationer satsar enorma resurser på olika märkningssystem för att vägleda konsumenter så förblir försäljningen av dessa varor relativt låg (Baumann, 2006). För många märkningssystem på marknaden kan istället vilseleda konsumenter som inte aktivt söker dem genom medveten konsumtion (Baumann, 2006; Leire och Thidell, 2005).

Ofullständig och irrelevant information angående ekologiska varors påverkan på miljön sägs vara det största hindret för en ökad konsumtion därav (Leire och Thidell, 2005). Tidigare studier har visat motstridiga resultat rörande kopplingen mellan kunskap om ekologiska märkningssystem och faktiskt köpbeteende eftersom det finns ett stort gap mellan vad konsumenter säger att de köper och vad de faktiskt gör (Leire och Thidell, 2005). Av den anledningen är det svårt att mäta och forska om just effekten av märkningssystem på livsmedel. Leire och Thidell (2005) sammanfattar tidigare studier med den generella slutsatsen att konsumenter överlag har svårt att koppla sina konsumtionsvanor angående ekologiska livsmedel med konsekvenserna på miljön och uttrycker ett behov av mer information än en märkning för att fatta grönare beslut. Eftersom konsumenter i växande utsträckning vill värna om miljön genom sin konsumtion ställs allt högre krav på livsmedelsproducenter att erbjuda miljövänliga produkter.

Hur kommer det sig att den information som livsmedelstillverkarna försöker kommunicera försvinner på vägen? Att marknadsföra ekologiska livsmedel, som ofta är dyrare än icke-ekologiska alternativ är en utmaning. För det första är det svårt att ta ut ett merpris i den ekologiska produktkategori som konsumenter mest efterfrågar: frukt och grönt. Eftersom det är svårt att se kvalitetskillnaden på ekologiska och icke-ekologiska frukter och grönsaker är det också svårt för konsumenten att vilja betala mer för dessa varor (Jordbruksverket, 2009). Detta är speciellt sant i Sverige där förtroendet för maten redan är högt: 85 % uppgav att de hade högt förtroende för den mat och dryck som säljs i Sverige 2011 (Livsmedelsföretagen, 2011). För det andra är konsumtionen av ekologiska livsmedel inte bara en privat nyttighet utan även en kollektiv nyttighet som kan leda till *free-rider* fenomenet, vilket innebär att konsumenter inte vill betala det högre beloppet för en ekologisk vara eftersom de hoppas att andra konsumenter gör det istället (Jordbruksverket, 2009). Detta ställer höga krav på effektiv kommunikation och retorik i marknadsföring. Vidare betraktas inköp av livsmedel som rutinmässiga. Att byta från sin vanliga produkt till en ekologiskt märkt vara, exempelvis till ett KRAV-märkt alternativ, kräver att man medvetet funderar över den nya informationen och fattar ett aktivt beslut (Solér, 1997). Är man nöjd med sitt vanliga varumärke ska det mycket till för att göra detta och byta till ett ekologiskt alternativ (Solér, 1997).

Vad kan man då göra för att upprätta en länk mellan konsument och producent för att på så sätt öka försäljningen av de varor som konsumenterna faktiskt efterfrågar, de ekologiska? Solér (1997) skriver i sin avhandling "Att köpa miljövänliga dagligvaror" att rätt marknadsföring kan påverka konsumenters attityd gällande miljövänliga produkter och att attityden måste påverkas innan konsumenter ändrar sitt beteende. Attityden förändras genom att marknadsföra de attribut som är viktigast för konsumenten. Hon menar att sänkta priser i samband med kraftig marknadsföring behövs för att öka konsumtionen av miljövänliga dagligvaror och att marknadsföringen måste upplysa konsumenter om de moralisk-politiska konsekvenserna av att köpa dessa produkter. Ju mer konsumenterna vet om miljömärkningar, desto högre är sannolikheten att de köper miljövänliga varor enligt Solér (1997). Miljömärkningar kan således ha ett positivt inflytande på konsumentens benägenhet att betala merpriset för ekologiska alternativ (Bauer et al., 2012). Samtidigt måste förtroendet för miljömärkningen vara högt, annars

riskerar kommunikationen att enbart uppfattas som ett säljargument eller "green-washing."

Nu, mer än någonsin, lever vi i ett samhälle med ett överflöde av budskap som konkurrerar om vår uppmärksamhet och vårt förtroende. Butikernas roll får inte underskattas för att påverka konsumenternas köpmönster eftersom de ansvarar för skyltning, placering och speciella märkningar på golv, tak och hyllkanter vid köpsituationen (Ekoweb, 2013). En konsekvens av detta är att detaljisterna ger mer plats och de bästa placeringarna till sina egna märkesvaror (Dahlén och Lange, 2009). De höga volymer som egna märkesvaror produceras i tillåter det växande ekologiska utbudet av dessa varor att hålla ett lägre pris än fabrikantvarorna (Stewart, 2007). Resultatet blir en enorm konkurrens mellan egna märkesvaror, varumärken, märkningar och pris på ekologiska varor på marknaden.

I vår studie har vi valt att fokusera på den marknadskommunikation och de meddelanden och märkningar som konsumenten ser på förpackningen. När det kommer till information som gäller företagets sociala ansvar, vilket innefattar ekologisk produktion, är förpackningen en viktig kommunikationskanal (Anselmsson och Johansson, 2007). Få studier har fokuserat på förpackningens betydelse för överföringen av det ekologiska budskapet även om den spelar en stor roll. En förpackning har många funktioner och representerar varumärket som står bakom produkten den innehåller (Stewart, 2007). En ändrad förpackning kan leda till att ett lojalitetsmönster bryts i de fall då konsumenten inte känner igen sin vanliga vara och tvingas utvärdera andra alternativ igen (Söderlund, 2001).

Många faktorer påverkar konsumtionen av ekologiska livsmedel och de konsumeras i olika utsträckning i vårt samhälle idag (Solér, 1997). Som ovan nämnt spelar ekologiska märkningar, pris, varumärken och förpackningar en viktig roll för marknadsförare av ekologiska livsmedel och konsumenter. Eftersom en kommunikationsbrist mellan producent eller grossist å ena sidan och konsument å den andra kan utgöra ett hinder för en ökad konsumtion av ekologiska livsmedel som ju på lång sikt har en positiv påverkan på miljön, har vi valt att titta närmare på detta problem.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken kunskap konsumenter har om ekologiska märkningar i dagsläget samt hur de uppfattar olika ekologiska märkningar för att förstå hur marknadskommunikationen kan optimeras för att öka försäljningen av ekologiska varor.

1.4 Frågeställning

1. Föreligger det en kunskapsbrist hos konsumenter rörande ekologiska livsmedel och vilken kunskap har dagens konsumenter om ekologiska märkningssystem?
 - a. Om konsumenter vill få mer information om ekologiska livsmedel genom vilka kanaler vill de i så fall få informationen?

2. Hur kan kommunikationen av märkningssystem och ekologiska varor förbättras så att det tänkta budskapet från producenter och grossister når fram till konsumenten på förpackningen?
 - a. Vad i kommunikationen av ekologiska varor i den gröna marknadsföringen är det som konsumenterna värdesätter?
 - b. Har butikskedjorna lyckats kommunicera sitt ekologiska budskap genom sina ekologiska egna märkesvaror?

2.0 METOD

I kapitlet metod kommer vi att gå igenom det praktiska förfarandet av vår studie där vi empiriskt testat våra teorier samt motivera de val rörande metoder och urval vi gjort.

2.1 Vetenskaplig procedur

När det kommer till vetenskaplig forskning talas det ofta om två infallsvinklar, deduktiv och induktiv forskning. Den deduktiva forskningen undersöker förhållandet mellan teori och praktik genom att först välja ett teoretiskt ramverk som man sedan genom sina hypoteser testar med hjälp av en empirisk ansats. I motsats till detta är det vissa som vill se på forskning som något induktivt, dvs. att man kan dra generaliserbara slutsatser genom sin forskning som leder till en teori (Bryman och Bell, 2005). Detta är ofta svårt och några forskare argumenterar emot den induktiva ansatsen eftersom det är i princip omöjligt att observera verkligheten helt objektivt.

Då det redan finns mycket skrivet inom vårt forskningsområde passar det bäst med en deduktiv ansats (Jacobsen, 2002). Den befintliga teorin skapar förväntningar på omvärlden som sedan prövas under insamlingen av data. Den kritik som finns mot en deduktiv ansats är att forskaren ofta söker information som stödjer det befintliga ramverket och bortser från ny information (Jacobsen, 2002). För att undvika att detta sker är det viktigt att vara medveten och kritisk mot antaganden som görs innan primärdata samlas in.

Dag Ingvar Jacobsen beskriver den deduktiva ansatsen med hjälp av fyra tolkningsnivåer. Den första nivån handlar om forskaren som med hjälp av sin uppfattning av verkligheten standardiserar sina tolkningar exempelvis i ett frågeformulär. På nästa nivå står den undersökta i centrum då han eller hon tolkar frågorna och svarsalternativen. Forskaren tolkar i sin tur svaren i tredje nivån, och till sist är det upp till läsaren att tolka resultaten av undersökningen (Jacobsen, 2002). Vid val av en deduktiv ansats är väl formulerade frågor eller en väl formulerad enkät otroligt viktiga eftersom de minskar risken för fel och oklarheter i tolkningen av resultaten från både forskarens, respondentens och läsarens sida.

2.2 Val av metod - Kvantitativ undersökningsmetod

Uppsatsens karaktär bestämmer vilken form av undersökningsmetod som skall användas för datainsamling. I vår studie har vi valt att först studera de teorier som finns inom vårt valda område för att sedan empiriskt undersöka dessa. Karaktäriseras en studie av ett deduktivt perspektiv som vår uppsats gör där en teori eller ett samband skall undersökas (*deduceras*) lämpar sig en kvantitativ metod bäst (Bryman och Bell, 2005).

Den kvantitativa metoden fokuserar på mängd, antal och frekvens i form av siffror som analyseras statistiskt. En kvantitativ metod ger ett atomiskt perspektiv på omvärlden, det vill säga att man studerar delar av en helhet och vad dessa delar, eller variabler, har för samband med varandra (Jacobsen, 2002). En kvantitativ metod är bra att använda då man vill utveckla befintlig teori och förbättra det praktiska förklaringsvärdet (Jacobsen, 2002). Eftersom det är vad vi vill göra har vi valt en huvudsakligt kvantitativ metod, men tänker kombinera den med en mindre kvalitativ förstudie. Genom att utföra en kvalitativ undersökning innan utformandet av enkäten som utgör den kvantitativa delen försäkras vi oss om att vi ställer rätt frågor. Det kan handla om att uppmärksamma variabler som vi annars hade missat och att förbättra tolkningsbarheten av våra frågor.

2.3 Primärdata

Information som samlas in för ett specifikt syfte med en direkt koppling till det föreliggande undersökningsområdet insamlat av forskaren kallas för primärdata. I vår studie kommer vi att använda oss utav en enkät med direkt koppling till vårt syfte och vår problemformulering och det är följaktligen primärdata som vi kommer att använda oss utav i vår studie (Malhotra, 2010).

2.4 Sekundärdata

För att fördjupa oss i ämnet har vi använt oss av olika typer av extern sekundärdata, primärt böcker, nyhetsartiklar, vetenskapliga artiklar och rapporter. Uppsatsen är uppbyggd på sekundärdata från vetenskapliga källor och vi har därför varit noggranna i vår urvalsprocess. Eftersom det finns mycket tidigare litteratur som tangerar våra teoriområden var det omöjligt för oss att läsa allt material och välja ut de bästa

artiklarna för varje avsnitt. Vi har istället försökt välja ut de mest relevanta genom att titta på tidigare uppsatser, läsa sammanfattningar och rubriker och noga valt ut det materialet som vi funnit mest relevant.

Källorna har mestadels varit kostnadsfria publicerade källor, men vi har även använt oss av några kommersiella källor som vi har fått tillgång till via Lunds Universitet. Bland dessa är artiklar från tidskrifter och marknadsundersökningar.

Mycket information om matkonsumtion i Sverige, märkningar och ekologiskt jordbruk har vi fått från publicerade rapporter från olika myndigheter, bland annat jordbruksverket och livsmedelsverket. En nackdel med sekundärkällor är att de kan vara inaktuella och ha haft ett annat syfte (Christensen, 1998). Mycket har hänt de senaste åren vad gäller märkning av livsmedel i Sverige och därför ser vi vår undersökning som kompletterande till befintligt material inom forskningsområdet.

De huvudsakliga sökord som har använts är: grön marknadsföring, marketing at the three levels, marknadskommunikation, kommunikationsteori, alternativutvärdering, retorik, brand awareness, lojalitet och involvement. Andra sökord som har använts har varit: livsmedelsskandaler, köttfusk, försäljning av ekologiska livsmedel, ekologiska märkningar, ekologisk odling och anseende matvarubutiker.

De databaser som vi framförallt har använt oss av är, Google, Business Source Complete, Emerald, Summon, LUBSearch, Google Scholar och Nationalencyklopedin.

2.5 Urvalet

Det är sällan möjligt för en forskare att skicka ut en enkät till hela populationen, forskaren tvingas då att göra ett urval. Vid kvantitativa undersökningar eftersträvar vanligtvis forskare att kunna generalisera resultatet från urvalet till hela populationen och det är då viktigt att ha ett representativt urval (Bryman och Bell, 2005).

När urvalet skall göras finns det främst två metoder med ett antal undermetoder att använda sig utav. Slumpmässiga urval (*sannolikhetsurval*) är en metod där urvalet görs

randomiserat där man på förhand vet sannolikheten för att en specifik individ i populationen blir utvald. Fördelen med den slumpmässiga metoden är att man kan minimera urvalsfelet (*samplingsfelet*) som innebär den skillnad som finns mellan det urval forskaren gjort och den faktiska populationen. Den andra metoden är ett icke-slumpmässigt urval (*icke-sannolikhetsurval*) som innebär att forskaren i större utsträckning väljer ut vilka som skall ingå i urvalet, vissa individer inom populationen har således större chans att komma med i urvalet och man kan inte heller räkna ut sannolikheten för att en viss individ skall bli utvald (Bryman och Bell, 2005).

De fördelar som vi ser med en kvantitativ ansats är att enkäter är billigare och snabbare att administrera, de medför ingen intervjuareffekt, frågorna varierar inte beroende på formulering och de anpassas samtidigt lättare efter respondentens behov. Det finns naturligtvis nackdelar förknippade med fördelarna och de är bland annat att man inte kan hjälpa respondenterna tolka frågorna, möjligheten till uppföljningsfrågor försvinner, alla sorters frågor passar inte in i en enkät och man vet inte säkert vem som besvarar frågorna (Bryman och Bell, 2005). Vi hoppas att många utav de negativa sidorna skall minska eller helst försvinna genom att vi dels genomför en förstudie där vi på förhand testar vad konsumenterna kan och dels genomför en pilotstudie av enkäten på ett antal individer innan den slutgiltiga lanseringen görs.

Efter våra förutsättningar anser vi att ett slumpmässigt urval med snöbollsurvalskarakteristik bäst kan hjälpa oss att besvara vår frågeställning och vårt syfte. Snöbollsurval (*kedjeurval*) är ett bekvämlighetsval där vi initialt kommer att ta kontakt med ett antal individer som finns i vår närhet som sedan vidarebefordrar enkäten tills vi har nått upp till ett representativt urval för hela populationen. Resultatet av vårt val av metod eliminerar således möjligheten för vissa individer att medverka i undersökningen och risk för viss skevhet kan uppstå men det är en risk som vi är förberedda på (Bryman och Bell, 2005).

Vi är medvetna om de risker som finns med ett icke-slumpmässigt urval men försöker undvika dessa genom att först skicka ut enkäten till ett representativt antal individer inom varje segment baserat på ålder i förhoppning om att skevheten skall bli så liten som möjligt. Frågan om ett urval är representativt för hela populationen kallas för en

undersöknings urvalsproblematik men vi hoppas få ett representativt urval genom vår distribueringsmetod (Jacobsen, 2002). Fördelen med en elektronisk enkät är att urvalet har potential att bli större än vad det hade kunnat bli med en fysisk enkät med tanke på de begränsningar som finns.

När det kommer till urvalets storlek är det urvalets absoluta storlek som spelar roll för undersökningen och inte den relativa storleken (Bryman och Bell, 2005). Hur stort ett urval måste vara baseras på hur stort urvalsfel som kan accepteras, ju mindre urvalsfel man kan acceptera desto större urval krävs för undersökningen (Statistiska Centralbyrån, 2013). Viktigt att tänka på när urvalet görs är även att ha en fastställd målgrupp eller målgrupper (Jacobsen, 2002), i vårt fall har vi valt att definiera våra målgrupper utifrån ålder och vi kommer att eftersträva att våra målgrupper ger en så korrekt bild av verkligheten som möjligt genom att ha ett proportionerligt urval i förhållande till hela populationen. När vi ser till de resurser och möjligheter vi har anser vi att det här är den bästa metoden för oss. För att få ett så statistiskt säkerställt material som möjligt hade naturligtvis en undersökning av hela den teoretiska populationen varit optimal (Jacobsen, 2002) men det är inte med våra resurser möjligt att genomföra en undersökning av den magnituden.

2.6 Insamling av empiriskt material: Förstudie

Vid enkätstudier kan förstudier och pilotstudier bli särskilt viktiga då det vid själva intervjutillfället inte kommer att finnas en intervjuare närvarande för att reda ut potentiella oklarheter. Vi genomförde tidigt en förstudie av totalt 16 individer (se bilaga 1) för att kartlägga kunskaper och frågor hos konsumenter för att på så sätt kunna hitta intressanta och relevanta frågor för själva undersökningen. Vi hade som avsikt att samla in 20 svar men vi fick ett bortfall på 4 personer. Vi valde att distribuera förstudien till personer av olika ålder samt med olika sysselsättningar för att få en så bra demografisk spridning som möjligt i studien. Förstudien bestod av sex av varandra oberoende öppna frågor (se bilaga 1) som hade som syfte att ge en bild av vilka frågor och vilka svarsalternativ som skulle ingå i den stora studien (Bryman och Bell, 2005)

Förstudien genomfördes i motsats till vår enkätundersökning med en intervjuare närvarande, vi kunde således svara på frågor rörande oklarheter i frågorna och hålla en

öppen dialog om frågorna. Genom att vi genomförde en förstudie kunde vi inte bara kartlägga de kunskaper som fanns utan även få värdefulla synpunkter på frågornas utformning och förslag på framtida frågor till enkäten (se bilaga 2 för svar på förstudien).

2.7 Genomförandet av den kvantitativa studien

Efter den kvalitativa förstudien utformade vi enkäten och innan lanseringen gjorde vi även en pilotstudie. Exakt hur vi gjorde beskrivs i detalj i det här avsnittet.

2.7.1 Utformning av enkäten

Vi utformade vår enkät som en webbenkät med hjälp av en tjänst kallad Enalyzer (Enalyzer, 2013). En utav de största fördelarna med den här formen av enkät var att vi kunde nå ut till fler respondenter än vad vi hade kunnat med en vanlig fysisk enkät. Vi konstruerade enkäten som en interaktiv (dynamisk) enkät där varje skärmsida uppfattas som ett delformulär där svaret/svaren skickas iväg innan man kan se nästa fråga. En fördel med att ha det på det här sättet är att bortfallet från en specifik fråga kan minska eftersom den måste besvaras för att respondenten skall kunna gå vidare med enkäten (Dahmström, 2005). Ytterligare en fördel med att ha få frågor på samma sida är att man på så vis undviker nackdelen med att en respondent kan se hela enkäten och att frågorna på så vis inte blir oberoende av varandra (Bryman och Bell, 2005). En webbenkät likt en postenkät tar även bort intervjuareffekten. Det förekommer därmed inte någon otillbörlig påverkan från intervjuaren (Dahmström, 2005).

En relaterad effekt som undviks vid en enkätstudie är att den skevhet som kallas för social önskvärdhet försvinner där respondenter försöker skapa en positivare bild av sig själva än vad som verkligen är fallet (Bryman och Bell, 2005). En annan fördel med webbenkäter som vi använde oss av är att det är möjligt att skapa filterfrågor (Bryman och Bell, 2005), det vill säga att beroende på vad en respondent svarar så blir nästa fråga ett resultat av föregående svar.

Vi valde att i största möjliga utsträckning presentera våra svarsalternativ vertikalt, någonting som rekommenderas med undantag för de frågor som presenterades i tabell-

format (se exempelvis fråga 17, bilaga 3). Anledningarna till detta var för att vi ville åtskilja frågorna från svarsalternativen samt att det är lättare att se var man skall svara på respektive fråga. När det gäller slutna frågor är det även väldigt viktigt att ge tydliga instruktioner till respondenten om hur frågorna skall besvaras, detta gjorde vi genom att tydligt i slutet av varje fråga skriva hur många val som skulle göras eller om svaren skulle rankas (Bryman och Bell, 2005).

2.7.1.1 Pilotstudie

Pilotundersökningar är i synnerhet viktiga när man gör en enkätundersökning eftersom det inte finns någon intervjuare närvarande vid själva intervjutillfället. När möjlighet ges skall således alltid en pilotundersökning genomföras för att säkerställa kvaliteten på enkäten. Fördelarna hos en pilotstudie är många och den genomförs inte enbart för att testa de frågor som ingår i undersökningen, den testas så att enkäten i sin helhet är bra. Genom att genomföra en pilotstudie ges även forskaren en möjlighet att testa om instruktionerna till frågorna är tillräckliga och forskaren får även en möjlighet att handskas med instrumentet vilket kan skapa säkerhet och vana (Bryman och Bell, 2005).

Vi genomförde vår pilotstudie dels genom att kontakta Antonio Marañón, statistikprofessor vid Lunds Universitet och marknadsundersökningsexpert som hjälpte oss att gå igenom alla frågor vid två tillfällen före lanseringen av enkäten och dels genom att be vänner och bekanta besvara enkäten och ställa frågor vid behov. Antonio gav oss först synpunkter på instruktionerna till varje fråga, vilket gjorde att vi efter varje fråga gav precisa anvisningar på hur många svar som skulle markeras och hur rangordningsfrågorna skulle besvaras. Vidare fick vi hjälp med rubriker för max- och minvärdena på intervallskalorna och rekommendationer på vilka frågor som behövde randomiserade svarsalternativ. Otydliga frågor arbetade vi en längre tid med och formulerade om dem tills risken för att respondenterna skulle tolka frågorna fel var så liten som möjligt. Slutligen fick vi hjälp med frågeföljden så att enkäten fick en röd tråd.

Efter det första mötet med statistikprofessorn gjordes ett fåtal provtest då eventuella oklarheter och fel kunde redigeras och vi utträttade genast rekommenderade ändringar på enstaka frågor. Precis före lanseringen skickade vi vår slutgiltiga version till Antonio

för ett sista godkännande och ändrade småfel i sista textrutan där vi hade glömt att lämna länken till enkäten så att den kunde skickas vidare enligt vår snöbollsurvalsmetod. Efter två möten med en expert och efter pilotstudien kände vi oss stolta över enkäten och redo att sprida den.

2.7.1.2 Konstruktion av frågorna

I vår enkät använde vi oss i störst utsträckning av slutna frågor (se bilaga 3) där det finns ett flertal fördelar gentemot öppna frågor, de är lätta att bearbeta, ökar jämförbarheten i svaren och de kan klargöra innebörden i en fråga. Det finns naturligtvis vissa fördelar med öppna frågor som man missar vid slutna frågor så som att respondenterna inte kan svara med egna ord, de lämnar inte utrymme för oförutsedda svar, de styr inte respondentens resonemang och de öppnar inte heller upp för nya områden på samma sätt som öppna frågor (Bryman och Bell, 2005). Vi hoppas att vi genom vår pilotstudie och vår förstudie har minimerat riskerna för oförutsedda svar men vi valde att inkludera en relativt öppen fråga i studien för att testa respondenternas förmåga att minnas ekologiska märkningar. Öppna frågor kan närma sig djupet i en kvalitativ undersökning, fördelen med dem är att de kan täcka in hur många svar som helst. En stor nackdel med öppna frågor är att de kan vara svåra att analysera eftersom de ofta först måste tolkas. Med anledning därav är öppna frågor relativt ovanliga i kvantitativa studier (Eliasson, 2010). Eftersom vi i vår öppna fråga frågar efter någonting specifikt kommer det inte krävas någon analys av svaren och jämförbarheten kommer därför att vara stor trots att det är en öppen fråga.

När det gäller frågornas ordningsföljd är det naturligtvis viktigt att de kommer i en ordning som passar respondenten och att frågor som rör samma ämne kommer i en följd. Det är omdiskuterat huruvida demografiska frågor skall komma först eller sist i en undersökning och ett argument till varför de skall komma sist är att de ofta anses som tråkiga (Trost och Hultåker, 2007). Även om frågor av den här typen ofta anses som tråkiga går de snabbt att fylla i och i vår enkät fanns det endast tre demografiska frågor. Vi valde därför att inleda med dem.

2.7.1.3 Tendens att fullfölja enkäten

När en enkät konstrueras är det viktigt att tänka på att korta enkäter tenderar att ha ett lägre bortfall än längre och mer omfattande enkäter, dock med vissa undantag (Bryman och Bell, 2005). Vi konstruerade vår enkät så att den, lite beroende på vilka svar respondenten valde, bestod av maximalt 28 frågor. En annan fördel som finns med Enalyzer (Enalyzer, 2013) är att en mätare alltid visar hur långt kommen respondenten är i enkäten och här såg vi ytterligare en fördel med att börja med de demografiska frågorna.

Vi försökte genomgripande i vårt arbete att förkorta enkäten genom att utesluta irrelevanta frågor som inte knöt an till vårt syfte och/-eller frågeställning.

2.7.1.4 Mätskalor i enkäten

Variabler kommer i fyra olika utföranden: nominalvariabler, ordinalvariabler, kvotvariabler och intervallvariabler. Det som åtskiljer de fyra olika typerna är hur noga svaren kan mätas och hur svaren kan rangordnas (Eliasson, 2010). I vår enkät använder vi oss huvudsakligen av nominalskala, ordinalskala och intervallskala. Nominalskala och ordinalskala användes framförallt för de demografiska frågorna medan resterande frågor huvudsakligen var i ordinalskala och intervallskala. Anledningen till att vi valde att använda oss av en intervallskala var för att kunna räkna ut det aritmetiska medelvärdet. Våra rangordningsfrågor kan inte på en objektiv numerisk nivå men kan rangordnas därför är de i ordinalskala (Malhotra, 2010).

2.7.2 Bortfall

När det kommer till enkätundersökningar finns det alltid ett eventuellt bortfall genom att tänkta respondenter av någon anledning väljer att inte delta i undersökningen. När man talar om bortfall finns det två sorters bortfall, variabelbortfall (*partiellt bortfall*) där vissa variabler lämnas obesvarade och objektbortfall (*individbortfall*) som man drabbas av om hela enkäten lämnas obesvarad (Dahmström, 2005) och de här två typerna kommer att redovisas separat nedan.

Genomförandeöversikt	Antal personer
Läst följbrevet	287
Antal inbjudna, påbörjat enkäten (Totalt)	190
Genomförda intervjuer	147
Ofullständiga enkäter	43
Objektbortfall (Antal inbjudna/Läst följbrevet)	33,8%
Variabelbortfall (Ofullständiga enkäter/Antal inbjudna)	22,6%

Tabell 2.7.2:1, Genomförandeöversikt

2.7.2.2 Objektbortfall

Det finns många anledningar till varför objektbortfall kan uppstå, exempelvis kan orsaker som skapar ett objektbortfall vara att de personer som man tänkt nå inte är anträffbara av någon anledning, att de vägrar att svara/delta i den tänkta undersökningen eller att de utgör bortfall av annan karaktär exempelvis att den tänkta respondenten ligger på sjukhus eller att en språksvårighet finns som gör det omöjligt för respondenten att svara (Dahmström, 2005).

Eftersom vi valde att använda ett snöbollsurval för att distribuera vår enkät är det omöjligt att fastställa hur många som faktiskt mottagit enkäten och därigenom blir det svårt att fastställa objektbortfallet (Bryman och Bell, 2005). Vad vi däremot kan se är att totalt 287 personer har läst följbrevet, att 147 personer valt att fullfölja enkäten och att 43 personer valt att avsluta enkäten i förtid. Om vi väljer att bortse från faktumet att fler personer kan ha mottagit enkäten ger de här siffrorna oss ett totalt objektbortfall på 33,8 %. Följer vi den klassificering som Mangione (1995) gjort gällande svarsfrekvens när det kommer till enkäter hamnar vi på en acceptabel nivå.

Bryman och Bell (2005) framhåller att man skall veta vilka individer som inte besvarat enkäten för att kunna skicka en eller två påminnelser. Det här var tyvärr ingenting som vi kunde göra då vi i så fall hade varit tvungna att samla in alla mailadresser som folk valt att vidarebefordra enkäten till samtidigt som enkäten inte längre hade varit möjlig att genomföra anonymt. Alternativet hade kunnat vara att distribuera en postenkät men vi tror inte att den typen av enkät hade genererat lika många svar som vår online-

baserade version trots att vi då hade haft möjligheten att påminna de respondenter som inte svarat.

2.7.2.1 Variabelbortfall

Den andra formen av bortfall innebär att man får ett variabelbortfall (*partiellt bortfall eller internt bortfall*) där respondenten av någon anledning valt att inte svara på en fråga, missat en fråga, glömt att svara på en fråga eller att respondenten helt enkelt vägrat att svara på en fråga (Dahmström, 2005).

Som sagt tidigare var det totalt sett 190 personer som påbörjade enkäten och 147 personer utav dessa som valde att slutföra den. 43 personer valde således att inte fullfölja enkäten vilket ger oss ett variabelbortfall på cirka 22,6 %. Mangione (1995) anser att en svarsprocent på över 85 % är utmärkt medan en svarsprocent på 70-85 % är bra. Vår svarsfrekvens kan således klassificeras som bra.

Bryman och Bell (2005) påpekar att det är viktigt att ta ställning till variabelbortfall som uppstått på grund av anledningar som exempelvis, ovilja att svara, att respondenten har missat frågan eller att respondenten helt enkelt inte hade kunskap nog att besvara frågan. På vår fråga där det inte var obligatoriskt att svara fick vi in 132 svar och således hade vi ett bortfall på 15 individer när vi ser till antalet som valde att fullfölja enkäten, cirka 10,2 % vilket kan anses som en utmärkt svarsfrekvens (Mangione, 1995).

Pilotstudien som finns beskriven i ett tidigare kapitel hade delvis som syfte att minska variabelbortfallet genom att göra frågorna bättre och mer lättförståeliga. Förhoppningsvis är pilotstudien en av anledningarna till att variabelbortfallet blev så lågt som det blev.

2.7.3 Sammanställning av svar

När vi sammanställde våra svar från enkätundersökning använde vi oss utav tre program, Analyzer, Excel och SPSS. Analyzer som var verktyget vi använde oss utav för att samla in datan hade ett inbyggt system för sammanställning av datan som samlats in genom tjänsten. Härifrån kunde vi även exportera datan för vidare analys till både Excel

och SPSS. I Excel gjorde vi enklare tabeller manuellt och SPSS använde vi oss av för att testa samband mellan olika variabler.

2.8 Källkritik

Vi har i vår uppsats använt oss av olika typer av källor, främst böcker och tidsskrifter men även hemsidor för att få aktuell information om märkningssystemen och butikskedjorna. Några av böckerna vi har valt att använda kan tänkas vara något föråldrade, bland annat böckerna kring reliabilitet, validitet och teorin som berör lojalitet. Anledningen till varför vi valt dessa böcker är att vi i dem enbart använt oss av generella begrepp som inte har förändrats mycket med tiden. För det mesta har vi använt oss av väl citerad litteratur, exempelvis Bryman och Bell (2005) som också ingår i kurslitteraturen till den här kursen.

I teoriavsnittet har vi använt oss av artiklar från välrenommerade tidsskrifter så som *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* och *Journal of Marketing and Communication* för att nämna några. Att bli publicerad i dessa tidsskrifter är en lång process med mycket granskning och vi antar därmed att dessa är trovärdiga källor.

Informationen vi fått från olika myndigheter som jordbruksverket och livsmedelsverket via hemsidor saknar stundtals publiceringsdatum. Då det är offentliga källor med information från Svenska staten till allmänheten ser vi dem som mycket trovärdiga och har letat efter så uppdaterad statistisk data som möjligt.

2.9 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning en undersökning kan upprepas vid ett annat tillfälle och visa samma resultat (Bell, 1993; Christensen, 1998). När det kommer till kvantitativa studier är det extra relevant att tänka på reliabiliteten av resultaten och ifrågasätta måttens stabilitet över tiden (Bryman, 2002). En reliabel studie är tillförlitlig och står emot slumpmässiga fel (Christensen, 1998).

För att öka en undersöknings reliabilitet är det viktigt att diskutera svagheter och brister kring den valda metoden så att andra forskare kan upplysas om möjliga felkällor på

förhand (Christensen, 1998). Enligt Bryman (2002) finns det tre faktorer som man måste ta ställning till när det kommer till reliabilitet, nämligen undersökningens stabilitet, interna reliabilitet och interbedömarreliabilitet.

Stabiliteten handlar om tidsvariabeln och hur den påverkar resultaten vid olika tillfällen. Ett sätt att höja stabiliteten är att göra *test-retest*, vilket innebär att man upprepar undersökningen vid olika tillfällen och jämför resultaten, allt annat lika (Bryman, 2002). Vi har inte haft möjlighet att göra detta eftersom vi skickade ut vår enkät under en bestämd period (14 dagar) och alla respondenter besvarade enkäten en gång. Eftersom konsumtionen av ekologiska livsmedel är av personlig karaktär och påverkas av kunskap om ekologiskt jordbruk så kan en ökad informationsspridning om ämnet i framtiden leda till andra resultat än de vi har kommit fram till i dagsläget. Samma argument gäller för tilliten till egna märkesvaror då detta är ett segment som har växt fort de senaste åren och troligtvis kommer fortsätta göra det. Externa faktorer så som tv-dokumentärer och mer uppmärksamhet i media kan också påverka resultaten avseende kunskap och tillit vid ett senare tillfälle (Bell, 1993). Test-retest passar därför inte vår typ av undersökning.

En annan sak att fundera över är ifall konsumtionen av ekologiska livsmedel är en trend eller långsiktig förändring i samhället som blir mer och mer alldaglig. Våra resultat skulle i så fall påverkas vid en ny mätning i framtiden även om samma respondenter besvarade enkäten. Ytterligare en faktor som minskar stabiliteten på våra mått är snöbollsurvalet. Om enkäten skulle skickas ut igen enligt samma metod är det omöjligt att säga vilka som hade besvarat den eftersom vi inte har ett representativt urval av Sveriges befolkning. En annan kombination av studenter, arbetare, arbetslösa och pensionärer hade säkerligen visat något annorlunda resultat.

Intern reliabilitet handlar om huruvida indikatorerna på en skala är pålitliga och i vilken utsträckning respondenternas poäng på en skala relaterar till deras poäng på en annan (Bryman, 2002). För att ha så hög intern reliabilitet som möjligt har vi använt oss av intervallskalor med poängsättning från ett till sju i samtliga frågor med den svarsmetoden. Den tredje faktorn som påverkar reliabiliteten, interbedömarreliabilitet, påverkar inte vår undersökning eftersom den inte kräver subjektiva bedömningar av olika

observatörer. Slutligen, för att undvika slumpmässiga fel använde vi oss av rotation av våra svarsalternativ så mycket som möjligt.

2.10 Validitet/Metodkritik

Validitet innebär att studien mäter det man avser att mäta oavsett metod och en undersökning med bra validitet måste också ha bra reliabilitet (Christensen, 1998). För att säkerställa en undersöknings validitet är det vanligt att använda sig av metodtrianglering, dvs. flera insamlingstekniker (Christensen, 1998). Även om vi främst baserar våra resultat på den kvantitativa enkätundersökningen så har vi samlat in liknande resultat även i den kvalitativa förstudien. Det kan vara ett tecken på bra validitet även om inte alla frågor ingick i båda insamlingsmetoderna. Bell (1993) använder ordet validitet synonymt med giltighet och rekommenderar att man testar enkäten på kollegor, vänner och andra "provpersoner" för att få en fingervisning om hur frågorna uppfattas. Det var med detta i åtanke som vi utförde pilotstudien.

Inom metodteori diskuterar Bryman (2002) olika typer av validitet: intern, extern, ekologisk och begreppsvaliditet. Intern validitet handlar om de orsakssamband man kopplar samman i analysen och är vanligtvis låg då det ofta är svårt att säkerställa att enbart en faktor påverkar en annan (Christensen, 1998). Faktorer som negativt påverkar intern validitet är urvalsfel, historiska eller externa händelser som påverkar respondenterna, bortfall och undersökarens förväntningar eller ledande frågor (Christensen, 1998). I vår undersökning frågade vi hur stort förtroende respondenterna hade för olika ekologiska egna märkesvaror och i nästa fråga frågade vi vilken livsmedelsbutik de oftast handlar i. Hela 50 % av respondenterna svarade att de brukar handla på ICA, men ICAs I Love Eco och COOPs Änglamark hade nästan lika högt förtroende bland alla respondenter. Det här tyder på att kopplingen mellan förtroende för egna märkesvaror inte enbart beror på var man brukar handla mat och att den interna validiteten är låg i det här fallet.

Nästa typ av validitet är extern validitet och syftar på huruvida resultaten kan generaliseras utanför undersökningskontexten och bland icke-respondenter (Bryman, 2002). Det är omöjligt för oss att svara på eftersom vi inte hade ett representativt urval ur Sve-

riges befolkning och inte har någon information om vårt bortfall och hur de bortfallnas åsikter skiljer sig från respondenternas.

Ekologisk validitet syftar i sin tur på hur generaliserbara resultaten är i en vardagsmiljö och ligger ofta i riskzonen vid enkätstudier (Bryman, 2002). I vårt fall är den naturliga miljön en livsmedelsbutik då konsumenten står inför ett val och den miljön skiljer sig avseendevärt från att sitta vid datorn eller mobilen och besvara vår enkät. Eftersom vi ville veta vad konsumenter har för kunskap om olika ekologiska märkningar fungerade enkäten utmärkt för vårt syfte men den visade väldigt lite om hur konsumenter faktiskt skulle agerat i en köpsituation. Hade vi haft det som syfte hade vi varit tvungna att utföra observationer. Många konsumenter vill uppfattas som medvetna konsumenter och kanske uppger att de är mer "gröna" än de egentligen är. Det här är något vi var väl medvetna om och har därför varit försiktiga med att dra slutsatser om konsumentbeteende. För att göra de fåtal frågor som handlade om produktval mer realistiska bifogade vi så många bilder i enkäten som möjligt.

Den fjärde typen av validitet heter begreppsvaliditet och handlar om hur väl ett mått för ett begrepp verkligen speglar det som begreppet anses beteckna (Bryman, 2002). Vi tror att vi genom våra välutformade och direkta frågor har lyckats få svar på vilken kunskap konsumenter har om olika ekologiska märkningar, hur stort förtroende de spontant har för ekologiska egna märkesvaror och genom vilka kanaler de är mest mottagliga för information om ekologiska varor. När det gäller kunskap, tillit och önskad kommunikation anser vi därför att vi har en hög begreppsvaliditet. Däremot inser vi att validiteten på frågan angående vilken kaffesort de spontant hade valt först och vilken kaffeförpackning som har ger det starkaste ekologiska intrycket har tvivelaktig begreppsvaliditet eftersom allt annat inte är lika. Frågan innehåller varumärken, egna märkesvaror, olika märkningar, olika färger och olika typer av kaffe, alla som kan ha inflytande på respondenternas svar. Det hade möjligtvis varit bättre att utforma en fiktiv förpackning där allt annat var lika förutom märkningarna.

3.0 TEORI

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för de teorier som vi har valt att använda oss av när vi vill undersöka hur märkningar uppfattas av konsumenten och hur försäljningen av ekologiska produkter kan öka. Vi kommer med hjälp av de teorier som vi har valt att utforma ett antal frågor för vår enkät som vi sedan kommer att använda för att besvara den frågeställning som vi har ställt upp för vårt arbete. Vi är medvetna om att läsaren kan uppfatta ett hopp mellan teoriområdena men de kommer vävas samman i analyskapitlet.

Det finns många teoretiska områden som behandlar märkning av ekologiska livsmedel, inte minst inom nationalekonomin. Vi har valt att bortse från obligatorisk och frivillig märkning av ekologiska livsmedel som styrmedel på statlig nivå. Istället vill vi se närmare på relationen mellan producent, distributör och konsument inom just marknadsföring. Nedan presenteras de teoriområden som kommer vara till grund för vår analys med syfte att svara på våra frågor.

Fråga	Teoretisk bakgrund
1. Föreligger det en kunskapsbrist hos konsumenter rörande ekologiska livsmedel och vilken kunskap har dagens konsumenter om ekologiska märkningssystem?	<ul style="list-style-type: none">• Brand awareness• Märkning av ekologiska livsmedel
1a. Om konsumenter vill få mer information om ekologiska livsmedel genom vilka kanaler vill de i så fall få informationen?	<ul style="list-style-type: none">• Marknadskommunikation• Involvement
2. Hur kan kommunikationen av märkningssystem och ekologiska varor förbättras så att det tänkta budskapet från producenter och grossister når fram till konsumenten på förpackningen?	<ul style="list-style-type: none">• Förpackningsdesign• Retorik
2a. Vad i kommunikationen av ekologiska varor i den gröna marknadsföringen är det som konsumenterna värdesätter?	<ul style="list-style-type: none">• Grön marknadsföring
2b. Har butikskedjorna lyckats kommunicera sitt ekologiska budskap genom sina ekologiska egna märkesvaror?	<ul style="list-style-type: none">• Egna märkesvaror• Lojalitet

Tabell 3.0:1, Teoriområden

Som man kan se i tabellen ovan kommer vi att inleda med att presentera teorin om grönt företagande och sen fortsätta med marknadskommunikation, förpackningsdesign och retorik. Vi kommer sedan att fortsätta med märkning av livsmedel, lojalitet och egna märkesvaror. Vidare kommer vi att behandla brand awareness och dess två viktigaste perspektiv. Vi kommer under teorigenomgången att presentera varför respektive teori är vald och hur den knyter an till vårt syfte.

3.1 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring definieras av Mintu och Lozada (1993) som ett sätt att tillämpa marknadsföringskoncept och verktyg för att underlätta utbytet mellan konsument och producent för att uppfylla de organisatoriska och individuella mål som finns för att skydda och bevara den fysiska miljön.

Ansvarstagande grön marknadsföring har utvecklats till en komplex, integrerad, strategisk och taktisk process för många företag och är således ett holistiskt snarare än ett reduktionistiskt tillvägagångssätt. Med det menas att grön marknadsföring är större än summan av de individuella delarna och att det inte är möjligt att förenkla genom att ta vart och ett av dessa komplexa begrepp och försöka hänföra det till enklare teorier. Grön marknadsföring är ett komplext verktyg som vid implementering förutsätter fullständig integration av samtliga organisatoriska avdelningar för att långsiktig nytta skall uppnås. Misslyckas ett företag med implementeringen av grön marknadsföring kan det resultera i att företaget inte möter konsumenternas förväntningar (Polonsky och Rosenberger, 2001) Detta har resulterat i att ett brett urval av frågor utvecklats sedan tanken om grön marknadsföring etablerades i början av 1970-talet (Vazifehdust et al., 2011).

Företag blir ofta anklagade för att deras produkter och tillverkningsprocesser skadar miljön, den gröna rörelsen framhåller att det är företagets ansvar att producera på ett sätt som gör minimal skada på miljön (Tiwari et al., 2011). De resurser som jorden tillgodoser är ändliga men eftersom de krav mänskligheten har på resurserna är oändliga är det av yttersta vikt för marknadsförare och företag att använda resurserna på ett ef-

fektivt sätt. Som ett resultat av det har grön marknadsföring uppkommit som förespråkar odling för hållbar utveckling och socialt ansvarstagande av varor och tjänster (Mishra och Sharma, 2012).

De teoriområden inom grönt företagande som vi har valt att koncentrera oss på kommer vi använda oss av för att försöka se hur ett företag kan förbättra sin kommunikation av gröna varor. Teorin kommer således hjälpa oss att skapa en bild av vilka former av grön marknadsföring som konsumenter uppskattar och uppmärksammar. Vi kommer i vår undersökning testa hur respondenterna uppfattar de olika tillvägagångssätten för grön marknadsföring som finns utifrån våra teorier. Vi gör så för att se vilka tillvägagångssätt som de anser vara viktigast och vilka de anser vara minst viktiga vid kommunikation av gröna livsmedel.

3.2 Marketing at the three levels

Författarna Polonsky och Rosenberger (2001) har vidareutvecklat en modell som presenterades av Menon och Menon (1997) kallad Marketing Activities at the Three Levels. Enligt författarna Menon och Menon (1997) är grön marknadsföring indelad i tre dimensioner som på tre olika sätt speglar miljöarbete inom en organisation: *Strategic* (strategisk), *Quasi-Strategic* (semi-strategisk) samt *Tactical-greening* (taktisk). De tre dimensionerna visar på vilket sätt miljöarbetet görs. *Strategic greening* innebär en fundamental förändring på makronivå inom företaget där hela företaget berörs av implementeringen, *Quasi-Strategic greening* innebär en substantiell förändring på mikronivå av verksamheten medan *Tactical greening* innebär en taktisk förändring på en mer funktionell nivå i relation till produkten (Polonsky och Rosenberger, 2001).

3.2.1 Åtta olika aktiviteter inom grön marknadsföring

De åtta aktiviteterna fungerar som ett ramverk för företag som vill lyckas med sitt miljöarbete. Aktiviteterna kan hjälpa företag att besvara de frågor de har som förknippas med grön marknadsföring. De kan även vara behjälpliga vid strategisk planering för de olika marknadsföringsaktiviteter som finns i relation till företag som vill ta sig an grön marknadsföring (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011)

I tabellen nedan kan man se de fyra aktiviteter som vi har valt att använda oss av i vår studie och tabellen är indelad i de tre nivåerna *Strategic*-, *Quasi-Strategic*- samt *Tactical-greening* samt i de åtta aktiviteterna av grön marknadsföring. I tabellen ges exempel på hur de olika nivåerna kan användas för att besvara de åtta aktiviteterna av grön marknadsföring (Polonsky och Rosenberger, 2001). Vi har valt att presentera dem på detta sätt då det skapar en överblick över teoriområdet som underlättar läsningen av teoridelen. Vi har genom vårt syfte kunnat utesluta fyra aktiviteter men de fyra som passar vårt syfte presenteras utförligare i texten. Modellen innehåller trots vårt val av fyra aktiviteter alla åtta och detta är för att respektera upphovsmakarna av modellen.

	Tactical	Quasi-Strategic	Strategic
Targeting			
Green Design/ New Product Development (NPD)	Byter från en leverantör till en mer eko-vänlig leverantör	Livscykelanalyser implementeras för att minimera skada	Material i tillverkningsprocessen byts ut så att produkten ändras från grunden
Green Positioning	Framhäva ekologiska värderingar och aspekter som existerar	Omprofilering av företaget för att visa ekologiskt engagemang	Företaget försöker påverka konsumenterna genom att visa sitt engagemang
Green Pricing	Kostnadseffektivisering som ett resultat av energisnålare produktion markeras hos produkten	Företaget tar betalt för de faktiska resurser konsumenten använt istället för en fast avgift	Företaget hyr istället för att sälja sina produkter ut dem så att konsumenten betalar för användandet
Green Logistics			
Marketing Waste			
Green Promotion	Kampanjer som visar vissa delar av verksamheten för att exempelvis överskugga händelser som skapar negativ publicitet	Policyförändringar relaterade till produkten, de ekologiska egenskaperna skall belysas	Företaget som helhet marknadsförs som ekologiskt
Green Alliances			

Tabell 3.2.1:1, Grön marknadsföring innehållandes de tre dimensionerna samt de åtta stegen (Polonsky och Rosenberger, 2001).

3.2.1.1 Grön Design (Green Design/New Product Development (NPD))

En stor del av de miljöskador som är förknippade med en produkt uppstår under själva produktionsprocessen. Genom att stor påverkan sker redan under produktionsstadiet är det viktigt att tidigt i produktionsprocessen koppla ihop produkten med positiva miljöegenskaper. Livscykelanalyser kan vara ett exempel på hur företag kan använda sig av grön design. När livscykelanalyser införts kan de sedan användas för att isolera den miljöpåverkan som produkten har redan i de olika produktionsstegen. Detta kan senare resultera i att effektivare alternativa produktionsmetoder kan identifieras och användas. Att designa produktionsprocesser som i mindre utsträckning påverkar miljön är en komplex process som kräver innovativ design (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

Ett annat exempel på hur företag kan använda sig av grön design på en annan nivå som kräver större förändring i produktionsprocessen kan vara att material i produkten byts ut vilket är på nivån strategisk. Det alternativet kan kräva att nya produktionsmetoder måste tas fram men den långsiktiga allmännyttan kan genom det förfarandet bli större än vad den blir om en mer taktisk och kortsiktig lösning används där exempelvis en befintlig underleverantör byts ut mot en annan (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

3.2.1.2 Grön Positionering (Green Positioning)

Hur ett grönt företag skall positionera sig är någonting som bör avhandlas tidigt i utvecklandet av ett företag, frågor likt vilka värden och beteenden som skall betonas från företagets sida är viktiga att resonera kring. När det kommer till marknadsföringen av gröna företag är det viktigt att betona att alla aktiviteter och skeenden i företaget präglas av ett grönt tänk och att det även genomsyrar beslutsprocessen i företaget. Företagen bör se på grön marknadsföring med samma typ av allvarsamhet som de finansiella bitarna och dess retoriska ståndpunkter samt möta konsumenternas förväntningar. Lyckas inte företaget möta konsumenternas förväntningar kan detta drabba dem i form av dålig publicitet i media. Dålig publicitet i media kan bidra till att företaget får konsumenter som är besvikna på företagets verksamhet vilket är viktigt att komma ihåg där-

för att många företag använder sig av *Tactical greening* när det kommer till positionering (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

Att förändra positioneringen hos ett företag är ingenting som är lätt, framförallt inte de aspekter som ligger utanför företagets kontroll. Vad händer om en vara man är beroende av vid framställningen försvinner? Ett sådant scenario är om de lokala förnybara resurser som man vid produktionen är beroende av plötsligt försvinner så som icke-kemiska bekämpningsmedel eller handelsgödsel (*konstgödsel*) som befinner sig inom regelverket för ekologisk odling (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

Ifall det här blir verklighet har företaget ett antal alternativ, antingen kan man själv börja producera den vara som saknas, välja det näst bästa alternativet eller sluta tillverka produkten. Det som ofta händer när företag går ifrån sin ekologiska positionering på grund av dessa grunder är att de får negativ publicitet i media vilket resulterar i tappat förtroende hos konsumenterna. Det verkar ofta som om de företag som har en miljöpolicy ofta faller hårdare än de som inte har någon alls (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

3.2.1.3 Grön Prissättning (Green Pricing)

Priset på ekologiska varor är ofta högre men det behöver inte betyda att de långsiktiga kostnaderna för företaget är högre när företagen i fråga betänker alla associerade kostnader (Polonsky och Rosenberger, 2001). Det som utmärker de ekologiska varorna är att de ofta har högre omställningskostnader i form av initiala kostnader så som exempelvis höga certifieringskostnader (Ehn et al., 2012). Ofta kan långsiktiga ekologiska alternativ som exempelvis en renare miljö inte ses som skäl för en investering av konsumenterna. Man får som företag då istället poängtera de fördelar, exempelvis de som har med hälsan att göra, som finns förknippade med de ekologiska alternativen. Det föreligger ett problem när konsumenternas förväntningar på produkten inte uppnås och de är ofta villiga att betala lite mer för dessa alternativ men förväntar sig då att den ekologiska produkten skall prestera lika bra. Exempel på när förväntningarna inte nås kan vara när hållbarheten för de ekologiska produkterna är kortare än de som är fram-

ställda med hjälp av bekämpningsmedel. Arbetet med marknadsföringen av ekologiska produkter blir således att poängtera de fördelar som finns förknippade med produkterna samtidigt som man får försöka förändra konsumenternas åsikter om vad som kan anses vara acceptabelt hos en ekologisk produkt (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011). Med detta menar vi att är konsumenterna medvetna om hur en ekologisk produkt framställs kanske de inte har samma krav på exempelvis hållbarhet som de har på en icke-ekologisk produkt.

3.2.1.4 Grönt Främjande (Green Promotion)

En stor portion av den gröna marknadsföringen har klassats som "green-washing" som betyder att den har lite om ens någon ekologisk bakgrund. Den här typen av marknadsföring är inte längre accepterad vare sig av konsumenter eller tillsynsmyndigheter. En utav de viktigaste frågorna är således vad som skall kommuniceras och hur det skall kommuniceras till konsumenten. Innan ett företag ger sig in på grön marknadsföring måste företaget överväga vad som konsumenterna anser vara information och att de faktiskt förstår vad det är som företaget försöker kommunicera (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

Grön marknadsföring kräver att företagen kommunicerar substantiell information som kan sättas i direkt relation till resterande aktiviteter inom företaget. Det är således inte ett effektivt verktyg ifall det inte är förankrat i den övriga verksamheten. Kommunikationen kan användas för att kommunicera taktiska aktiviteter så som mindre produktförändringar med vissa förbehåll. Skall ett företag använda sig utav grön marknadsföring av de här ändamålen är det viktigt att de har tydliga mål med sin strategi annars kan konsumenterna uppfatta det som "green-washing". Resultatet av att konsumenterna får den här uppfattningen kan vara ödesdigra då det kan resultera i klagomål hos tillsynsmyndigheter eller bojkottning (Polonsky och Rosenberger, 2001; Vazifehdust et al., 2011).

3.2.1.5 Avgränsningar i modellen

Vi har i vår teoridel samt analys valt att bortse från de fyra aktiviteterna *Targeting*, *Green Logistics*, *Marketing Waste* samt *Green Alliances* då de inte relaterar till vårt valda

syfte och-/eller frågeställning. Vidare anser vi att om vi inkluderat dem i studien hade de inte tillfört någonting till resultatet då det ligger utanför de ramar vi satt upp för vår analys.

Marketing Waste har vi i vårt arbete valt att bortse ifrån med tanke på att det inte i lika stor utsträckning som de andra kan ses som en strategisk form av grön marknadsföring. Den här formen kräver sällan substantiella förändringar inom ett företag, lösningarna ses ofta som repressionslösningar ("end-of-pipe") då det inte handlar om att minska avfallet utan att ta hand om samma mängd på ett effektivare sätt (Polonsky och Rosenberger, 2001).

I vårt syfte har vi inte med olika sorters miljögrupper och har på basis därav valt att bortse från *Green Alliances*. Meningen med den här formen är exempelvis på nivån strategisk att välja in en representant från en miljöorganisation i styrelsen och på nivån tactical att utlysa en tävling i samröre med en miljöorganisation (Polonsky och Rosenberger, 2001).

Targeting kan vid en första anblick anses passa in bra med vårt syfte då det på nivån tactical handlar om att nämna gröna egenskaper hos produkten i media, på semi-strategisk att starta ett grönt produktsortiment och på strategisk nivå att skapa en strategisk grön affärsportfölj. Det som gör att det här inte passar in i vårt syfte och-/eller frågeställning är att samtliga tre nivåer fokuserar på redan etablerade gröna konsumenter. Marknadsföringskampanjerna skall fokusera på gröna tidskrifter och den gröna affärsportföljen skall fokusera på redan etablerade ekologiska marknader (Polonsky och Rosenberger, 2001).

De fyra punkter vi har valt ut för vår studie kan direkt relateras till produkten som konsumenten ser i motsats till de fyra som vi har valt att bortse från vars syfte är att stärka företagsnamnet och företaget som grön producent (Polonsky och Rosenberger, 2001). När det kommer till *Green Logistics* har vi gjort ett undantag från tidigare resonemang genom att generalisera transportererna för kaffe och dragit slutsatsen att samtliga företag står inför samma problem rörande logistik i det avseendet. Undantaget baserar sig på

att det inte finns någon närproduktion av kaffe samt att produkterna säljs i liknande förpackningar vilket ger företagen likartade transportsätt.

3.3 Marknadskommunikation

För att besvara frågeställningen om hur kommunikationen från producent och distributör till konsument kan förbättras har vi även valt att använda oss av teorier som berör marknadskommunikation och retorik.

Kommunikationsteori

Kommunikationsteorin från 40-talet utvecklades av Shannon och Weaver i en sekventiell modell som börjar med informationskällan och meddelandet, som sedan interfereras av brus och slutar med mottagarens tolkning (Holm, 2002). Senare forskare insåg att kommunikation var mer komplext än så, och utformade modeller som tog hänsyn till att alla individer har olika kulturella förhållanden, erfarenheter och bakomliggande händelseprocesser som påverkar deras tolkning av meddelanden. Utav detta kom två olika skolor inom kommunikationsteorin: process skolan och semiotiska skolan. Den förstnämnda ser kommunikation som *överföring av meddelanden* och fokus ligger vid hur sändare och avsändare kodar och avkodar och hur olika kanaler och medier används. Den semiotiska skolans fokus ligger vid kommunikationens funktioner i vårt samhälle och rollen den har i vår kultur och vår kontext. Den här skolan ser kommunikation som *skapande och utbyte av innebörder, mening och betydelser* och lägger stor vikt vid själva texten och hur den läses (Holm, 2002).

Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är en process inom marknadsföring vars syfte är att på ett eller annat sätt påverka intressenter som t.ex. kunder, konsumenter eller konkurrenter.

Påverkan

Jerome McCarthy utvecklade på 60-talet marknadsmixen som förkortas med 4 P:n som på svenska står för *produkt, pris, plats* och *påverkan* (Holm, 2002). Utgångspunkten för marknadskommunikation är det sistnämnda, påverkan, och innehåller alla aktiviteter från annonsering, förpackning, PR, försäljning till varumärken och design. Det finns

stora fördelar med att integrera alla dessa aktiviteter. Ett enhetligt budskap är starkare, kan användas i många kanaler och medier och ger ett mer trovärdigt intryck än splittade och mångtydiga meddelanden (Holm, 2002). Att använda sig av märkningar är således en del av marknadskommunikationen av en produkt eller ett varumärke eftersom det är ett sätt att påverka intressenter, framförallt konsumenterna i en köpsituation.

Mål med marknadskommunikation

Enligt Johnsson (1989) finns det tre strategiska huvudmål med marknadskommunikation utöver ökad försäljningsvolym: att försvara en prisnivå, förkorta och förenkla kundernas köpprocess och att höja motivationsnivå hos säljare och annan personal (Holm, 2002). Holm (2002) beskriver även tre typer av operationella mål med marknadskommunikation, nämligen kunskaps-, attityd-, och beteendemål. Tydliga mål förenklar utvärdering av marknadskommunikationsinsatsers effektivitet men i vissa fall har en och samma insats flera mål.

Nya kanaler för marknadskommunikation

Beslut om marknadskommunikation innehåller frågor utöver vad som ska kommuniceras så som vilka kanaler och medier som skall användas. Marknadskommunikation är en process som konstant måste anpassas till en föränderlig verklighet. Det nya medielandskapet via internet och sociala medier har skapat nya förutsättningar för att kommunicera med konsumenterna. Tillgång till internet har kraftigt ökat konsumenternas köpmakt eftersom de utöver den information som producenterna skickar ut även har tillgång till andra konsumenters erfarenheter och åsikter om produkter via bloggar och chatt- och discussionsforum (Dahlén och Lange, 2009).

Traditionell reklam har vid själva köptillfället inte samma genomslagskraft som den marknadskommunikation som sker under själva köptillfället. Identifierbarhet hos förpackningen har visat sig spela en avgörande roll för vilken produkt konsumenten väljer (Mårtenson, 1994). En djupare diskussion om förpackningens roll följer i avsnitt 3.5.

Köpb beslutsprocessen

När en vara kommuniceras till konsumenten är ett av grundfundamenten till god kommunikation att försöka förstå vad kontrahenten tänker och uppskattar. Det gäller även

att tidigt bestämma var och hur man vill nå sin målgrupp i köpbeslutsprocessen (Mårtenson, 1994). Därför bör vi titta närmare på denna.

Den mest kända modellen består av fem steg och utvecklades av Engel et al. (1995). De fem stegen beskrivs av Dahlén och Lange (2009) som:

1. Behovsidentifikation

Behov kan antingen uppstå när konsumenten vill komma ifrån det nuvarande tillståndet eller när konsumenten vill ta sig till ett nytt, önskat tillstånd.

2. Informationssökning

Beroende på hur van konsumenten är vid en viss produktkategori använder den sig i större eller mindre utsträckning av intern information. När konsumenter utvärderar nya produkter som de inte känner till har de större behov av extern information på exempelvis förpackningen eller av butikspersonalen. Informationssökningen kan gå från att vara minnesbaserad till att vara handlingsbaserad vid ökat intresse för produkten i fråga.

3. Alternativutvärdering

Under det här steget kommer begreppet saliens in. Salienta attribut är de attribut som har störst påverkan på inköpsbeslutet. I detta steg väljer konsumenten vilket varumärke som skall konsumeras och det är därför det mest centrala steget i processen.

4. Köp

I den här fasen måste konsumenten välja inköpsställe. Det finns tre huvudsakliga typer av köp: planerade köp, oplanerade (men rationella) köp och impulsköp.

5. Utvärdering efter köpet

Konsumentens referensramar styr utvärderingen efter köp. Med detta menas att konsumenter jämför vad de faktiskt fick ut av köpet med de förväntningar de hade före köpet.

3.3.1 Retorik

Retorik är "att förmå tala så att man övertygar." (Holm, 2002)

Retoriken kan anses vara kommunikationens kärnämne. Förmågan att inte bara övertala, men även att övertyga, har sedan romartiden varit avgörande för karriärer från politik och undervisning till reklam. Aristoteles definierade retoriken som "konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertyga" (Holm, 2002). I vårt sammanhang vill vi undersöka, med hjälp av frågor i vår enkät, vilken typ av argument som är starkast när det kommer till val av ekologiska livsmedel: ethos, pathos eller logos.

Retorikens fyra ben

Retoriken har fyra ben och det första kallas *inventio* och går ut på att finna eller uppfinna argument. De tre argumenten är ethos, pathos och logos. Det andra benet i retoriken kallas *dispositio* och handlar om hur man organiserar sina argument. Det innebär att man inleder med att fånga publikens intresse, levererar meddelandet och slutligen avslutar sin argumentation med en sammanfattning och sista försök att påverka (Crowley och Hawhee, 2011). Det tredje benet, *elocutio*, är det själva språkliga utförandet. Beroende på sammanhang används mer eller mindre bildspråk eller tydliga ordval. Slutligen framför man sin argumentation i det sista benet, *actio*. Här ingår läran om hur man anpassar sin röst och sitt kroppsspråk i varje situation. En lyckad retorik är trovärdig och övertygande utan att åhörarna känner sig manipulerade (Holm, 2002). Vi vill undersöka vilken typ av retoriskt argument som är mest övertygande inom marknadsföring av ekologiska livsmedel genom att titta närmare på det första benet, *inventio*.

3.3.1.1 Ethos

Den första typen av argument handlar om talarens auktoritet och trovärdighet i ämnet i fråga. Grekerna förklarade ethos som summan av en persons vanor, vilka bygger upp en personlighet (Crowley och Hawhee, 2011). Det finns två typer av ethos: primär- och sekundärethos. Primärethos har talaren med sig oavsett situationen, ofta i formen av gott rykte eller en titel. Sekundärethos påverkas från situation till situation då en talare försöker stärka sin trovärdighet framför en okänd publik (Crowley och Hawhee, 2011). Vi

kan dra slutsatsen att etablerade märkningar så som KRAV i Sverige borde per definition ha mer ethos än en okänd utländsk märkning i Sverige.

3.3.1.2 Pathos

Pathos handlar om att lyckas förmedla känslor och skapa engagemang hos åhörarna (Holm, 2002). Enligt de första retorikerna så kan starka känslor ändra sättet mottagaren tolkar och förstår det han eller hon hör. Känslostarka argument kan också leda till handling och fungerar ofta som heuristiker (Holm, 2002). Lyckas man förmedla empati är lyssnaren mer benägen att hjälpa till. Den här typen av argument kan exemplifieras med kommunikationen kring god djurhållning eftersom motsatsen har fått mycket uppmärksamhet i media och upprör konsumenter.

3.3.1.3 Logos

Det tredje argumentet bygger på rationella argument. Logiska argument behöver inte vara vetenskapliga. De kan även vara kulturbaserade sanningar eller grundsatser som åhörarna inte kan argumentera emot (Crowley och Hawhee, 2011). Att ekologiska livsmedel bevarar öppna landskap är således ett logos-argument.

3.3.1.4 Retorikens roll i reklam och kommunikation

Reklam kan meddela information som av olika anledningar är av intresse för konsumenten. Informationen kan påverka mottagaren av reklamen rationellt genom att presentera den absolut bästa lösningen på mottagarens specifika behov (Andrén, 1978). Det är däremot sällan det bara finns en lösning på ett behov och då kan informationen i bästa fall presentera en lösning av flera. Oftast fungerar reklamen och informationen om en produkt som beslutsunderlag när konsumenten står inför ett val (Andrén, 1978). När produkter har snarlika egenskaper är det retoriken som måste anpassas på så sätt att en produkt trovärdigt kommunicerar att den i större utsträckning uppfyller konsumentens krav än andra alternativ (Andrén, 1978).

3.3.2 Brand Awareness

Brand Awareness avser huruvida en konsument kan känna igen (*Brand Recognition*) eller erinra sig (*Brand Recall*) ett varumärke (Keller et al. 2008) och om detta är tillräckligt för att göra ett köp (Rossiter och Percy, 1998).

Brand Awareness är i synnerhet viktigt när det gäller produktkategorier som är low-involvement där konsumenter inte aktivt söker information om sin vara (Macdonald och Sharp, 2000). I en situation där en konsument har många valmöjligheter är det osannolikt att konsumenten kommer att söka information om de märken som han eller hon inte känner till sedan innan (Macdonald och Sharp, 1996) och ett varumärke som inte övervägs är inget alternativ (Baker et al., 1986). Brand Awareness har påvisats som viktigt när det gäller en konsuments beslutsfattande och för att en produkt skall hamna bland de alternativ en konsument överväger, även kallat för kundens consideration set (Macdonald och Sharp, 2000). Det faktum att en produkt är bekant vara avgörande för ett köp (Aaker, 2011).

Det finns tre anledningar till varför Brand Awareness spelar en betydande roll när det rör en konsuments köpbeteende. Först och främst därför att Brand Awareness kan bidra till att en konsument tänker på ettärke när de tänker på en produktkategori, det kan även påverka beslutet om det inte finns några associationer till de andra märkena och slutligen kan beslutet påverkas därför att ett företags image (*ex. bra arbetsvillkor och ekologisk odling*) avspeglar sig i produkten genom Brand Awareness (Keller, 1993). När ett företag har uppnått Brand Awareness är det en tillgång som är bestående och därigenom en tillgång som är väldigt hållbar och svår att rubba (Aaker, 2011).

3.3.2.1 Brand Recognition

Många low-involvement-produkter som konsumenter idag köper köps med lite betänketid (*ex. tandkräm, godis, tvättmedel och läsk*) och beslutet om vilketärke som skall köpas görs ofta i butiken. Det är här *Recognition* (eller *Aided awareness*) är viktigt, när köpbesluten kring en vara tas på det här sättet. Att kommunicera ett varumärke genom *Recognition* innebär att produkten skall gå att känna igen vid köptillfället och skall därför i reklam och marknadsföring presenteras så som den kommer att presenteras för

konsumenten vid köptillfället (Rosenbaum-Elliot et al., 2011). Det här är i synnerhet viktigt när ett köp av en produkt inom en viss produktkategori planeras men där man ännu inte bestämt sig för vilket märke man skall köpa, ett beteende som ofta förknippas med matvaruinköp (Rossiter och Percy, 1998).

3.3.2.2 Brand Recall

Vissa produkter kräver att konsumenten återkallar ett specifikt märke från minnet (ex. val av kaffesort på ett kafé). När en produkt faller under den kategorin är det *Recall (eller Unaided awareness)* som är den rätta strategin för ett företag att använda sig av (Rosenbaum-Elliot et al., 2011). Det finns svårigheter med *Recall* eftersom konsumenten kanske kan komma på ett antal alternativ för att stilla begäret (Rossiter och Percy, 1998).

När det kommer till reklam och marknadsföring av produkter som faller inom den här kategorin är det upprepning av varumärkets namn som är nyckeln men det skall alltid vara i association med produkten (Rossiter och Percy, 1998; Rosenbaum-Elliot et al., 2011). Poängen med att förknippa produktkategorin med varumärket är att när det gäller *Recall* är det en fördel om det marknadsförs på ett sätt som skapar ett begär och att det är varumärket som stillar begäret (Rosenbaum-Elliot et al., 2011).

3.4 Lojalitet

Ordet lojal har många synonymer såsom trofast, pålitlig, bunden, konsekvent och förpliktigad. Men kundlojalitet syftar på valsituationer där aktören har en fri vilja att konsumera eller inte konsumera en vara eller tjänst utan att känna något yttre eller inre tvång (Söderlund, 2001). Enligt Reynolds et al (1974) citerad i Söderlund (2001) så är kundlojalitet en individuell tendens att uppvisa samma beteende över tiden i liknande köpsituationer (Söderlund, 2001). Kunder kan vara lojala mot olika saker så som butikskedjan, produkten eller varumärket (Söderlund, 2001).

Att mäta lojalitet är otroligt svårt eftersom forskare har olika åsikter om vad det innebär att vara lojal innan man ens har börjat tänka på möjliga mätningmetoder som ofta har låg reliabilitet och validitet. En konsuments köpbeteende kan bero på många olika

faktorer varav lojalitet är en. Forskare har inte lyckats redogöra för hur lojalitet utvecklas över tiden eller något bra sätt att skilja graden av lojalitet mellan olika konsumenter (Söderlund, 2001).

Från ett psykologiskt perspektiv är det naturligt för människor att vilja vara lojala. Tidigare studier citerade av Söderlund (2001) så som Gwinner et al (1998) angående lojalitetsprogram exempelvis genom medlemskort har visat att kunden upplever lägre priser och lojalitetsbelöning som *en speciell eftergift* från leverantörens sida (Söderlund, 2001). Kunden vill då ge tillbaka med en motprestation i form av fortsatt inköp. Söderlund (2001) kopplar i sin bok *Den lojala kunden* det här begreppet till Cialdinis (1988) så kallade reciprocitetsbegrepp som innebär en vilja av balans i utbytet mellan två individer. Enligt reciprocitetens regler känner alltså en individ som inte får ge tillbaka någonting i en utbytessituation obehag och på så sätt kan belöningsystem öka lojalitet (Söderlund, 2001).

En annan intressant studie som Söderlund (2001) refererar till är Nordfält (2000) och jämförde medlemmar och icke-medlemmar till en viss livsmedelsbutik och kom fram till att medlemmar har en mer positiv attityd av butikskedjan, sortimentet, läget och servicenivån än icke-medlemmar. I vårt sammanhang är det intressant att titta på ekologiska egna märkesvaror. Jonas och Roosen (2005) presenterar en studie av Funck (2001) som tyder på att grossister kan öka sin kundlojalitet och gröna image bland medvetna konsumenter genom att framstå som främjare av ekologiska varor, i synnerhet ekologiska egna märkesvaror, till ett lägre pris.

3.5 Förpackningens roll

Förpackningen säger mycket om en produkt och har många funktioner. Förutom att skydda produkten under transport och bevara färska varor färska måste förpackningen också vara lätt att hantera i butiken och lätt för konsumenten att öppna och göra sig av med (Armstrong och Kotler, 2009). Som bärare av varumärkesidentiteten får förpackningen inte göra konsumenten besviken på produkten genom att förmedla vilseledande budskap om innehåll, storlek eller funktion (Stewart, 2007).

Den växande konkurrensen om plats på hyllorna har utökat förpackningens kommunikativa roll; den måste attrahera uppmärksamhet med en attraktiv design, informera och förklara innehållet och sälja produkten (Armstrong och Kotler, 2009). Förpackningen har därför en tydlig roll i köpbeslutsprocessen eftersom den hjälper konsumenterna identifiera varumärket vid inköpstillfället, uttrycker beskrivande och övertygande information inför ett köp och förstärker varumärkesassociationer från reklam (Dahlén och Lange, 2009).

Det ekologiska budskapet på livsmedelsförpackningar är ett komplicerat meddelande att kommunicera visuellt eftersom det ofta är en kombination av ekologiska, miljömässiga och etiska budskap som måste nå konsumenten (Stewart, 2007). Utöver detta måste förpackningen även lämna plats för hälsoinformation och innehållsförteckning och det blir fort mycket information på ett litet utrymme och trovärdigheten bakom varje enskild märkning riskerar att minska i skuggan av de andra (Stewart, 2007). Enligt Stewart (2007) kommer ekologiska märkningar så småningom flytta till baksidan av förpackningen eftersom de blir vanligare och standardiserade.

Traditionellt sett har kategoriledaren valt färgschema för variationer inom produktkategorin, men med ett evigt växande sortiment börjar varje varumärke lansera egna färgkategorier (Stewart, 2007). Några färgkonventioner finns däremot kvar.

Grön färg på förpackning

När det kommer till ekologiska livsmedel är det relevant att ta upp färgerna som associeras med ekologiska varor. Färgen grön används ofta och symboliserar att produkten är jordnära, lugn, fräsch och ekologisk. Grönt används även för att kommunicera återvinning, natur och hållbarhet och har en avslappnande effekt (Klimchuk och Krasovec, 2006; Stewart, 2007). Hälsosamma och nyttiga alternativ med exempelvis lågt kaloriinnehåll har också ofta grön förpackning (Klimchuk och Krasovec, 2006).

Vit färg på förpackningen

Att använda sig av färre färger på en förpackning har fått en ny betydelse (Stewart, 2007). En enkel förpackning som till mestadels är vit symboliserar värde för pengarna och är av den anledningen populär bland egna märkesvaror (Stewart, 2007). Den för-

enkla designen skall visa att pengar har sparats in på förpackningsdesignen och inga onödiga utgifter har spenderats på produkten och att den därför har ett lägre pris (Stewart, 2007).

I en livsmedelsbutik med tusentals förpackningar är det fördelaktigt om konsumenten kan identifiera produkten och varumärket så fort som möjligt. Ibland är det däremot fördelaktigt att använda sig av bilder för att kommunicera mer komplicerade budskap (Stewart, 2007). Enligt Stewart (2007) använder sig förpackningsdesigners ofta av bilder för att förmedla etiska budskap, exempelvis bilder på arbetare i utvecklingsländer.

4.0 EMPIRI

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för vår valda produktkategori samt presentera utvald data visuellt som vi har samlat in genom vår enkätundersökning. Kapitlet kommer att vara uppdelat efter de teoriområden som vi valt att använda oss av i vår studie.

4.1 Empirisk genomgång

I följande avsnitt redovisar vi våra resultat från vår enkätundersökning.

4.1.1 Demografisk spridning i studien

Kön		Ålder		Sysselsättning	
Man	41,5 %	18-35	59,2 %	Student	34 %
Kvinna	58,5 %	36-65	34,7 %	Anställd/Egen företagare	53,7 %
		66+	6,1 %	Arbetslös	6,1 %
				Pensionär	6,1 %

Tabell 4.1.1:1, Demografisk spridning i studien

De demografiska frågorna i vår studie gav oss en relativt jämn fördelning mellan antalet män och kvinnor som i viss mån speglar förhållandet mellan män och kvinnor i Sverige. Av de svarande i vår studie var 58,5 % personer kvinnor och 41,5 % personer män. När det kommer till åldersfördelningen såg vi en majoritet i åldersgrupp 1 (18-35 år) med 59,2 %, följt av åldersgrupp 2 (36-65 år) på 34,7 % och minst antal svaranden hade vi i åldersgrupp 3 (66+) på 6,1 %. Att vi fick den här demografiska spridningen är någonting vi till viss del är förvånade över, vi hade gärna sett att fler i åldersgrupp 3 besvarat enkäten men vi är samtidigt nöjda med att vi nådde ut till så många i åldersgrupp 2.

Anledningen till den här spridningen anser vi vara vår distribueringsmetod, vi valde en elektronisk enkät med snöbollseffekt. Hade vi valt att använda oss av den mer konventionella metoden, post-enkäter hade vi kanske lyckats nå ut till fler i åldersgrupp 3. Fördelen med den här metoden är enligt oss istället det stora antalet som besvarade enkäten och det är ingenting som vi tror att vi hade lyckats med om vi använt oss av post-enkäter.

När det sedan kommer till sysselsättningen hos de som besvarade enkäten är vi förvånade över resultatet, vår initiala tanke var att majoriteten av respondenterna skulle vara studenter. Det visade sig snart att så var inte fallet, studien bestod av 34 % studenter, 53,7 % anställda/egna företagare, 6,1 % arbetslösa och 6,1 % pensionärer.

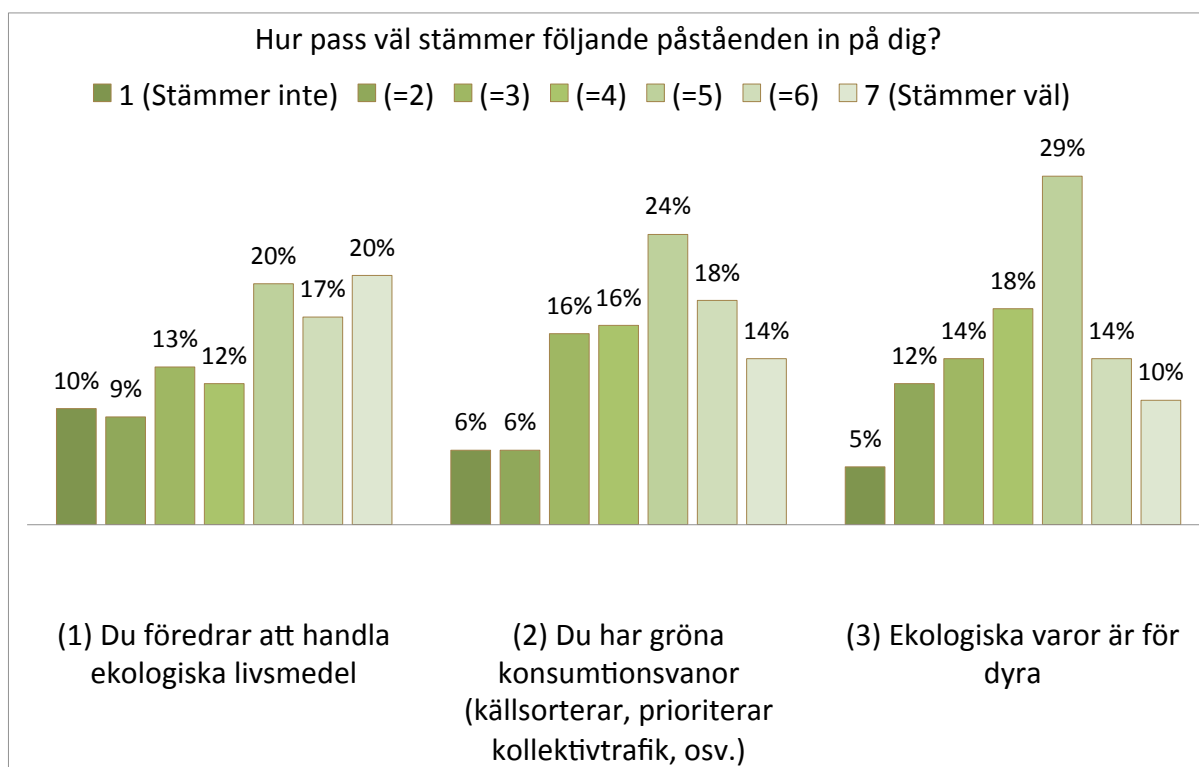
Vi är medvetna om att vårt urval inte ger en perfekt bild av Sveriges demografiska spridning. Vi anser att enkäten ger oss svar på de frågor vi har då våra frågor inte explicit berörs av demografi. Vidare anser vi resultaten goda eftersom vi inte vill generalisera våra resultat till hela Sveriges befolkning.

4.1.2 Generella frågor i studien

Vi valde att inkludera tre generella frågor i vår studie med syftet att lära oss mer om själva respondenten och dess konsumtionsvanor. Vi valde att inleda de generella frågorna med en tabellfråga bestående av tre påståenden kopplade till ekologiska varor. De här påståendena bad vi sedan respondenten betygsätta på en skala mellan 1 (stämmer inte) till 7 (stämmer väl).

Det första av dessa tre påståenden löd "Du föredrar att handla ekologiska livsmedel" och frågan fick ett medelvärde på 4,56 men vi kan tydligt i diagrammet nedan se att flest valde att svara "5" respektive "7" på påstående 1. Den andra frågan där vi frågade om respondenten hade gröna konsumtionsvanor hade ett något lägre medelvärde, 4,55 och flest valde att svara "5". I det tredje påståendet ville vi ta reda på om konsumenterna ansåg att ekologiska varor var för dyra och den frågan fick ett medelvärde på 4,35 med flest svar i "5" återigen. Medelvärdet är således något lägre för påstående tre än för de två första.

Vad vi kan se genom att titta på svaren i tabellen nedan är att vi har fått en bra spridning hos våra respondenter. Vi har ett antal som absolut inte föredrar att handla ekologiska livsmedel, vi har några i mittensegmentet men vi har även några i segmentet som verkligen föredrar att handla ekologiskt. Det första stolpdiagrammet visar att det är fler som föredrar att handla ekologiska varor än vad det är som inte gör det, de andra två diagrammen är mer normalfördelade med störst antal individer i kategorierna i mitten.



Figur 4.1.2:1, Hur pass väl stämmer följande påståenden in på dig?

Den andra generella frågan i enkäten hade som syfte att se vilka produktkategorier som respondenterna ansåg viktigast när det kommer till ekologiska livsmedel. I den frågan fick respondenten välja två alternativ i en lista eller välja ett alternativ som vi valde att kalla för "annat". Anledningen till att vi valde att inkludera den här frågan var att vi ville kartlägga vilka produktområden som våra respondenter ansåg vara viktigast när det kommer till ekologiska livsmedel.

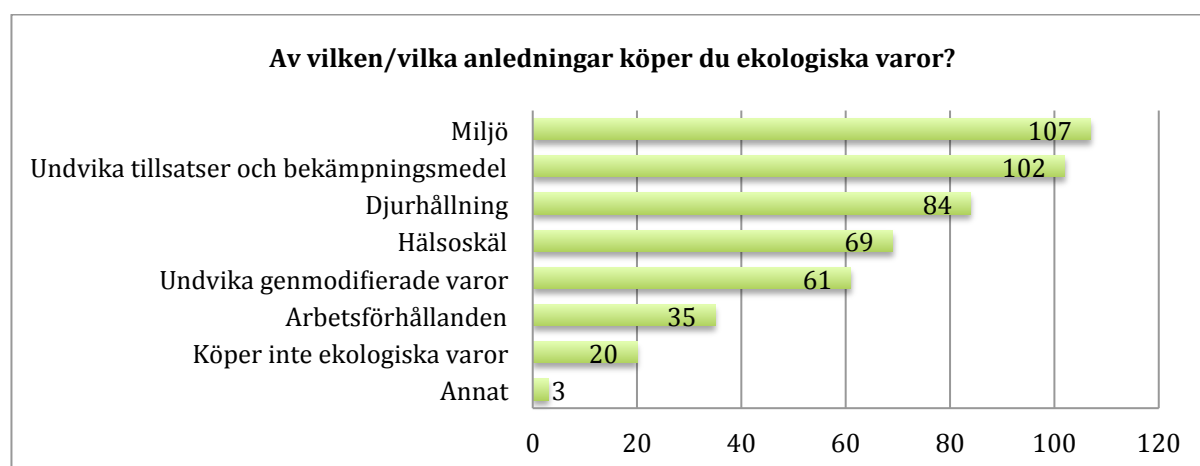
I tabellen nedan listas de produktkategorier som vi valde att inkludera i vår studie. Värt att notera är att vi ännu inte introducerat respondenten till vår valda produktkategori, kaffe. Hade vi berättat vad studien handlade om tidigare hade kanske Kaffe & The fått en skjuts och hamnat högre upp i listan.

1. Frukt & Grönt	76st	4. Mejeriprodukter	56st	7. Choklad	4st
2. Ägg	61st	5. Kaffe & The	27st	8. Annat	4st
3. Kött	60st	6. Gryn, Flingor, Mjöl	5st	9. Konserver	1st

Tabell 4.1.2:1, Produktkategorier i studien

När det kommer till de andra alternativen som respondenter skrev var det två stycken som skrev "inga", en respondent som missuppfattat frågan och svarade "tvättmedel" samt en respondent som skrev "vad ska jag svara när jag inte köper mejeriprodukter, konserver, kött och ägg samt mjöl? allt annat alltid ekologiskt"

Den tredje och sista generella frågan hade som syfte att få besvarat varför respondenten valde att köpa ekologiska varor. I den frågan valde vi att inkludera alternativ som per definition inte ingår i begreppet ekologiskt och det är arbetsförhållanden för arbetarna på exempelvis kaffeplantagen. Vi valde att inkludera det uppenbart icke-ekologiska alternativet för att respondenterna helt enkelt inte skulle markera alla alternativ i listan. Det här alternativet fick 35 röster, det hamnade således långt ner i vår lista över anledningar till varför man väljer att köpa ekologiska livsmedel.

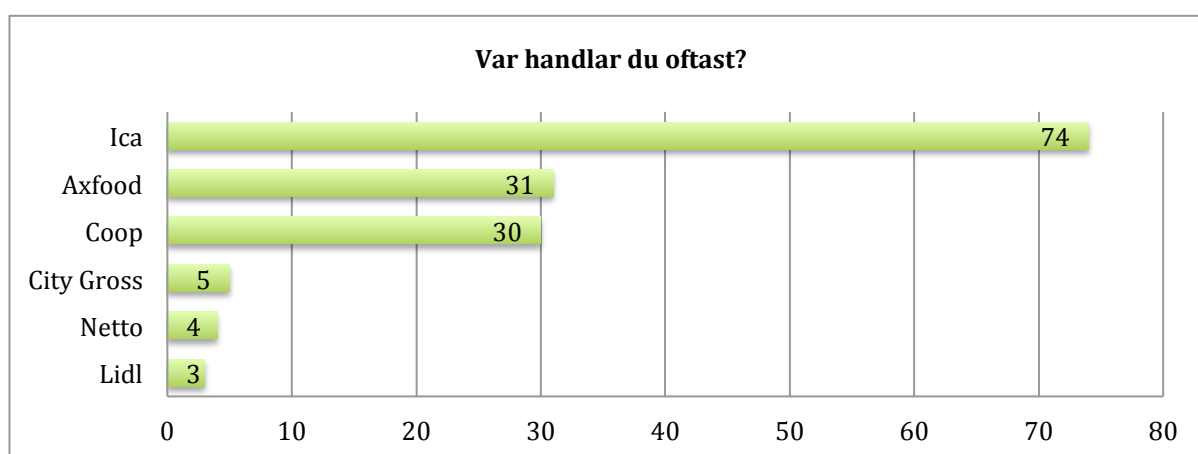


Figur 4.1.2:2, Anledningar till köp av ekologiska varor

4.1.3 Tillit och lojalitet

För att testa respondenternas tillit och lojalitet till olika varumärken och butikskedjor inkluderade vi två frågor där den första gick ut på att respondenten i en tabellfråga skulle ranka tre produktsortiment på en skala från 1 till 7 utifrån förtroende till dem. Av de tre produktsortimenten i vår studie fick I Love Eco det högsta medelvärdet på 4,59 tätt följt av Änglamark med ett medelvärde på 4,53. Sist i vår undersökning och alltså det produktsortimentet med lägst förtroende i vår studie blev Garant med ett medelvärde på 3,42.

I studien fanns även en fråga med syftet att ta reda på var respondenten handlade oftast. Anledningen till varför den frågan fanns med var för att kunna testa sambandet mellan tillit och förtroende till var respondenten oftast handlar. I frågan hade vi med de sju största livsmedelsbutikerna i Sverige och topp fyra utgjordes av de butiker som säljer de produktsortiment som vi bad respondenterna ta hänsyn till tidigare. När vi genomförde undersökningen hade vi inte slagit samman de två butikerna Willys (19st) och Hemköp (12st) till Axfood utan det är någonting som vi har gjort i efterhand.



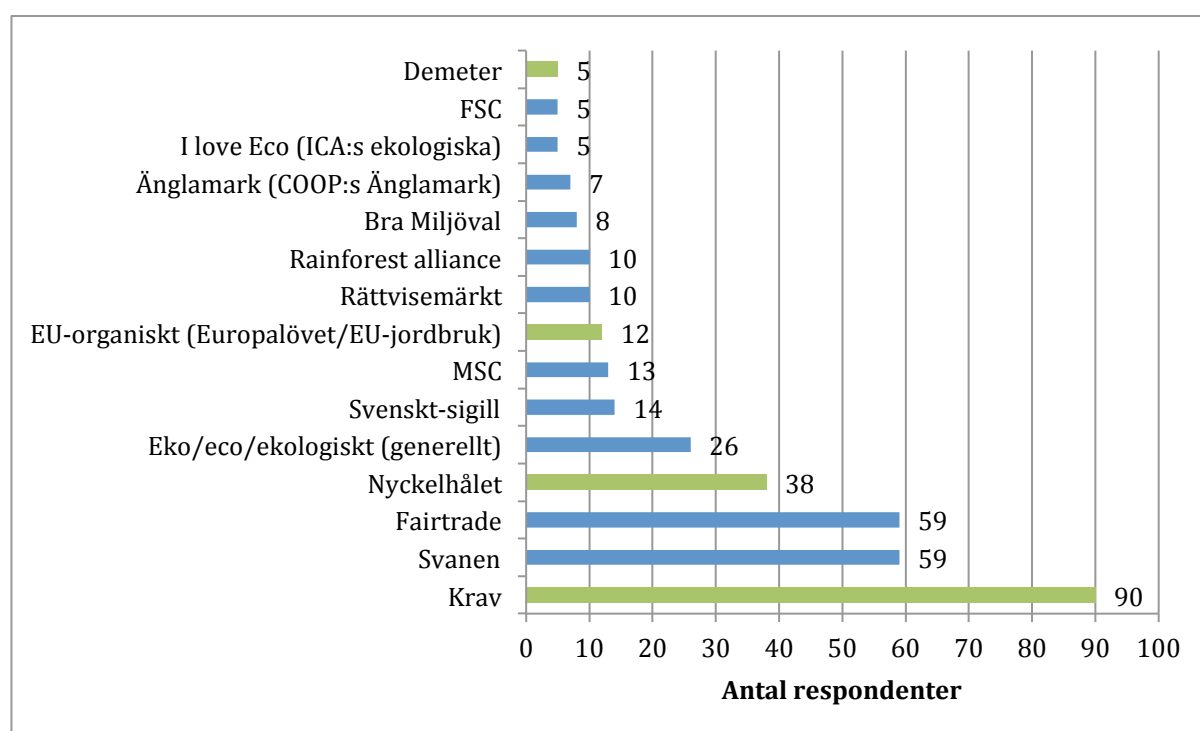
Figur 4.1.3:1, Översikt över var respondenterna i studien oftast handlar

I analysen presenteras kopplingen mellan var konsumenter oftast handlar och deras förtroende för de olika egna märkesvarorna.

4.1.4 Kunskap om märkningar

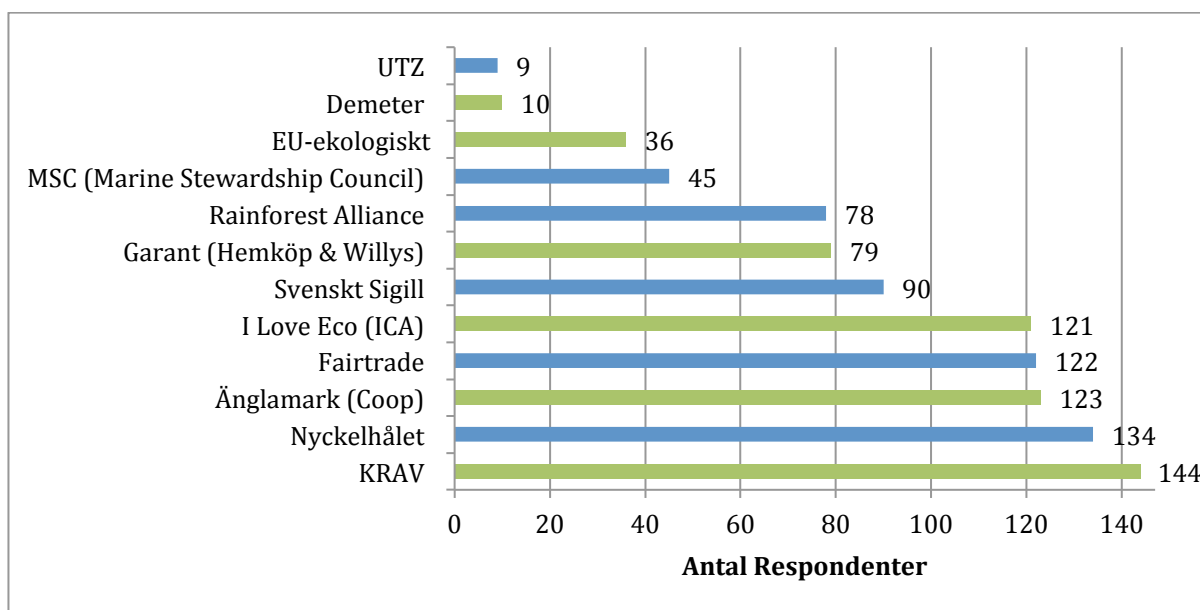
För att ta reda på vilken kunskap respondenterna har om märkningar av livsmedel utan att bli påmind om dem började vi kunskapsdelen i enkäten med en öppen fråga. Frågan löd: "Vilka speciella märkningar av livsmedel känner du till?" Efter en manuell sammanställning av de 147 svaren visar det sig att frågan möjligtvis var lite dåligt konstruerad eftersom vi även fått in svar som "bäst före-märkning" och specifika varumärken. Den öppna frågan var ändå otroligt givande till syftet att ta reda på vilka märkningar av livsmedel konsumenter känner till eftersom vi upptäckte att väldigt många direkt tänkte på miljömärkningar så som svanen som inte har någonting att göra med livsmedel.

I diagrammet nedan har vi valt att markera de ekologiska märkningarna (KRAV, ekologiskt, EU-ekologiskt och Demeter) i grön färg. KRAV var som förväntat den mest kända märkningen med 90 respondenter. Svanen och Fairtrade, båda icke-ekologiska märkningar, kom på andra plats följda av nyckelhålet. 18 respondenter syftade på någon form av ekologisk märkning: eko, eco eller ekologiskt, utan att ange ett namn på en existerande ekologisk märkning. Enbart 8 av 147 respondenter kom ihåg den EU-ekologiska märkningen utan att bli påmind.



Figur 4.1.4:1, Svar på öppen fråga "Vilka speciella märkningar av livsmedel känner du till?"

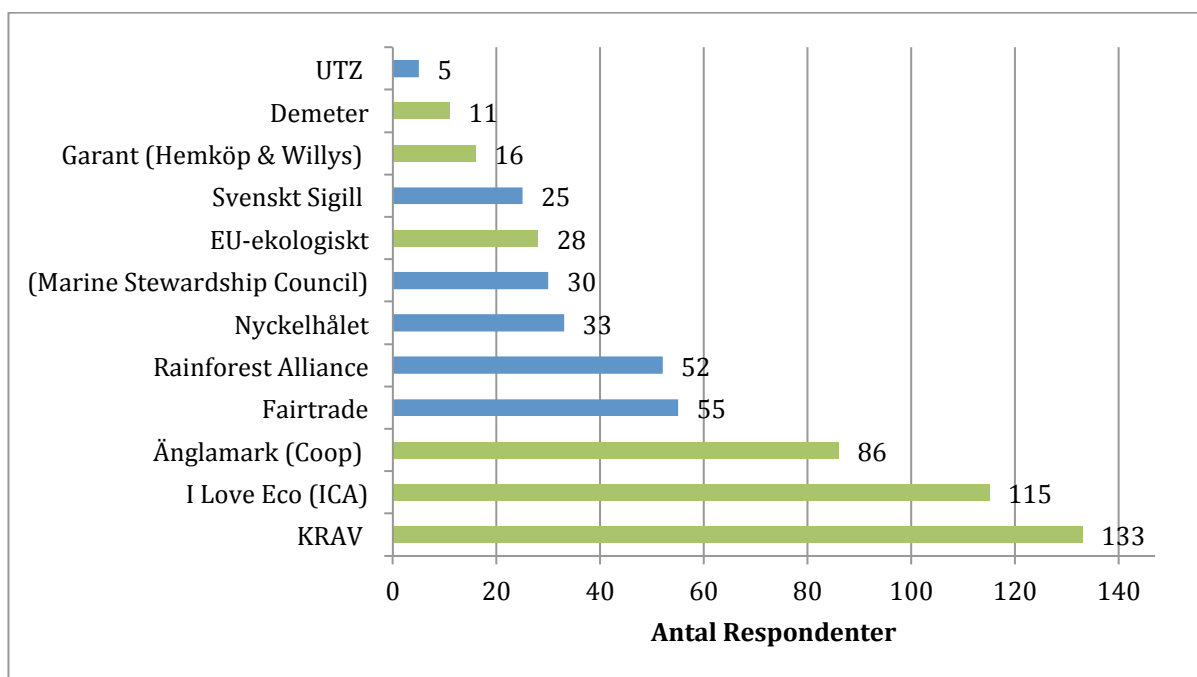
Efter den öppna frågan hjälpte vi respondenterna genom att visa en bild på tolv logotyper som förekommer på livsmedelsförpackningar i dagligvaruhandeln. Vi frågade dem vilka de kände till och gav dem möjlighet att markera så många svar de ville. När respondenterna blev påmind om olika märkningar såg vi andra resultat:



Figur 4.1.4:2, Svar bildfråga med logotyper "Vänligen markera de märkningar av livsmedel du känner till."

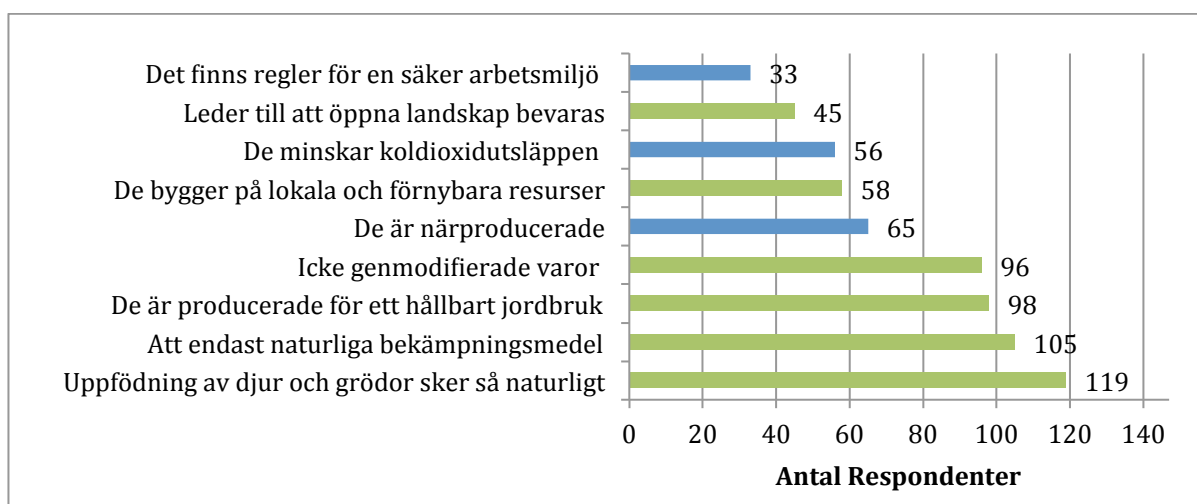
När respondenterna fick se logotyperna kände de igen många märkningar av livsmedel och i mycket större utsträckning. Flera svarsalternativ var möjliga och därför överstiger summan av svaren antalet respondenter. Från att 61 kom på KRAV utan påminnelse så kände 144 (98 %) igen märkningen när de såg den. De ekologiska egna varumärkena såg också en markant ökning i den här frågan. Änglamark gick från 5 respondenter till 123 och I Love Eco gick från 3 till 121 respondenter. Få kände till Demeter även efter att de fick se logotypen och även EU-ekologiskt hade en svag ökning, enbart 36 respondenter kände igen märkningen även om den ska finnas på alla ekologiska produkter inom EU.

Föregående fråga inkluderar både ekologiska och icke-ekologiska märkningar. För att ta reda på vilka märkningar som associeras med ekologiskt jordbruk konstruerades en följdfråga där respondenterna fick markera de märkningar som de ansåg vara av ekologisk karaktär. Även i den frågan kom EU-ekologiskt långt ner på listan med 28 röster, medan KRAV, Änglamark och I Love Eco toppade listan. Summan överstiger antalet respondenter då flera svarsalternativ kunde markeras ännu en gång.



Figur 4.1.4:3, "Vilka märkningar anser du vara av ekologisk karaktär?"

För att förstå varför respondenterna svarade som de gjorde i föregående fråga och för att ta reda på vad de tror en ekologisk märkning symboliserar frågade vi vad en ekologisk vara innebär enligt dem.



Figur 4.1.4:4, "Vad är en ekologisk vara enligt dig?"

Det här är ingen rangordningsfråga och igen var flera svarsalternativ möjliga. Även om frågan innehåller felaktiga påståenden angående ekologisk produktion fick alla alternativ svar i olika utsträckning. Det viktigaste för respondenterna vad gäller ekologiska va-

ror var att "uppfödning av djur och grödor sker så naturligt som möjligt." Nyckelordet här är naturligt, och återfinns i det näst viktigaste påståendet enligt våra respondenter: "att endast naturliga bekämpningsmedel används." Att produktionen av ekologiska livsmedel sker för ett hållbart jordbruk och att varorna inte är genmodifierade var också viktigt. 44 % associerar ekologiska varor med närproducerat även om detta är ett inkorrekt påstående. Ett annat inkorrekt påstående som fick 38 % av respondenternas svar är att ekologisk produktion minskar koldioxidutsläppen.

Även om ekologisk produktion bygger på lokala och förnybara resurser och leder till att öppna landskap bevaras så var det enligt respondenterna inte väldigt förknippat med vad en ekologisk vara innebär. 22 % trodde även att ekologiska varor har regler för en säker arbetsmiljö vilket inte är fallet.

4.1.5 Marknadskommunikation

När det kommer till kommunikation ville vi ta reda på hur konsumenter idag får information om ekologiska varor och även varifrån de vill få information. Av tabellen nedan framgår hur respondenterna svarade i vår undersökning. Vi kan här tydligt se att 'I butik' och 'På Förpackningen' är de två kommunikationskanaler som är populärast till antalet svaranden. Det är viktigt att notera att det totala antalet svar är högre i den första frågan då respondenterna här kunde markera fler svar. Vi har valt att dividera de individuella cellerna med det totala antalet respondenter för varje fråga för att öka jämförbarheten, detta visas inom parantes. Konstruktionen av frågorna förminskar till viss grad jämförbarheten men avsikten med dem var att de skulle ge en indikation på varifrån konsumenter vill ha information om ekologiska varor.

	Varifrån får du idag information om ekologiska varor?	Genom vilka kanaler vill du helst få information om ekologiska produkter?
Radio	8 (2,3 %)	1 (0,4 %)
TV	33 (9,6 %)	16 (6,1 %)
Internet	58 (16,9 %)	38 (14,4 %)
Utskick per post	10 (2,9 %)	1 (0,4 %)
Utskick per e-post	4 (1,2 %)	1 (0,4 %)
I butik	83 (24,1 %)	87 (33,1 %)
På Förpackningen	119 (34,6 %)	106 (40,3 %)
Annonser på stan	12 (3,5 %)	3 (1,1 %)
Ingen information	17 (4,9 %)	10 (3,8 %)
Totalt antal	344 (100 %)	263 (100 %)

Tabell 4.1.5:1, Information om ekologiska varor med antalkompenserad procent

I relation till de här frågorna ville vi även ta reda på om respondenterna trodde att de skulle köpa fler ekologiska varor ifall de visste mer om vad ett ekologiskt jordbruk innebär (se bilaga 6.3). Resultatet som vi fick på den här frågan var att 42 % ansåg att de i större utsträckning skulle köpa ekologiska varor ifall de visste mer, 21 % skulle inte göra det och 37 % svarade att de kanske skulle köpa fler ekologiska produkter.

Vi hade även i enkäten en fråga som direkt berörde den retorik som idag används för att kommunicera olika aspekter av ekologisk produktion. Tabellen nedan visar respondenternas svar.

	Argument	Antal respondenter
Ethos-baserat	Den här varan är ekologiskt certifierad. (t.ex KRAV-märkt)	80
Logos-baserat	Vid produktion av spannmål används inte konstgödning eller kemiska bekämpningsmedel.	40
Pathos-baserat	Det är viktigt för oss att våra produkter är naturliga och sunda, men också härligt goda så att du kan njuta med gott samvete.	27

Tabell 4.1.5:2; Retorik i text på ekologiska förpackningar

En majoritet på 54 % av respondenterna tyckte att det starkaste argumentet var att varan var ekologiskt certifierad, exempelvis av KRAV. Argumentet bygger på ethos då det är en organisation med både expertis och auktoritet i ämnet som står bakom budskapet. Nästan en tredjedel tyckte däremot att logos-argumentet var starkast. Logos-argumentet bygger på direkta konsekvenser av ekologisk produktion på miljön. Det tredje argumentet försöker beröra konsumenternas känslor med ett mer personligt meddelande som således byggs på pathos. 18 % av respondenterna övertygades av den här typen av argument.

För att testa respondenternas attityder och åsikter om grön marknadsföring bad vi dem i tre frågor ta hänsyn till de tolv alternativen på grön marknadsföring som vi i vår teoridel valde att inkludera i studien. Frågorna var konstruerade som tabeller där de olika alternativen kunde rankas på en skala mellan 1-7 utifrån hur viktiga de ansåg att alternativen var.

Vi har i tabellerna nedan valt att markera de sex alternativ som fått de högsta medelvärdena av de tolv påståendena med grönt och de sex alternativ med de lägsta medelvärdena med rött. Vi kan i tabellerna nedan se att tre av de alternativ som respondenterna gett högst betyg återfinns på nivån *Tactical*.

I den första tabellen presenteras den insamlade datan kring nivån tactical som innebär en taktisk förändring på en funktionell nivå inom företaget som relaterar till produkten. När vi ser på de här siffrorna ser det vid en första anblick ut som att respondenterna värderar de kortsiktiga alternativen högre än de mer långsiktiga alternativen då tre av alternativen är grönmärkade. Vi kan i tabellen nedan se att av fyra har alternativ så har 'Byter till en mer eko-vänlig underleverantör' fått det högsta medelvärdet medan de svarande inte uppskattat alternativet 'För att överskugga en negativ händelse på något sätt kompenserar detta'. Detta som ju inte direkt knyter an till slutprodukten betydligt lägre vilket drar ner genomsnittet av de fyra medelvärdena betydligt.

Vi valde att för överskådlighetens skull att redogöra resultatet för de tre nivåerna *Tactical*, *Quasi-Strategic* och *Strategic greening* separat.

Nivå	Alternativ på grönt företagande	Medelvärde
Tactical	Byter till en mer eko-vänlig underleverantör	5,46
Tactical	Framhäver ekologiska värderingar och aspekter i marknadsföringen	4,93
Tactical	Kostnadseffektiverar genom effektivare och energisnålare produkter	4,99
Tactical	För att överskugga en negativ händelse på något sätt kompenserar detta	3,11
Genomsnitt av de adderade medelvärdena		4,62

Tabell 4.1.5:2, Grön marknadsföring: Tactical-nivå

På nivån *Quasi-Strategic* återfinns vi alternativ som innebär en substantiell förändring på mikronivå inom företaget och tre alternativ här har fått rödmarkerade medelvärden. Även om tre av alternativen här har blivit rödmarkerade, vilket indikerar att de har fått bland de lägre medelvärdena så är genomsnittet högre än vad det var på föregående nivå. Att det genomsnittliga medelvärdet för de här fyra är högre kan ge en indikation på att respondenterna värdesätter de mer långsiktiga alternativen högre.

Nivå	Alternativ på grönt företagande	Medelvärde
Quasi-Strategic	Inför livscykelanalyser för att minimera skadan som tillverkningen har på miljön	5,35
Quasi-Strategic	Omprofilerar företaget för att visa sitt ekologiska engagemang	4,65
Quasi-Strategic	Tar betalt för faktiska resurser som konsumenten använder, inte en fast avgift	4,61
Quasi-Strategic	Gör policyförändringar för att belysa ekologiska egenskaper hos produkten	4,73
Genomsnitt av de adderade medelvärdena		4,84

Tabell 4.1.5:3, Grön marknadsföring: Quasi-Strategic-nivå

Den sista nivån är *Strategic* och innehåller alternativ som innebär en fundamental förändring på makronivå inom företaget. Dessa är således de alternativ som påverkar företaget i störst utsträckning. På den här nivån kan vi se att två alternativ blivit markerade med grönt och två alternativ med rött. Även på den här nivån är genomsnittet av de ad-

derade medelvärdena högre är på nivån *Tactical* som hade flest grönmarkerade alternativ.

Nivå	Alternativ på grönt företagande	Medelvärde
Strategic	Byter ut material i tillverkningsprocessen	5,35
Strategic	Försöker påverka konsumenterna genom sitt engagemang	5,21
Strategic	Företaget hyr ut sina produkter till konsumenterna istället för att sälja dem	3,46
Strategic	Som helhet marknadsför sig som ekologiskt	4,88
Genomsnitt av de adderade medelvärdena		4,73

Tabell 4.1.5:4, Grön marknadsföring: Strategic-nivå

Vad vi kan se i de här tabellerna är att de alternativ, som har en stark koppling till slutprodukten och dess material oberoende av nivå fått höga betyg. De tre alternativen: 'Byter ut material i tillverkningsprocessen', 'inför livscykelanalyser för att minimera skadan som produkten har på miljön' och 'Byter till en mer eko-vänlig underleverantör' har fått de tre högsta medelvärdena och de är från tre olika nivåer av grönt företagande.

I tabellen nedan presenteras våra data för de tre nivåerna samt de fyra aktiviteter som vi valde att inkludera i vår studie. Vi valde återigen att presentera de sex högsta medelvärdena på de olika nivåerna med grönt och de sex lägsta med rött. I tabellen kan vi se att grön design tillsammans med grön positionering fått de totalt sett högsta genomsnittliga medelvärdena.

	Tactical	Quasi-Strategic	Strategic	Totalt
Green Design	5,46	5,35	5,35	4,04
Green Positioning	4,93	4,65	5,21	3,70
Green Pricing	4,99	4,61	3,46	3,26
Green Promotion	3,11	4,73	4,88	3,18
Totalt	4,62	4,84	4,72	

Tabell 4.1.5:5, Grön marknadsföring: nivåer och aktiviteter

4.2 Val av produktkategori: Kaffe

Kaffedrickandet tog fart i Sverige på 1700-talet då det introducerades av Kung Karl XII som hade med sig kaffe hem från Turkiet (HAB, 2007). I dag ligger Sverige bland de länder som konsumerar mest kaffe per capita i världen. Enligt Livsmedelsverkets rapport *Riksmaten 2010-2011* var medelkonsumtionen av kaffe 337 ml per dag. Vidare var konsumtionen något högre bland männen, 370 ml per dag, än bland kvinnorna, 311 ml (Livsmedelsverket, 2012).

Kaffe är en produkt som mestadels kommer från utvecklingsländer och där arbetsförhållanden är en relevant fråga. Detta har gett upphov till andra typer av märkningar som inte baseras på ekologisk produktion, t.ex. rättvisemärkningen Fairtrade, som också efterfrågas av den medvetna konsumenten (Jordbruksverket, 2009). Kaffeproduktion är inte särskilt tekniskt avancerad men väldigt tidskrävande eftersom den består av många delprocesser. Kaffebären, som odlas i tropikerna, måste plockas, tvättas, torkas, rostas och malas (HAB, 2007). Olika bönor ger olika smaker till kaffet, vilket har lett till att några erfarna kaffekonsumenter har blivit nästintill kaffekonnässörer. I dag finns även ett flertal ekologiska alternativ ute på marknaden och det är det snabbast växande segmentet inom kaffe i industrialiserade länder så som Sverige (ICO, 2013).

Eftersom kaffe är en lockvara och ofta säljs genom erbjudanden är priset på olika varumärken svårt att jämföra och dessutom varierar priserna otroligt mycket beroende på försäljningsställe. Av dessa anledningar har vi valt att inte fokusera på pris i vår analys. Vidare har vi valt bryggkaffe som exempel i enkäten och är medvetna om att vi genom detta val bortser från kaffekonsumenter som enbart köper kapslar, snabbkaffe eller hela bönor.

En viktig anledning till varför vi har valt att undersöka kaffe är den mångfald av märkningar som konsumenten har framför sig på förpackningarna i butiken. Några märkningar är KRAV-märkt, EU-ekologiskt, Fairtrade, Rainforest Alliance, ursprungsmärkning, klimatkompensering och UTZ-certifiering. Detta utöver olika varumärken och egna märkesvaror, samt olika typer av smaker beroende på vilka bönor som kaffe innehåller. Konsumenten möts med andra ord av otroligt mycket information inför sitt köpbeslut. Håller kunderna fast vid sitt favoritkaffe, tror de att ekologiskt kaffe smakar

bättre eller sämre än icke-ekologiskt, och vilka faktorer är viktigast för konsumenten under alternativutvärderingen?

4.2.1 Empiri kring vår valda produktkategori, kaffe

För att fördjupa oss i ämnet valde vi att på slutet av vår enkät ha sju frågor om kaffe. Tanken var att få en djupare förståelse för en viss produktkategori som vi kunde ställa mer konkreta frågor kring. Den första frågan var en bildfråga. Sex typer av kaffe presenterades och respondenternas uppgift var att välja den sort som de spontant hade valt först. Hela 50 % svarade Zoégas, som från början kommer från Skåne. Näst populärast var Gevalia (23 %), följt av COOPs Änglamark (10 %), Café Organico (7 %), ICAs I Love Eco (5 %) och till sist Löfbergs Lila (4 %). Resultaten redovisas i tabellen nedan.

Kaffesort	Antal respondenter
Zoégas	74
Gevalia	34
COOPs Änglamark	14
Café Organico	11
ICAs I Love Eco	8
Löfbergs Lila	6

Tabell 4.2.1:1 Vilken kaffesort hade du spontant valt först?

Följdfrågans syfte var att ta reda på varför föregående kaffesort valdes. Majoriteten uppgav att de valde kaffesorten de valde för att det var deras vanliga märke (44 %). Efter märket var det smaken (30 %) och den tilltalande designen (29 %) som avgjorde valet. Några svarade att de inte visste (12 %) och en liten minoritet baserade sina val på att kaffesorten de valde hade lägst pris (3 %). Resultaten visas i antal svar i tabellen nedan och totalen överstiger antalet respondenter eftersom flera alternativ kunde väljas.

Huvudsaklig anledning till valet	Antal svar
Ditt vanliga märke	64
Den smakar bäst	44
Tilltalande design	43
Vet inte	17
Priset är lägst	4

Tabell 4.2.1:2 Varför valde du den sort du gjorde?

För att förstå hur viktigt det är för konsumenter att kaffet de köper är ekologiskt konstruerade vi en rangordningsfråga med sju olika kriterier som påverkar val av kaffesort. Den ekologiska aspekten kom på fjärde plats och kriterierna rankades enligt följande lista (viktigast först): rostning, pris, varumärke, att den är ekologisk, rättvisemärkt, bönans ursprung och förpackningsdesign.

Resultatet visas i diagrammet nedan. Eftersom det var en rangordningsfråga där det första valet var viktigast och det sista minst viktigt är de kriterier med lägst genomsnittsvärde rankade högst. Som vi ser nedan har våra respondenter varierande åsikter om vilka kriterier som är viktigast eftersom det inte är stora skillnader på de första fyra genomsnittsvärdena.

Kriterier som påverkar val av kaffe	Genomsnitt i rangordningen
Rostning	3
Pris	3,31
Varumärke	3,37
Att den är ekologisk	3,57
Rättvisemärkt	4,18
Bönans ursprung	4,94
Förpackningsdesignen	5,63

Tabell 4.2.1:3, Resultat av rangordningsfråga angående viktiga kriterier vid val av kaffe

Vår andra bildfråga angående kaffe hade som syfte att pröva om ekologiska märkningar på förpackningen påverkade det ekologiska intrycket av produkten som helhet. Vi konstruerade frågan med hjälp av fyra bilder på existerande ekologiska kaffesorter och två

icke-ekologiska kaffesorter som var väldigt gröna i färgen. Resultaten visar att majoriteten av våra respondenter inte lät sig bli lurade: de icke-ekologiska och därmed icke märkta produkterna rankades som lägst ekologiskt intryck. Återigen är lägre värden rankade närmst första plats i rangordningen.

Varumärke	Ekologisk	Genomsnitt i rangordningen
Arvid Nordquist	Ja	2,12
Gevalia	Ja	2,97
ICAs I Love Eco	Ja	3,24
Zoégas Hazienda	Ja	3,56
Löfbergs Lila	Nej	4,26
Zoégas Skånerost	Nej	4,85

Tabell 4.2.1:4, Resultat av bildfråga angående ekologiskt intryck av förpackningen

Trots att Löfbergs Lila och Zoégas Skånerost inte var ekologiska rankades de inte på sista och näst sista plats av alla respondenter. Hela 27 % rankade Löfbergs Lila på fjärde plats trots att produkten inte är ekologisk eller märkt. Motsvarande siffra för Zoégas Skånerost var 18 %.

Av våra respondenter hade nästan alla smakat ekologiskt kaffe (81 %) men 10 % hade inte det. Resterande 9 % svarade att de inte drack kaffe och skickades direkt till slutet av enkäten. Beroende på om respondenten hade smakat på ekologiskt kaffe eller inte kom olika följdfrågor till respektive svar.

Av de som hade smakat på ekologiskt kaffe upplevde drygt en tredjedel en skillnad i smak (32 %) jämfört med icke-ekologiskt kaffe men majoriteten upplevde inte det (68 %). Samma respondenter fick ytterligare en följdfråga som berörde anledningen till varför de hade smakat på ekologiskt kaffe och på den här frågan var det möjligt att välja ett eller två svarsalternativ och därför är summan av procenttalen över 100. 52 % svarade att det var på grund av medveten konsumtion, tätt följt av att de blev bjudna på ekologiskt kaffe (48 %). 16 % gjorde det för att pröva något nytt och bara 9 % hade smakat ekologiskt kaffe i butik.

De som inte smakat på ekologiskt kaffe fick en annan följdfråga där flera svarsalternativ kunde väljas. De flesta hade inte gjort det för att de anser att det är för dyrt (40 %), för att de inte visste att det fanns ekologiskt kaffe (33 %) eller för att deras vanliga märke inte erbjuder ett ekologiskt alternativ (27 %). Väldigt få är rädda för att smaken skall skilja (7 %). Svaren sammanfattas i tabellen nedan och återigen var flera svarsalternativ möjliga.

Hur kommer det sig att du smakade på ekologiskt kaffe?	Antal svar	Varför har du inte smakat på ekologiskt kaffe?	Antal svar
Medveten konsumtion	62	För dyrt	6
Jag blev bjuden	58	Visste inte att det fanns	5
Jag ville prova något nytt	19	Mitt vanliga märke finns inte som ekologiskt alternativ	4
Erbjudande i butiken	11	Rädd att smaken ska skilja	1

Tabell 4.2.1:5, Varför har konsumenter smakat på ekologiskt kaffe och varför inte?

5.0 ANALYS

Vi kommer i det här kapitlet att analysera de data som vi har presenterat tidigare genom att sammankoppla de teorier vi valt för vår undersökning. Vi inleder med en generell analys av materialet och fortsätter genom att löpande svara på frågor som uppstått under analysens gång. Slutligen presenteras tre typer av konsumenter av ekologiska livsmedel.

5.1 Kunskapsbristen förknippad med ekologiska varor och märkningar

Vi såg tydligt i vår undersökning gällande ekologiska märkningar att det fanns en kunskapsbrist. De flesta respondenter svarade att de köper ekologiska varor av miljöskäl men även om många av våra respondenter kände igen de märkningssystem som fanns med i undersökningen visste de inte vad de stod för. Vi vet sedan tidigare att försäljningen av ekologiska varor inte ökar i den takt den förväntas göra. Marknadskommunikationen av ekologiska livsmedel bör således innefatta alla operationella mål som nämns av Holm (2002): kunskaps-, attityd-, och beteendemål. Kunskapen måste ökas för att attityden skall förändras och slutligen påverka köpbeteenden.

Syftet med märkningssystem är att de skall fungera som en oberoende instans och skapa en trygghet hos konsumenten vid köp av ekologiska varor. Märkningar ska även förenkla konsumentens köpbeslutsprocess. För att denna trygghet skall kunna etableras och fungera krävs det kunskap om vad märkningarna står för. I vår fråga rörande vilka märkningar respondenten kände till så frågade vi tydligt efter märkningar av livsmedel men fick trots det många svar som var kopplade till andra produktkategorier. Faktumet att så många respondenter lämnade svar som inte var kopplade till ekologiska livsmedel indikerar att det skapats en förvrängning eller förvanskning av det tänkta budskapet. Det var inte enbart budskapen bakom de individuella märkningarna som många av respondenterna misstolkade utan även om vad en ekologisk vara faktiskt är (se avsnitt 4.1.4).

När, var och hur vill då respondenterna få en ökad kunskap om ekologiska varor?

Det var någonting vi ville ta reda på och i vår undersökning ställde vi två frågor för att ta reda på det här. De två frågorna gällde genom vilka kanaler respondenterna idag får information om ekologiska varor och genom vilka kanaler de i framtiden vill få informat-

ion genom. Här såg vi en tydlig skillnad när vi kompenserat för antalet svar (se tabell 4.1.5:1). Vi frågade även om respondenterna skulle kunna tänka sig att köpa fler ekologiska varor om de visste mer om dem och här fann vi ett tydligt incitament till att förbättra kommunikationen mellan parterna.

Att det föreligger en kunskapsbrist gällande ekologiska varor kunde vi tidigt konstatera men vi kan nu till viss del förstå varför. De två kommunikationskanalerna "I butik" och "På förpackningen" utgör 58,7% av de vägar som respondenterna i vår undersökning idag får information om ekologiska varor. Det kan ställas i relation till de 73,4 % som svarade att det är genom de här kanalerna de vill få information. Här finns det således utrymme för förbättring och skillnaden mellan de två uppstiger till 14,7 %. Vi gjorde även en klusteranalys av materialet som klustrade ihop dessa variabler (se bilaga 7.2). Enligt vår undersökning kan 42 % tänka sig att köpa fler ekologiska varor med ökad kunskap om dem och 37 % att de kanske skulle köpa fler ekologiska varor med ökad kunskap. Organisationerna bakom märkningssystemen som förespråkar ekologisk odling bör därför använda dessa kanaler för att nå ut med sin information om vad ekologiskt jordbruk innebär och vad deras märkning symboliserar och kan garantera.

När vi tittade närmare på svaren angående vår produktkategori kaffe såg vi att enbart 11 respondenter kommit i kontakt med ekologiskt kaffe genom erbjudanden i butik. Majoriteten, 62 respondenter, svarade att smakade på ekologiskt kaffe på grund av medveten konsumtion. Vi vet att medvetna konsumenter uppmärksammar märkningar på förpackningen mer och detta gäller även kaffeförpackningar. Däremot såg vi att det finns utrymme för mer kommunikation genom erbjudanden i butik för att fånga upp fler konsumenter till att prova ekologiskt kaffe.

5.1.2 Analys av kunskapen med hjälp av teori kring Brand Awareness

(Keller et al. 2008) definierade Brand Awareness som förmågan en konsument har för att känna igen (*Brand Recognition*) eller erinra sig ett varumärke (*Brand Recall*) i en given situation. Vi valde att testa om våra respondenter hade denna förmåga och vi märkte en tydlig skillnad mellan dessa två.

Som vi diskuterade i teorikapitlet så menar Rosenbaum-Elliot et al. (2011) att Brand Recognition är i synnerhet viktigt när det kommer till produkter som är low-involvement och där beslut om köp görs vid inköpstillfället. Ser vi till våra svar så har många märkningar lyckats med sin Brand Recognition men som vi sa tidigare så har det tänkta budskapet försvunnit på vägen. Att det tänkta budskapet försvunnit kan tyda på att ekologiska varor hos konsumenter uppfattas som just low-involvement. Rossiter och Percy (1998) poängterar vikten av associationen mellan produkten, i vårt fall märkningen, och det tänkta budskapet för Brand Recall. I vår undersökning såg vi en tydlig skillnad mellan de olika märkningarna och att det egentligen bara var en organisation som lyckats associera sitt namn med vad de faktiskt står för och det var KRAV (se tabell 4.1.4:1 och 4.1.4:2).

Vilken form av awareness som skall eftersträvas för att marknadsföra ekologiska produkter (även märkningar) kan bero på den involveringsgrad som är förknippad med köpet. Vad vi genom vår undersökning kan se är att 14,4 % av respondenterna vill få information om ekologiska varor på internet (se tabell 4.1.5:1). Den stora skillnaden när det kommer till den här kommunikationskanalen är att det kräver en högre involvering, konsumenten måste själv aktivt söka information för att öka sin kunskap. Den här gruppen respondenter kan visa på att det finns två grupper av människor som ser på ekologiska varor ur var sitt perspektiv. Den första sidan representeras av en mindre skara som ser ekologiska varor som high-involvement och aktivt söker information. Den andra sidan representeras av dem som ser på de ekologiska varorna som low-involvement och vill ha information om dem vid köptillfället. Det kan diskuteras om det är intresset för ekologiska varor som gör dem till high-involvement eller om det är ett generellt intresse för hälsa som påverkar graden av involvement. I vår undersökning hamnade "undvika tillsatser och bekämpningsmedel" och "hälsoskäl" högt när vi frågade varför de köper ekologiska livsmedel (se figur 4.1.2:2). Siffrorna kan ge en indikation på att ett intresse för hälsa ökar graden av involvement.

Vår kartläggning av kunskaper och informationskanaler leder oss vidare till nästa del i uppsatsen som rör kommunikationen. Arbetet med att kartlägga befintliga kunskaper och respondenternas preferenser kring kommunikationskanalerna kommer att ligga till grund för analysen.

5.2 Kommunikation av ekologiska livsmedel på förpackningen

Holm (2002) poängterar vikten av *påverkan* i marknadsmixen och framhåller att detta är utgångspunkten för all marknadskommunikation. Vidare är ett enhetligt budskap starkare och kan användas i många medier. Dahlén och Lange (2009) framhäver i sin bok att marknadskommunikation är en process som ständigt måste anpassas till en föränderlig verklighet. Trots att vi lever i en föränderlig verklighet där allt mer sköts online prefereras som sagt tidigare att få informationen i butiken och på förpackningen (se tabell 4.1.5:1). Ytterligare en aspekt som är viktig när en vara skall kommuniceras är enligt Mårtenson (1994) att försöka förstå vad mottagaren av det tänkta budskapet uppskattar enligt Mårtenson (1994). För att förstå vad en konsument tänker är det viktigt att veta vad de har för preferenser så vi kommer senare i analysen att presentera tre typer av konsumenter som uppskattar olika aktiviteter och nivåer av grönt företagande.

När vi testade respondenternas förmåga till *Brand Recall* för att testa kunskapen om märkningar ställde vi en öppen fråga där de skulle lista de märkningar av ekologiska livsmedel som de kände till (se tabell 4.1.4:1). De märkningar som hamnade i topp fem presenteras nedan följt av de ekologiska alternativen som inte hamnade i topp fem. Ett undantag har gjorts från listan och det var det generella svaret "Eko/Eco/ekologisk" som inte är en specifik märkning som hamnade på plats fem. Det som är viktigt med den här listan i sammanhanget kommunikation är att den visar på vad som är viktigt för att kommunicera den ekologiska känslan hos en märkning.

1. KRAV (ekologiskt)
2. Svanen (icke-ekologiskt)
3. Fairtrade (icke-ekologiskt)
4. Nyckelhålet (icke-ekologiskt)
5. Svenskt-Sigill (icke-ekologiskt)
- ...
7. Eu-ekologiskt, europalövet (ekologiskt)
- ...
14. Demeter (ekologiskt)

Vad är det som gör att icke-ekologiska alternativ hamnar så högt på listan?

Det här var en fråga som vi ställde oss och det samband som vi kan se är att alla märkningar i topp fem har färgen grön som huvudsaklig färg i logotypen. Vad vi kan se genom det här är således att svaren blir *påverkade* av färgen grön när vi ställs inför en fråga rörande ekologiska livsmedel.

Föredrar konsumenter ekologiskt kaffe i grön förpackning?

I vår undersökning inkluderade vi en bildfråga (se tabell 4.2.1:2) där vi frågade om ekologiskt intryck på förpackningen av kaffe där fyra av sex sorter var ekologiska. De fyra som hamnade i toppen (grupp 1 och grupp 2) var ekologiska alternativ, två utav dem hade färgen grön i förpackningen och två hade det inte. Att ett medelvärde är lågt indikerar på att varumärket hamnat högt upp i rankingen där siffran 1 var det högsta ekologiska intrycket och siffran 6 var det lägsta.

Grupp 1: Ekologiskt och Grön förpackning

Varumärke	Ekologisk	Medelvärde	Färgen grön	Märkningar	Bild
Arvid Nordquist	Ja	2,12	Ja	4st	Ja
Gevalia	Ja	2,97	Ja	2st	Ja

Grupp 2: Ekologiskt men inte grön förpackning

Varumärke	Ekologisk	Medelvärde	Färgen grön	Märkningar	Bild
ICAs I Love Eco	Ja	3,24	Nej	3st	Nej
Zoégas Hazienda	Ja	3,56	Nej	2st	Nej

Grupp 3: Icke-ekologiskt och varierad färg

Varumärke	Ekologisk	Medelvärde	Färgen grön	Märkningar	Bild
Löfbergs Lila	Nej	4,26	Ja	(2st)	Ja
Zoégas Skånerost	Nej	4,85	Ja	0st	Nej

Tabell 5.2:1; Ekologiskt intryck, färg och märkningar på förpackningen

Vad vi kan se i tabellerna ovan är att de två sorterna i toppen har färgen grön på förpackningen men att det inte är en avgörande faktor. De sex kaffesorterna har delats in i tre grupper, beroende på färg och antalet märkningar. Vad vi i de här tre tabellerna kan se är att färgen grön är en avgörande faktor i kombination med märkningar och bild på förpackningen (alla ekologiska förpackningar har även med texten ekologisk i någon form). I första gruppen fick Arvid Nordquist lägre medelvärde (vilket indikerar att rankats först i listan) än Gevalia som båda hade färgen grön i förpackningen omen att Arvid Nordquist hade fler märkningar på förpackningen. Båda förpackningarna hade även bilder eller figurer av gröna löv, något som saknades på de andra svarsalternativen.

Vi kan se samma samband i grupp 2 där de inte hade färgen grön i förpackningen men att antalet märkningar kan ha påverkat rangordningen. I grupp 3 är det svårt att göra samma jämförelse men vad som skiljer dem åt är att Löfbergs Lila har två symboler på sin förpackning som ser ut som märkningar och en bild på löv.

Säljer man ekologiskt kaffe genom att använda sig av färgen grön?

Vad vi i vår undersökning har sett är att färgen grön i kombination med ekologiska märkningar föredras framför alternativen som inte har färgen grön på förpackningen. Vi ser även spår på att färgen grön trumfar antalet märkningar på förpackningen då den gröna Gevaliaförpackningen har färre antal märkningar än den vita förpackningen från ICA.

Att Gevalia kom på andra plats i rangordningen kan även ha att göra med att det är det enda företaget som använt sig av en bild på en person i sin kommunikation på förpackningen. Stewart (2007) påpekade är det ekologiska budskapet på förpackningar är svårt att kommunicera visuellt då det ofta är en kombination av ekologiska, miljömässiga och etiska budskap. Bilderna skapar enligt vår undersökning ett ekologiskt intryck även om de inte direkt har någon ekologisk anknytning så som Gevalia som visar en arbetare på sin förpackning (se bilaga 8.3). Även icke-ekologiska attribut, så som rättvise- eller miljömärkningar kan vara av intresse för den medvetne konsumenten. Våra resultat pekar åt samma håll; den visuella kommunikationen på Gevaliaförpackningen ger ett mycket starkt ekologiskt intryck även om bilden i fråga syftar på goda arbetsförhållanden. Fak-

tumet att bilden ökar det ekologiska intrycket kan grunda sig i den kunskapsbrist som vi noterade hos våra respondenter rörande ekologiska varor.

När kan det här komma till nytta?

Köpbeslutsprocessen som består av fem steg som togs fram av Engel et al. (1995) och beskrevs av Dahlén och Lange (2009) har en punkt då det här i synnerhet är viktigt. När kunden står inför *alternativutvärderingen* kommer denne att se till förpackningen som helhet och här är det viktigt att använda rätt metod för att kommunicera sitt meddelande. Vår undersökning har således visat att intrycket av en *produkt* som ekologisk kan *påverkas* med färgen grön och antalet synliga märkningar på förpackningen. Att använda märkningar är enligt vår undersökning således ett sätt att påverka konsumenter i en köpsituation. Detta gäller även de märkningar som inte per definition förmedlar ett ekologiskt budskap.

5.2.1 Retoriska argument för att kommunicera ekologiska budskap

För att undersöka vilka respondenter som svarade att de tyckte respektive typ av retoriskt argument var starkast har vi gjort en korstabell av två olika svarsresultat (se bilaga 7.3) Den första frågan som är med i korstabellen är den som direkt berörde de tre typerna av retoriska argument som vi funnit på förpackningar av ekologisk mat: ethos, pathos och logos. Den andra frågan berörde huruvida respondenterna föredrar att handla ekologiska livsmedel på en skala från ett (stämmer inte) till sju (stämmer väl). Av alla 147 respondenter svarade 30 stycken att de föredrar att handla ekologiska livsmedel med en sju och av dessa svarade 18 respondenter att det ethos-baserade argumentet, exempelvis KRAV-märkning, var starkast. Det högsta antalet respondenter svarade kombinationen av en femma på hur väl de stämmer in på att de föredrar att handla ekologiska livsmedel och ethos-argumentet var starkast.

Att pathos-argumentet fick lägst antal respondenter, bara 27 totalt, kan förklaras med att avsändaren är helt okänd och inga konkreta bevis ges på att produkten i fråga faktiskt är ekologisk. Den här typen av argument verkar inte vara effektiv för den här typen

av budskap. Logos-argumentet fick några fler respondenter, 40 totalt, och byggs på konkreta exempel på produktionsmetoder förknippade med ekologiskt jordbruk.

Från korstabellen såg vi att även konsumenter som inte föredrar ekologiska livsmedel tycker att ethos-argumentet väger tyngst. Däremot såg vi också att de som uppger sig föredra ekologiska livsmedel med en femma, sexa eller sju på skalan från ett (stämmer inte) till sju (stämmer väl) i större utsträckning bryr sig om certifieringen än konsumenter som inte föredrar ekologiska livsmedel. Resultatet pekar på att medvetna konsumenter vet vad de letar efter och vill se en logotyp de känner till, medan mindre medvetna konsumenter låter sig påverkas av en bredare variation av faktabaserade argument som bygger på både ethos och logos.

5.2.2 Kommunikation av egna märkesvaror

För att analysera kommunikationen av egna märkesvaror har vi analyserat svaren på frågan angående tilliten till olika ekologiska egna märkesvaror med vilken butikskedja respondenterna oftast handlar i. På grund av att vi i våra data hade för många celler med ett värde som understeg fem (se bilaga 7.1) går det inte att dra några slutsatser om de här två variablernas eventuella samband genom ett chi-två test.

Då vi inte kunde testa det eventuella sambandet med hjälp av ett chi-två test valde vi istället att konstruera en tabell utifrån korstabellerna som kommer ligga till grund för vår analys. Vi valde att konstruera en tabell där de olika poängen som produktsortimenten fått visas utifrån var respondenten oftast handlar. Då vi inte hade lika många personer som handlade i varje butik valde vi att dividera den totala summan poäng med antalet kunder för att på så sätt få fram en mer jämförbar genomsnittlig poäng.

	I Love Eco	Änglamark	Garant
74 ICA-kunder	4,66	4,28	3,14
30 COOP-kunder	4,77	5,27	3,63
31 Axfood-kunder	4,32	4,39	3,94
Totalt antal poäng	13,75	13,94	10,71

Tabell 5.2.2:1, Kundkompenserad poängfördelning

Vi kan tydligt se i tabellen att det finns ett samband mellan förtroende och var personen oftast handlar med undantag för Axfood-kunderna. ICA-kunderna och COOP-kunderna har av sina kunder fått det högsta betyget men inte Garant. Vad vi istället kan se är att av de här tre så har Garant fått högst betyg av sina egna kunder. Den totala genomsnittliga poängen presenteras längst ner i tabellen där vi kan se att Änglamark har högst förtroende tätt följt av I Love Eco medan Garant har ganska mycket lägre förtroende än de båda andra.

Vilken betydelse har förpackningen vid kommunikation av egna märkesvaror?

Som vi såg tidigare hamnade I Love Eco på en tredje plats när vi mätte det ekologiska intrycket hos förpackningarna. Vad som särskiljer den här förpackningen är det enkla intrycket hos den (se bilaga 8), det var den enda enfärgade förpackningen i vår studie. Armstrong och Kotler (2009) framhåller att en förpackning säger mycket om en produkt och har många funktioner. Det är även enligt Stewart (2007) viktigt att förpackningen som bärare av varumärkesidentiteten inte gör konsumenten besviken genom att förmedla ett vilseledande budskap. Vidare framhöll Dahlén och Lange (2009) att förpackningen har en tydlig roll i köpbeslutsprocessen där varumärkesassociationer kan förstärkas. När det kommer till vilka kriterier som är viktiga vid val av kaffe (se tabell 4.2.1:1) kom pris på andra plats och en förpackning som till mestadels är vit symboliserar värde för pengarna och är en anledning till varför den är populär bland egna märkesvaror enligt Stewart (2007).

ICAs I Love Eco visade innehållet på förpackningen, bryggkaffe, vilket är karakteristiskt för egna märkesvaror. Som vi redovisade i empirin rankades priset näst högst på de viktigaste faktorerna som påverkar val av kaffe efter varumärket (se avsnitt 4.2.1), men när de spontant skulle välja en kaffesort på den första bildfrågan var det bara fyra respondenter som baserade sina val på priset. I rangordningsfrågan på starkast ekologiskt intryck kom ICAs I Love Eco på tredje plats och möjligtvis har varumärkets namn "I Love Eco" i samband med märkningarna ett inflytande på resultatet.

Hur påverkar begreppet lojalitet kommunikationen av egna märkesvaror?

Från ett psykologiskt perspektiv är det naturligt för människor att vilja vara lojala enligt Söderlund (2001) vilket syns i vår empiriska undersökning. Gwinner et al. (1998), citerad i Söderlund (2001) påstår att kunder upplever lägre priser och lojalitetsbelöning som en speciell eftergift från leverantörens sida, något som kan ha påverkat vårt resultat. Som vi såg tidigare hade ICA och COOP fått högre betyg av sina egna kunder än vad Axfood fått. Enligt Gwinner et al. (1998) skulle då detta vara kopplat till belöningsystemen. ICA och COOP har idag liknande system där man får en viss procentuell återbäring på alla köp medan Axfood-kunderna inte genom deras belöningsystem får det. Nordfält (2000), citerad i Söderlund (2001) visade i en studie att medlemmar av en viss livsmedelsbutik har en mer positiv attityd till deras varor generellt.

Något som kan ha påverkat att Axfood-kunderna gett Änglamark ett högre betyg än Grant är en studie gjord av Funck (2001), återgiven av Jonas och Roosen (2005). Här presenteras data som tyder på att grossister kan öka sin kundlojalitet och gröna image genom att framstå som en ekologisk främjare. Änglamark är det äldsta och största ekologiska sortimentet i vår studie och de delar även årligen ut ett miljöstipendium vilket kan ha ökat deras image hos Axfood-kunderna. ICA har sedan 1989 haft en miljöpolicy, det är någonting som kan ha ökat deras gröna image och resulterat i att tilliten till deras produkter är högre. Axfoods Willys, den tredje butikskedjan som ingick i vår enkätundersökning, är den enda som lägger mer kraft på att kommunicera sitt låga pris än sitt hållbarhetstänk eftersom deras affärsidé är att erbjuda Sveriges billigaste matkasse. Våra resultat pekar på ett samband mellan butiksimage och förtroendet för kedjans egna märkesvaror.

5.3 Kommunikation av grön marknadsföring

Vilken nivå av grön marknadsföring är populärast och varför är det vara så?

Om vi ser till den tabell som vi skapade i empirin angående grön marknadsföring, nivåer och aktiviteter (se tabell 4.1.5:5) kan vi konstatera att *quasi-strategic* totalt sett fått det högsta medelvärdet, följt av *strategic* och *tactical*.

Tactical är totalt sett inte den populäraste nivån bland våra respondenter. Nivån har fått tre utav de sex högsta medelvärdena men trots det lyckades nivån inte nå toppen. Den aktivitet som respondenterna reagerat negativt på är grönt främjande. I den här kolumnen finns ett påstående som säger: "Kampanjer som visar vissa delar av verksamheten för att exempelvis överskugga händelser som skapar negativ publicitet" och är det enda alternativet på den här nivån som inte knyter an till den fysiska produkten. En anledning till varför det här alternativet fick lägre betyg kan således ha att göra med att det inte är knutit till den fysiska produkt som konsumenten köper. Tiwari et al. (2011) framhöll just att det var företagets ansvar att producera på ett ansvarsfullt sätt och Polonsky och Rosenberger (2001) framhöll vikten av fullständig integration av den gröna marknadsföringen i företaget. En anledning till varför nivån *tactical* inte var populärast i vår undersökning kan därför vara att de förväntar sig att företaget inte skall behöva kompensera misslyckanden. Konsumenterna önskar måhända att de inte begår några kompensierbara misstag från början.

Den nivå som totalt sett visade sig vara den populäraste var *quasi-strategic* och innebär substantiella förändringar på mikronivå inom företaget. Nivån fick enbart ett utav sex grönmarkerade medelvärden men hade istället en jämn nivå genomgående. Den här nivån kan sägas vara ett mellanting mellan de andra två. Åtgärderna som kan vidtas här utgör en symbios mellan de andra två, de är kopplade till produkten men de är inte heller enbart kopplade till produkten. Konsumenterna ser här relativt långsiktiga resultat som är förknippade med den produkt de köper, någonting som vi har sett att de uppskattar. Mintu och Lozada (1993) definierade grön marknadsföring som ett sätt att tillämpa marknadsföringskoncept för att underlätta utbytet mellan konsument och producent. Anledningen till varför den här nivån uppskattades mest kan således vara för att den anses utgöra en brygga av önskvärda komensationer från konsument och producent.

När det kommer till *strategic* så tappade nivån framförallt poäng på ett påstående: "Företaget hyr istället för att sälja sina produkter ut dem så att konsumenten enbart betalar för användandet". Det här är en aktivitet som står relativt långt ifrån slutprodukten, den fysiska produkten som konsumenten stöter på. Exempel på vad det här kan innebära för vår produktkategori kaffe skulle kunna vara den utrustning som används för att göra

själva kaffet, exempelvis kaffekokaren. De aktiviteter som istället fick positiva betyg var först och främst det som var direkt kopplat till produkten "att material i tillverkningsprocessen byts ut" och "Företaget försöker påverka konsumenterna genom sitt engagemang".

Vilken aktivitet är mest populär och varför är det så?

Det våra respondenter värderat högst är den gröna designen av produkterna och de har genomgående ett högt medelvärde på alla nivåer. Den här nivån är den som starkast knyter an till den fysiska produkt som konsumenterna möter. Underleverantörer till produkten, livscykelanalyser och material i tillverkningsprocessen är komponenterna som ingår. Vad som kan vara en bidragande faktor till populariteten för den här aktiviteten är att konsumenten känner att den direkt genom sitt köp bidrar till en bättre miljö och sin egen hälsa. Faktorer som kan förklara fenomenet kan vi se genom frågan "Av vilken/vilka anledningar köper du ekologiska varor?" (se tabell 4.1.2:2) där alternativen "för att undvika tillsatser och bekämpningsmedel" och "hälsoskäl" kom på andra respektive fjärdeplats.

Vilka typer av argument kan man då använda sig av för att förmedla sitt budskap?

För att effektivt kommunicera de aspekter av grön marknadsföring som värdesätts av konsumenter bör marknadsförare använda sig av ethos-argument eftersom dessa är starkast när det kommer till ekologiska livsmedel enligt våra resultat. Den populäraste nivån, quasi-strategi, innehöll fyra olika punkter. Det påståendet som fick högst medelvärde på denna nivå var att det är viktigt att företag "inför livscykelanalyser för att minimera skadan som tillverkningen har på miljön." Det är således viktigt att en etablerad och välkänd organisation med primärethos ligger bakom livscykelanalysen så att eventuell märkning eller redovisning av klimatpåverkan blir trovärdig för konsumenten. Det finns stora företag idag som enbart stöttar organisationer i sina mätningar och redovisningar av allt från vattenförbrukning till koldioxidutsläpp. Vi anser att det är viktigt att företag certifieras eller märks om dessa aspekter kommuniceras på förpackningen eftersom vi i våra resultat såg att lösa påståenden inte var särskilt förtjänstfulla. Har företaget inte möjlighet att anlita ett välkänt företag eller certifieras av en känd organisation

kan det istället bygga upp sekundäretos genom att kommunicera logosargument som konsumenten inte kan neka. Förslagsvis kan producenter kommunicera hur många liter vatten de sparat det senaste året eller hur mycket mindre koldioxid en ny produktionsmetod släpper ut. Med tiden kan den här typen av konkreta bevis leda till att företaget får primäretos genom att visa sig vara en aktiv aktör i miljöarbetet. Den här rekommendationen gäller för samtliga aspekter som berör kommunikation av grön marknadsföring och nyckeln är att fånga konsumentens förtroende.

Går det att karaktärisera specifika grupper av gröna konsumenter?

Vi har lyckats identifiera tre distinkta grupper av konsumenter baserat på deras preferenser gällande grön marknadsföring. Vi hade modellen kring grön marknadsföring som författarna Menon och Menon (1997) tagit fram, som sedan författarna Polonsky och Rosenberger (2001) vidareutvecklat som utgångspunkt. De här tre grupperna kommer visa på tre olika strategier som företag kan använda sig av för att kommunicera sina produkter som gröna. För var och en av grupperna kommer även att ges en indikation och större bredd på vad i den gröna marknadsföringen som konsumenterna värdesätter. Exempel på hur kommunikationen till de tre konsumentgrupperna kan se ut kommer att ges genom modellen av Polonsky och Rosenberger (2001). Analysmetoden som vi använde oss av för att skapa de olika konsumentgrupperna var faktoranalys, för att se en exaktare bild av vilka faktorer de olika laddar på. De tre typerna av konsumenter redovisas på de tre kommande sidorna i uppsatsen.

"Den engagerade konsumenten som prioriterar positionering"

Det här är en konsument som har god ekonomi men som är tudelad vad gäller grön marknadsföring på kort och lång sikt. Personen som befinner sig i den här gruppen prioriterar överlag substantiella förändringar på mikronivå inom företaget (*quasi-strategic*). Denne konsument ser dock även gärna fundamentala förändringar på makronivå inom företaget (*strategic*) samt taktiska förändringar på en funktionell nivå (*tactical*) som god marknadsföring.

Hur man kan nå ut till den här gruppen:

Den i särklass viktigaste aktiviteten att satsa på om man vill nå den här gruppen är den **gröna positioneringen** (se kapitel 3.2.1.2) av företaget som helhet. Det är således viktigt att företaget ser lika seriöst på den gröna marknadsföringen som på de finansiella bitarna. Väsentligt för företaget är att **framhäva** de ekologiska värderingarna och aspekterna, att **omprofilera** företaget för att visa sitt ekologiska engagemang samt att företaget även försöker **påverka** konsumenterna genom sitt engagemang.

Vad man inte ska missa om man vill nå den här gruppen:

För att verkligen nå den här gruppen krävs på lite längre sikt att företaget som **helhet** marknadsför sig som ekologisk och att **policyförändringar** och ekologiska **egenskaper** hos produkten belyses i marknadsföringen. På lite kortare sikt vill de här konsumenterna se engagemang från företaget genom att de satsar på grön design av produkten dels genom att underleverantörer byts ut mot mer ekologiska **alternativ** samtidigt som **livscykelanalyser** införs.

Förslag på praktiska tillvägagångssätt för att nå den här gruppen: **Ethos**

Certifiering är viktigt för att visa ett trovärdigt och seriöst engagemang för det ekologiska jordbruket och det är bäst att satsa på välkända märkningar med auktoritet såsom KRAV. Ytterligare ett förslag är att försöka etablera sig som en aktiv och trovärdig informationskälla, att vara i framkanten, eventuellt genom att vara mer synlig i butik med aktiviteter som provsmakningar och informationsblad för att sprida kunskap. För att visa transparens i verksamheten kan det vara en bra idé att bjuda in konsumenterna och eventuellt skolklasser direkt till jordbruket.

”Den hållbara konsumenten som prioriterar grön design”

Den här konsumenten har till viss del en begränsad budget och är även den tudelad gällande kort och lång sikt av grön marknadsföring. Personen som befinner sig i den här gruppen prioriterar likt föregående grupp överlag substantiella förändringar på mikro-nivå inom företaget (*quasi-strategic*). Denne konsument ser dock även gärna fundamentala förändringar på makronivå inom företaget (*strategic*) samt taktiska förändringar på en funktionell nivå (*tactical*) som god marknadsföring. Skillnaden mellan den här gruppen konsumenter och den föregående är att det är en mindre skillnad mellan de olika nivåerna.

Hur man kan nå ut till den här gruppen:

Den aktivitet som är viktigast för den här konsumentgruppen är den **gröna designen** och **framställningen** av produkten (se kapitel 3.2.1.1). När det kommer till grön design prioriteras att t.ex. material i **tillverkningsprocessen** byts ut på lång sikt, att **livscykelanalyser** införs och att **underleverantören** byts ut mot ett mer eko-vänligt alternativ på kort sikt.

Vad man inte ska missa om man vill nå den här gruppen:

Eftersom den här konsumenten även till viss del har en begränsad budget är det viktigt att man **kostnadseffektiviserar** på kort sikt och tar betalt för de **faktiska resurser** som används, inte en **fast avgift**. Genom att värdesätta de här egenskaperna vill även den här gruppen att företaget försöker påverka konsumenterna genom sitt **engagemang** och att de ekologiska **egenskaperna** belyses.

Förslag på praktiska tillvägagångssätt för att nå den här gruppen: **Ethos**

Satsa på märkningar som förmedlar återvinningsbarhet, hållbart skogsbruk (FSC) och eventuellt använda sig av exponerad kartong i förpackningen så att det naturliga framkommer visuellt. Det är viktigt att förpackningen ser naturlig och enkel ut, inte en påkostad och prålig grön och glansig förpackning.

"Den prismedvetna konsumenten som prioriterar grön prissättning"

Den här gruppen har en begränsad budget eftersom de prioriterar aktiviteten **grön prissättning**. Dessa konsumenter föredrar tydligt substantiella förändringar på mikro-nivå inom företaget (*quasi-strategic*) och taktiska förändringar på en funktionell nivå (*tactical*). De långsiktiga alternativen, alltså fundamentala förändringar på makronivå inom företaget (*strategic*) är de tillvägagångssätt som riskerar att missas av den här gruppen.

Hur man kan nå ut till den här gruppen:

Den viktigaste aktiviteten för att nå ut till den här gruppen är den **gröna prissättningen** där också undantaget från de fundamentala förändringarna finns. De här konsumenterna vill se att företagen i den mån de kan **hyr ut** sina produkter istället för att sälja dem. De värdesätter även att företaget tar betalt för **faktiska resurser** och **kostnadseffektiviserar** genom effektivare produktion.

Vad man inte ska missa om man vill nå den här gruppen:

Någonting som man absolut inte får missa om man vill nå ut till den här gruppen är att verkligen visa de **positiva** delarna av verksamheten om någonting negativt händer. De vill även att företaget **omprofilerar** sig för att visa sitt ekologiska **engagemang** och belyser ekologiska **egenskaper** hos produkten.

Förslag på praktiska tillvägagångssätt för att nå den här gruppen: **Ethos**

Återigen är det viktigt med faktabaserad kommunikation. Mer fokus bör läggas vid konkreta förbättringsarbeten som företaget sysslar med exempelvis "nu 30 % mindre kartong" och en figur på baksidan kan kommunicera företagets framgång och mål. Konkreta erbjudanden kan locka gruppen till ekologiska varor så som procentuella smakrätter och 2 för 1 erbjudanden. Även här kan konsumenten nås via provsmakning och informationsblad i butik. De vill ha mycket för sina pengar, förpackningen får inte heller ge ett visuellt kostsamt intryck.

6.0 SLUTSATS

I slutsatsen kommer vi att presentera våra slutsatser för de empiriska data som vi har samlat in efter att vi har analyserat dem. Det är även här som vi kommer svara på vår frågeställning och koppla våra resultat till vårt syfte. Slutligen svarar vi på hur kommunikationen av märkningssystem och ekologiska varor kan förbättras så att kommunikationen når fram till konsumenten.

Vi såg i vårt empiriska material att det fanns en kunskapsbrist bland våra respondenter gällande deras kunskap om ekologiska livsmedel och de förknippade märkningssystemen. Vår generella fråga angående vad en ekologisk vara faktiskt är visade att kunskapen om vad en ekologisk vara faktiskt är var låg bland våra respondenter. Samma sak gällde de ekologiska märkningar vi inkluderat i studien, de mest vanligt förekommande i Sverige. Vad vi även såg i vår studie var att de kommunikationskanaler som idag används för att kommunicera budskapet bakom ekologiska varor inte är de som konsumenterna efterfrågar. Vi har således konstaterat att det finns en kunskapsbrist hos konsumenterna idag och vi kan nu till viss del förstå varför. Vi har genom vår metod lyckats finna de kommunikationskanaler som konsumenter idag får information genom och de som konsumenterna föredrar. Det visade sig att de två skilde sig åt till viss del, fler vill ha information via förpackningen och i butiken än vad de idag får. För att nå konsumenterna där de vill bli nådda i köpbeslutsprocessen skall man informera konsumenten vid alternativutvärderingen via förpackningen eller i butiken. En vanlig informationskälla är idag internet men det visade sig att färre ville ha information den vägen. Det här kan peka mot att ekologiska varor i enlighet med teorin om Brand Awareness ses om low-involvement och kommunikationen av dem skall således göras på sätt som passar dem.

För att förbättra kommunikationen av ekologiska livsmedel och märkningssystem anser vi att en grundsten är att möta konsumenterna på den plats de vill bli mötta, presenteras inte informationen i rätt forum kan den lätt bli förbisedd och missas. Vi försökte genom retoriska argument förklara hur producenter och grossister kan förmedla sitt budskap och sina ståndpunkter på sina livsmedelsförpackningar. Vad vi kom fram till gällande de retoriska argumenten var att ethos-argument föredrogs, alltså den retoriska form som representeras av märkningssystem. Med tanke på att respondenterna i vår

undersökning visat att de lägger stor vikt vid märkningarna ger det ytterligare incitament till att förbättra kommunikationen av dem.

När vi testade ekologiskt intryck på olika förpackningar som kom i tre utföranden, färgen grön och ekologiska, ekologiska utan färgen grön och icke-ekologiska både med färgen grön och utan såg vi ett samband. De förpackningar som var ekologiska och gröna rankades högst men antalet märkningar på förpackningen var avgörande. Vi såg ett tydligt samband mellan antalet märkningar på förpackningen och det ekologiska intrycket som helhet, känslan av en produkt som ekologisk kan således påverkas med antalet synliga märkningar. De förpackningar som rankades högst kommunicerade även sitt budskap genom en bild. Vi såg även att det ekologiska intrycket hos en förpackning ökade med en bild även om bilden inte kommunicerade ett ekologiskt budskap. Visuell kommunikation av ekologiska varor på en förpackning är svårt men vad vi i vår undersökning sett är att bilder, oavsett om de förmedlar ett ekologiskt budskap eller ej så ökar den ekologiska känslan. Att budskapet bakom bilden inte är avgörande kan grunda sig i den kunskapsbristen relaterad till ekologiska varor som vi har noterat hos våra respondenter.

När det kommer till de egna märkesvarorna och dess kommunikation kan vi genom vår empiriska analys se att de kommunicerat dem relativt väl. De egna märkesvarorna har med ett undantag för Garant lyckats med sin kommunikation av sortimenten som ekologiska. I Love Eco och Änglamark utgjorde tillsammans med KRAV topp tre av de märkningar som respondenterna i vår undersökning ansåg vara av ekologisk karaktär. De här mönstren såg vi även när vi undersökte respondenternas lojalitet till de egna märkesvarorna i de butiker där de oftast handlar. Här såg vi en korrelation mellan de tre kedjorna i vår studie men återigen med ett undantag för Garant, de kunderna visade högre förtroende för Änglamark än för Garant. En anledning till det här kan vara att man kan öka sin gröna image genom att framstå som en främjare av ekologiska varor, något som Änglamark gör genom sitt miljöstipendium. När vi frågade vilka kaffeförpackningar som hade högst ekologiskt intryck kom ICAs I Love Eco på tredje plats. Förpackningen i vår studie hade inte färgen grön, ingen bild som kommunicerade ett budskap men tre märkningar på förpackningen. Den märkning som upptog störst plats på

förpackningen var inte en ekologisk märkning utan en som istället förespråkar arbetsvillkor, UTZ.

Vad vi har sett genom vår metod och vad vi vill visa genom den är att det finns olika sorters gröna konsumenter och vägarna för att nå dem ser olika ut. Vi har med tanke på vårt urvals storlek valt att inte analysera storleken på de olika grupperna och kan därför inte ge några förslag på de mest lukrativa grupperna.

Vilken kombination av aktiviteter och nivåer i den gröna marknadsföringen är då optimal och vad värdesätter respondenterna? För att lyckas med den gröna marknadsföringen har vi i vår undersökning sett att konsumenter vill se resultat på kort och lång sikt och att de har olika preferenser gällande kombinationer av aktiviteter och nivåer. Det finns ingen universal väg att gå, vår empiriska genomgång och analys visade istället att det finns olika vägar varierande på vilka konsumenter man vill och kan nå. Vårt empiriska material pekar mot att aktiviteten grön design föredras framför de andra aktiviteterna och att nivån quasi-strategic är mest uppskattad men att även andra värderas högt. Med tanke på att konsumenterna värderat både kortsiktiga och långsiktiga åtgärder högt inom den gröna marknadsföringen är det förståeligt att quasi-strategic var populärast då den innebär substantiella förändringar på mikronivå, vilket i viss mening kan ses som ett mellanting. Som vi ser det kan en optimal kombination således vara att företag ska anpassa sin marknadsföring efter sina möjligheter beroende på vilken grupp av konsumenter de vill nå. Den långsiktiga nyttan som konsumenterna efterfrågar uppnås kanske kollektivt då grön marknadsföring kan ses som holistiskt där summan av grön marknadsföring är större än de individuella delarna och företagen.

6.1 Studiens teoretiska bidrag

Vi har inte hittat tidigare studier på vilken typ av retoriska argument som fungerar bäst för marknadskommunikationen av ekologiska livsmedel och detta är vårt unika bidrag. Faktabaserad retorik slår emotionsbaserad när det kommer till kommunikationen av ekologiskt jordbruk och trots detta har vi hittat kommunikation på livsmedelsförpackningar som försöker påverka konsumenternas känslor. Vi tror därför att vår studie kan bidra med ny insikt inom marknadskommunikation av "ekologiskhet".

Vi har i vår studie kommit till slutsatsen att märkningar är att föredra och att det finns en koppling mellan antalet märkningar och det uppfattade helhetsintrycket av en vara som ekologisk. Detta gäller även kombinationen av märkningar som konsumenten inte känner till och andra märkningar som klimatkompenserings- och rättvisemärkningar. Detta är inte helt enhetligt med Sirieix et al. (2012) slutsats om att fler märkningar inte nödvändigtvis tillför mer värde för konsumenten och att det är viktigt att kommunicera med familjära märkningar.

6.2 Studiens praktiska bidrag

Vad vi genom vår studie har kunnat fastslå är att det så tidigt i informationskedjan som vad en ekologisk vara faktiskt är finns en kunskapsbrist hos många konsumenter. För någon som arbetar med kommunikation av ekologiska livsmedel kan det här ha en praktisk funktion så att informationen kan anpassas efter mottagaren och läggas på rätt nivå.

Vår studie har även visat att det inte finns någon universell väg att gå för att lyckas med sin kommunikation av ekologiska varor, konsumenter värderar olika aktiviteter av grön marknadsföring olika högt. Vi har som ett resultat av det här funnit tre typer av gröna konsumenter utifrån de tre nivåerna och fyra aktiviteter som vi valde att inkludera i vår studie. Vi lyckades även finna de kanaler som konsumenter vill bli informerade om ekologiska varor genom. Som ett resultat av det här kunde vi se var i köpbeslutsprocessen kommunikationen kan nå konsumenten. Vi fann att konsumenterna var mest mottagliga vid det tredje steget, alternativutvärderingen, genom de två kanalerna, "förpackningen" och "i butiken".

7.0 DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING

I det här sista kapitlet kommer vi presentera förslag på vidare forskning och de frågeställningar som har uppstått under och efter arbetets gång. Vi kommer även diskutera och reflektera kring våra resultat i ett vidare sammanhang.

När ekologiska varor först kom ut på marknaden såldes de med ett högt merpris. Ekologiska varor ansågs vara en statussymbol i en större utsträckning än idag tack vare egna märkesvaror som driver ner priserna och gör dessa varor tillgängliga för allt fler konsumenter. Utvecklingen av ekologiska varor på den Svenska marknaden från premium till alltmer vardagliga produkter ställer allt högre krav på att marknadsförare förändrar sin marknadskommunikation i takt med att konsumenterna uppmärksammar den här typen av varor. Av någon anledning har kommunikationen brustit. I dagens informationssamhälle möts konsumenter med väldigt många olika "gröna" budskap. Konsumenter skall inte slösa vatten, de måste återvinna mer, köra mindre bil, byta till en mer miljövänlig elleverantör och samtidigt hålla sig uppdaterade och agera som medvetna konsumenter. Någonstans kanske det blir för komplicerat att även lära sig vad alla märkningar på alla förpackningar i livsmedelsbutiken betyder. Det kanske räcker med att varan visuellt presenteras som ekologisk så att tidspressade konsumenter kan fatta snabba beslut med gott samvete, men vad har det för konsekvenser på lång sikt om konsumenter inte byter från ett low-involvement tänk till high-involvement tänk när de väljer produkter med kollektiva nyttor som påverkar vår miljö?

I ett internationellt sammanhang är det högst relevant att diskutera vikten av trovärdiga märkningssystem, någonting som vi inte har berört i uppsatsen. En annan fråga är om svenska konsumenter litar lika mycket på KRAV-märkt kaffe från Kenya som KRAV-märkta äpplen från grannkommunen? Vem är det som ansvarar för att kraven uppehålls när kontrollsystemen tas över av tredje part, kanske i ett annat land som har andra mätsystem och standarder? Samma sak gäller internationella märkningar som verkar över många gränser, något som vi inte har diskuterat i vår uppsats. Vilka är det som säkerställer att värderingarna upprätthålls när kontrollorganen är centraliserade och produktionen decentraliserad? Detta är en fråga som berör många olika branscher och industrier och som slutligen försvårar marknadsförarens kamp för konsumentens tillit, kan konsumenten verkligen lita på att kvalitetssäkringen håller när verksamheten decentraliseras? Det här är en fråga som alltid är aktuell och har blivit aktuell igen efter de

senaste livsmedelsskandalerna om kött där ett problem var kvalitetssäkringen över de nationella gränserna. Det här är inte bara en fråga som rör livsmedel utan den sträcker sig över alla branscher, hur kan kommunikationen mellan alla inblandade aktörer så som stater, organisationer, företag och slutligen konsumenter optimeras så att konsumenten får det den skall?

Vi är nu mycket mer insatta i ämnet än vi var för fem månader sedan när vi började fundera kring alla dessa frågor. Slutsatserna vi har dragit kommer från analysen vi utfört till vår bästa förmåga på det empiriska material vi lyckat samla in. Huruvida våra slutsatser motsvarar verkligheten är som tidigare nämnt svårt att säga på grund av ämnets natur eftersom konsumenter agerar annorlunda när de fyller i en enkät och när de står i butiken. Vi tycker ändå att vi har uppmärksammat ett behov av mer forskning om märkningars roll som budskapsbärare på livsmedelsförpackningar ur ett konsumentperspektiv och försökt lyfta fram relevansen av ämnet för marknadsförare.

Vad som har varit utmanande och svårt med arbetet har varit att välja metod och perspektiv för fördjupning eftersom märkning av livsmedel är väldigt tvärvetenskapligt. Vi uppmanar andra nyfikna skribenter att utforska vårt valda ämne från andra perspektiv än konsumentens, exempelvis ur ett nationalekonomiskt perspektiv. Vi har tidigare i uppsatsen nämnt att vi inte försöker att dra några generaliserbara slutsatser för hela befolkningen även om vi önskar att vi hade empiriskt underlag till det. Vi kommer i våra förslag på vidare forskning istället ge idéer på forskningsområden som kan fokusera på våra iakttagelser för att göra uttalanden genom sannolikhetsberäkningar.

- ❖ Vilka typer av varumärken i Sverige drar mest nytta av att använda sig av ekologiska märkningar för att förstärka sitt varumärke: egna märkesvaror eller fabriksvaror?
- ❖ Hur stark är egentligen kopplingen mellan kunskap och konsumtion av ekologiska livsmedel?

Till sist presenterar vi några frågor som har uppkommit under arbetets gång:

- ❖ I vår analys tangerade vi bara ämnet om antalet märkningar och färg på förpackning. En vidare analys skulle kunna vara att undersöka sambandet mellan antalet märkningar och färg på förpackningen mer på djupet. En fråga skulle kunna vara: Ser konsumenter innebörden av märkningar vid köp eller ser de bara till antalet?
- ❖ En annan fråga som uppstod under arbetets gång var ifall fler konsumentgrupper hade kunnat bildas ifall vi använt oss av alla åtta aktiviteter av grön marknadsföring. Det här är någonting som vi anser skulle kunna undersökas djupare.
- ❖ Är faktabaserade retoriska argument fortfarande starkast för att kommunicera ekologiskt kött då god djurhållning är en viktig faktor?

8. 0 Källförteckning

- AAKER, D. A. 2011. *Strategic market management*. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- ANDRÉN, G. 1978. *Rhetoric and ideology in advertising: a content analytical study of American advertising*, Stockholm: Liber Förlag.
- ANSELMSSON, J. & JOHANSSON, U. 2007. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 835-856.
- ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. 2009. *Marketing an Introduction*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Pearson International Edition.
- AXFOOD. 2011. *Hemköpskedjan* [Online]. Available: <http://www.hemkop.se/Om-Hemkop/> [Accessed 2013-04-22].
- AXFOOD. 2013a. *Garant Eko* [Online]. Available: <http://www.tyckomgarant.se/Garanterat-bra-urval/Garant-Ekologiska-varor/> [Accessed 2013-04-22].
- AXFOOD. 2013b. *Om Axfood* [Online]. Available: <http://www.axfood.se/sv/Om-Axfood/> [Accessed 2013-04-22].
- AXFOOD. 2013c. *Om Willys* [Online]. Available: <https://www.willys.se/Om-oss/> [Accessed 2013-04-22].
- BAKER, W., HUTCHINSON, J. W., MOORE, D. & NEDUNGADI, P. 1986. Brand Familiarity and Adversiting: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- BARSTOW, C. 2005. Natural and organic private labels. *Natural Grocery Buyer*.
- BAUER, H. H., HEINRICH, D. & SCHÄFER, D. B. 2012. The effects of organic labels on global, local and private brands. More hype than substance? *Journal Of Business Research*, 10.
- BAUMANN, E. R. H. 2006. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- BELL, J. 1993. *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur.

- BENGTSSON, H. 2011. *Historik* [Online]. Available: <http://krav.se/Om-KRAV/Organisationen/Historik/> [Accessed 2013-02-15].
- BRYMAN, A. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber.
- BRYMAN, A. & BELL, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber.
- CHRISTENSEN, L. 1998. *Marknadsundersökning: en handbok*, Lund: Studentlitteratur.
- COOP. 2013a. *Coop återkallar lasagne med hästkött* [Online]. Available: <https://www.coop.se/Globala-sidor/Pressrum/Pressmeddelanden---Coop-och-KF/2013/Coop-aterkallar-lasagne-med-hastkott/> [Accessed 2013-04-24].
- COOP. 2013b. *En hållbar historia* [Online]. Coop. Available: <https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Vara-varderingar/En-hallbar-historia/> [Accessed 2013-04-04].
- COOP. 2013c. *Ånglamarkspriset* [Online]. Available: <https://www.coop.se/Vart--ansvar/Samhallsengageman/Anglamarkspriset/> [Accessed 2013-04-04].
- CROWLEY, S. & HAWHEE, D. 2011. *Ancient Rhetorics for Contemporary Students*, USA: Pearson College Division.
- DAHLÉN, M. & LANGE, F. 2009. *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö: Liber AB
- DAHMRÖM, K. 2005. *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*, Lund: Studentlitteratur.
- EFSA. 2013. *About EFSA* [Online]. Available: <http://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa.htm> [Accessed 2013-03-14].
- EHN, T., NORDQVIST, K., BERGSTRÖM, S., HEDSTRÖM, L., ERICSON, G., LINDHOLM, J. & PERTOFT, M. 2012. *Motion 2012/13: MJ445 - Ekologisk Livsmedelsproduktion* [Online]. Available: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Ekologisk-livsmedelsproduktion_H002MJ445/?text=true [Accessed 2013-03-28].
- EKOWEB 2013. *Ekologisk livsmedelsmarknad - Rapport om den ekologiska livsmedelsbranschen sammanställd av Ekoweb.nu*.
- ELIASSON, A. 2010. *Kvantitativ metod från början*, Lund: Studentlitteratur.

- ENALYZER. 2013. *Enalyzer* [Online]. Available: <http://www.enalyzer.se/> [Accessed 2013-04-16].
- EUROPEISKA EKONOMISKA GEMENSKAPEN. 2007. RÅDETS FÖRORDNING (EG) nr 834/2007.
- FAHLIN, R. 2013. *Ur min ICA-kasse - om ICAs historia 1964-2001* [Online]. Available: <http://www.ica-historien.se/Organisation/Centrala-ICA/Ur-min-ICA-kasse--om-ICAs-historia-19642001/> [Accessed 2013-02-20].
- KOOPERATIVA FÖRBUNDET. 2011. *Hållbarhetsredovisning 2011*: Solna
- HAB, A. N. 2007. *Från böna till kopp* [Online]. Arvid Nordquist HAB. Available: <http://www.classickaffe.se/Fr%C3%A5n%20b%C3%B6na%20till%20kopp-12333.aspx> [Accessed 2013-03-15].
- HERNADI, A. 2007. Ica fuskar med datummärkning på köttfärs *Svenska Dagbladet* [Online]. Available: http://www.svd.se/nyheter/stockholm/ica-fuskar-med-datummarkning-pa-kottfars_661097.svd [Accessed 2013-02-20].
- HOLM, O. 2002. *Strategisk marknadskommunikation: teorier och metoder*, Malmö: Liber ekonomi.
- ICO. 2013. *Sustainability initiatives* [Online]. Available: http://www.ico.org/sustaininit.asp?section=About_Coffee [Accessed 2013-03-15].
- JACOBSEN, D. I. 2002. *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur.
- JOHANSSON, G. 2002. Success factors for integration of ecodesign in product development. *Environmental Management and Health*, 13, 98-107.
- JONAS, A. & ROOSEN, J. 2005. Private labels for premium products - the example of organic food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 636-653.
- JORDBRUKSVERKET 2009. Miljömärkning för konsumenten producenten eller för miljön? 2009:12. Sveriges Lantbruksuniversitet i Jönköping.

- JORDBRUKSVERKET. 2013. *Certifierad ekologisk produktion* [Online]. Jordbruksverket. Available:
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/reglerochcertifiering/certifieradekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001399.html> [Accessed 2013-04-19].
- KAPFERER, J. N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Croydon, UK: Kogan Page.
- KELLER, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KELLER, K. L., APÉRIA, T & GEORGSON M. 2008. *Strategic Brand Management a european perspective*, Upper Saddle River: Pearson Education.
- KLIMCHUK, M. R. & KRASOVEC, S. A. 2006. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, Hoboken, NJ: Wiley.
- KLINTMAN, M. 2008. *Maten märks: förutsättningar för konsumentmakt*, Lund: Sociologiska Institutionen
- KONSUMENTVERKET. 2010. *Ny märkning av ekologiska produkter* [Online]. Available:
<http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Nyhetsarkiv/Nyhetsarkiv-2010/Ny-markning-av-ekologiska-produkter/> [Accessed 2013-04-16].
- KRAV. 2012. *Om KRAV* [Online] Available: <http://krav.se/Om-KRAV/> [Accessed 2013-02-15].
- KROON, I. 2013. *Axfood återkallar lasagne som misstänks innehålla hästkött* [Online]. Available: <http://axfood.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Axfood-aterkallar-lasagne-som-misstanks-innehalla-hastkott/> [Accessed 2013-04-24].
- LEIRE, C. & THIDELL, Å. 2005. Product-related environmental information to guide consumer purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070.
- LIVSMEDELSFÖRETAGEN 2011. *Konsumenterna litar mer på maten - Förtroendet för maten 2011*.
- LIVSMEDELSVERKET 2004. *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*, Statens livsmedelsverk.

- LIVSMEDELSVERKET 2011. *Vägledning till märkning av livsmedel*, Uppsala: Livsmedelsverkets repro.
- LIVSMEDELSVERKET 2012. Riskmaten - vuxna 2010 - 2011. Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige. Uppsala.
- LJUNGBERG, C. 2001. *Bra mat och dåliga varor: om förtroendefulla relationer och oroliga reaktioner på livsmedelsmarknaden*, Lund: Sociologiska Institutionen
- MACDONALD, E. & SHARP, B. 1996. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Research On-Line*, 1, 1-15.
- MACDONALD, E. K. & SHARP, B. M. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal Of Business Research*, 48, 5-15.
- MALHOTRA, N. K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- MANGIONE, T. W. 1995. *Mail Surveys: Improving the Quality*, SAGE Publications.
- MELIN, F. 1999. *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber Ekonomi.
- MENON, A. & MENON, A. 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *The Journal of Marketing*, 51.
- MINTU, A. T. & LOZADA, H. R. 1993. Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3, 17-23.
- MISHRA, P. & SHARMA, P. 2012. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, 8, 35-41.
- MÅRTENSON, R. 1994. *Marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur.
- NATIONALENCYKLOPEDIN. 2013a. *ekologisk odling* [Online]. Available: <http://www.ne.se/lang/ekologisk-odling#> [Accessed 2013-02-20].
- NATIONALENCYKLOPEDIN. 2013b. *gröna vågen* [Online]. Available: <http://www.ne.se/lang/gr%C3%B6na-v%C3%A5gen#> [Accessed 2013-02-19].

- OLOFSSON, M. 2013. Upp till 100 procent häst i Coops och Icas lasagne. *Sveriges Radio* [Online]. Available: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5442538> [Accessed 2013-02-20].
- OLSSON, J. 2012. *Medveten Konsumtion* [Online]. Föreningen Medveten Konsumtion Sverige. Available: http://www.medvetenkonsumtion.org/content/images/uploaded/list_4734/134953_1803564655.pdf
- POLONSKY, M. J. & ROSENBERGER, P. J. 2001. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44, 21-30.
- ROSENBAUM-ELLIOT, R., PERCY, L. & PERVAN, S. 2011. *Strategic Brand Management*, Oxford: Oxford University Press
- ROSSITER, J. R. & PERCY, L. 1998. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2/E, London: McGraw-Hill School Education Group.
- SIFO. 2011. TNS SIFOs Anseendeindex 2011. Available: <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2011/foeretagens-anseende-i-sverige-2011>.
- SIRIEIX, L., DELANCHY, M., REMAUD, H., ZEPEDA, L. & GURVIEZ, P. 2012. Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 143-151.
- SOLÉR, C. 1997. *Att köpa miljövänliga dagligvaror*, Göteborg: Nerenius & Santérus.
- STEWART, B. 2007. *Packaging Design*, London: Laurence King Publishers.
- STATISTISKA CENTRALBYRÅN. 2012. *Försäljning (inkl moms) av ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker inom handeln efter varugrupp (enligt COICOP). År 2004 - 2011* [Online]. Available: http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables___340487.aspx?px_tableid=ssd_extern%3aEkoLivs&rxid=9d6cba91-4ea2-45e2-87f7-f9f30153dbc5 [Accessed 2013-04-02].
- STATISTISKA CENTRALBYRÅN. 2013. *Undersökningens ABC* [Online]. Available: http://www.scb.se/Pages/List___293658.aspx [Accessed 2013-02-26].
- SVENSKA DEMETERFÖRBUNDET. 2013a. *Odlingsmetoden* [Online]. Available: <http://www.demeter.nu/index.php?id=4> [Accessed 2013-04-16].

- SVENSKA DEMETERFÖRBUNDET. 2013b. *Om oss* [Online]. Available: <http://www.demeter.nu/index.php?id=1> [Accessed 2013-04-16].
- SVENSKT SIGILL. 2012. *vår historia* [Online]. Available: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Var-historia/> [Accessed 2013-02-19].
- SVT. 2007. Köttfusk även hos Coop och Axfood. SVT [Online]. Available: <http://www.svt.se/nyheter/sverige/kottfusk-aven-hos-coop-och-axfood> [Accessed 2013-04-24].
- SÖDERBERG, L. 2008. *Stadgar* [Online]. Available: <http://krav.se/Om-KRAV/Organisationen/Stadgar/> [Accessed 2013-02-15].
- SÖDERLUND, M. 2001. *Den lojala kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.
- TIWARI, S., TRIPATHI, D. M., SRIVASTAVA, U. & P.K, Y. 2011. Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2, 18-23.
- TJÄRNEMO, H. 2001. *Eco-marketing & Eco-management: Exploring the Eco-orientation - Performance Link in Food Retailing*, Lund: Lund Business Press.
- TROST, J. & HULTÅKER, O. 2007. *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur.
- VAZIFEHDUST, H., TAGHIPOURIAN, M. J. & GHARIB, Z. 2011. Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 20-33.

9.0 Bilagor

9.1 Bilaga 1: Förstudie

Förstudie

Hej!

Det här är en kort förstudie vars syfte är att fungera som ett underlag för en kommande enkätundersökning. Vi är två civilekonomstudenter vid Lunds Universitet som skriver en magisteruppsats inom marknadsföring och har valt att använda oss av en kvantitativ metod för vår datainsamling. För att få så relevant information som möjligt för vårt arbete är det viktigt för oss att i förväg veta hur vi bör formulera våra frågor. Vi anser därför att det är lämpligt med en förstudie av mer kvalitativ karaktär med syfte att samla in tankar och åsikter som berör vårt forskningsområde, nämligen märkning av ekologiska livsmedel.

Vad handlar studien om?

Vi har för avsikt att undersöka märkning av livsmedel ur ett konsumentperspektiv. Det finns idag ett överflöde av märkningssystem på marknaden och kampen mellan varumärken, märkningar och egna märkesvaror är starkare än någonsin. Vad vi vill veta är hur detta påverkar förtroendet för olika ekologiska livsmedel.

Förstudien har skickats ut till 20 personer. Ditt deltagande är naturligtvis helt frivilligt, men det skulle vara till stor hjälp i vårt arbete om du skulle välja att besvara de frågor som finns att finnas nedan. Vi kommer att lägga ned mycket tid på vår uppsats och det är oerhört viktigt att enkätundersökningen ger oss bra resultat. Undersökningen tar cirka fem minuter att besvara, om du väljer att besvara undersökningen tackar vi för din hjälp och ditt bidrag.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt!

Har ni några frågor eller eventuella kommentarer kring frågeformuläret, kontakta då gärna

Tobias Myhrman (tobias.myhrman@gmail.com) eller Carolina Svensson (carolina.sv.br@gmail.com).

Tack på förhand för din medverkan!

Tobias & Carolina

Ålder: "18-25" "26-35" "36-45" "46-55" "56-65" "65+"

1. Vilka miljömärkningar av livsmedel känner du till på marknaden idag? Vilken har du störst förtroende för och varför?

2. Inom vilka produktkategorier spelar det störst roll för dig om varan är ekologisk eller inte? Varför?

3. Efter priset, vilken information söker du om en produkt när du ska jämföra två produkter i butiken?

4. Beskriv kortfattat hur du uppfattar kvaliteten på egna märkesvaror jämfört med liknande produkter och ge minst ett exempel.

5. Vad skulle få dig att konsumera/välja mer ekologisk mat?

6. Finns det någon produktkategori där du medvetet undviker ekologiska varor?

Tack för att du valde att delta i vår undersökning
Tobias Myhrman & Carolina Svensson



9.2 Bilaga 2: Svar på förstudien

1. Vilka miljömärkningar av livsmedel känner du till på marknaden idag? Vilken har du störst förtroende för och varför?

1. Svanmärkning – Kravmärkt – Bra miljöval
2. WWF (pandan), Svanen, Krav (fler när jag väl ser dem) Och har väl lika stort förtroende för alla dock är det inte så jätte stort
3. Eco, Krav, svanmärkt. Jag har störst förtroende för Eko, det känns mest legitimt.
4. Svanen, Krav
5. KRAV – Den enda jag känner till
6. Krav, Svanmärkt, Ekologiskt rättvisemärkt. Störst förtroende för kravmärkning. Inte så stor för typ Willys egna ekologiska
7. KRAV, MSC. Störst förtroende för KRAV det är ett gammalt märke utan skandaler som jag minns
- 8.
- 9.
- 10.
11. Svanenmärkt, nyckelhålet, KRAV, Rainforest Alliance. Krav. Vet inte varför, kan vara för att den är vanligast
12. Svanen, Krav-märkning – kanske större förtroende, vet ej varför
13. Svan - gammalt
14. Svanmärkt, ganska stort förtroende
15. Eco-märkning, den för fisk
16. Fairtrade, Krav! Har förtroende pga. att de verkar väletablerat
17. Krav, Fairtrade
18. Lantmännen, Fairtrade, Gröna lammet
19. Mejeriprodukter (mest förtroende för), frukt och grönt.
20. -

2. Inom vilka produktkategorier spelar det störst roll för dig om varan är ekologisk eller inte? Varför?

1. Grönsaker. Känns tryggare möjligen fräschare inga konstiga medel
2. Kött och mjölk är viktigast sedan hamnar allt på samma viktighetsskala Köper dock sällan ekologiskt
3. Färsivaror, det känns mest relevant.
4. Ägg, Kött p.g.a. jag tycker det är viktigt med bra djurhållning
5. Frukt & Grönt – För jag vill inte ha i mig massa bekämpningsmedel
6. Ingen skillnad egentligen, väljer ofta ekologiskt om jag har råd. Viktigast med ägg för att burhöns känns elakt
7. Ägg samt grönsaker och frukt. Det är viktigt för mig att äggindustrin ska bli mer human och att de får bättre mat. Grönsaker och frukt vill jag ha ekologiskt om det är närproducerat.
- 8.
- 9.
- 10.

11. Mat, för att det är något vi äter. Grönsaker, frukt
12. Livsmedel, det vi får i oss
13. Livsmedel så som bröd, mejeri och havregryn
14. Frukt och grönt. Vet inte riktigt varför, känns lite fräschare.
15. Fisk, frukt, ägg
16. Färska varor framförallt frukt. Vet ej.
17. Kött – djuren och frukt och grönt
18. Spelar inte så stor roll överlag för mig, men skulle säga inom köttproduktionen, för det förekommer mycket djurplågeri utanför Sveriges gränser!
19. Vet inte.
20. Frukten.

3. Efter priset, vilken information söker du om en produkt när du ska jämföra två produkter i butiken?

1. Innehållet, brukar ta mitt beslut vid prisfrågan ändå
2. Ursprung
3. Vilken av produkterna som ser godast ut
4. Ursprungsland
5. Så lite emulgeringsmedel som möjligt, E-XYZ
6. Ursprungsland eller ekologiskt vet faktiskt inte...
7. Näringsvärdet, socker samt om de har några bra märkningar.
- 8.
- 9.
- 10.
11. Närproducerat, allergiinfo, märke, köttmängd, E-ämnen
12. Innehållsdeklaration: antal tillsatser och fetthalt
13. Vart den kommer ifrån (ursprung)
14. Kvalitet
15. Inte alltid priset (först). T.ex. kött, fisk
16. Datum.
17. Kcal, vikt.
18. Beroende på produkt men innehållförteckningen jämförs isf.
19. Delvis datummärkning, ibland om saker är närproducerade.
20. -

4. Beskriv kortfattat hur du uppfattar kvaliteten på egna märkesvaror jämfört med liknande produkter och ge minst ett exempel.

1. Jag uppskattar inte egna varor! Så som ICA som kopierar en vara och gör en egen med lägre pris. Undviker egna varor i 99% av fallen.
2. Uppfattar sällan skillnad men en produkt som det skiljer mycket mellan märkes och budget är juice
3. Intrycket man får av förpackningen gör att man får en uppfattning om varans kvalitet
4. Ingen större skillnad på egna märkesvaror – t.ex, pasta
5. Billigt och låg kvalitet. Eldorado och Euroshopper klingar illa.

6. Handlar mkt garant på Willys. Känns som att kvaliteten är lite sämre men efter som de har ekologiska produkter i det sortimentet känns det bättre än typ eldorado.
7. Beror på vilken produkt. Pastan brukar ej se någon skillnad alls på vilken märkning den har.
- 8.
- 9.
- 10.
11. Sallad och jag upplever ingen större skillnad
12. Svårt att urskilja. Håller man sig till ett märke jämför man inte med andra.
13. Låg, ICA's krossade tomater
14. Bra, jag gillar ICA Basics färskpressade apelsinjuice och den är mycket billigare än dem andra
15. mer för pengarna, ibland samma vara, bara annan förpackning
16. Uppfattar de lika bra, förutom vid kött. ICA Ost Prästen med Arla
17. frysta grönsaker, samma kvalitet
18. Man får vad man betalar för därav är kvaliteten bristande på egna märkesvaror i många fall. Ica Basic grillkorv innehåller fruktansvärt mycket potatismjöl istället för kött.
19. Vet ej.
20. -

5. Vad skulle få dig att konsumera/välja mer ekologisk mat?

1. Mer information om skillnaden så man förstår varför mer
2. Priset men det är något jag kommer välja när ag får högre lön
3. Om skillnaden i priset är försumbart i jämförelse med en identiskt vara som inte är eko.
4. Priset
5. Bättre info om vilka produkter som är närproducerade samt lägre pris
6. Bättre inkomst/lägre priser
7. Om det är närproducerat, om man vet var maten kommer ifrån.
- 8.
- 9.
- 10.
11. Priset, tydligare info om fördelarna med ekologiskt (t.ex. mindre gifter)
12. Större urval. Bättre kvalitet – idag kan icke-ekologiska alternativ vara godare.
13. Vet inte.
14. Mer information när man väljer
15. samma pris, bättre substitut
16. Lägre pris, tillgänglighet
17. Bättre pris, mer info på förpackningen
18. Priset är i många fall för högt om du ser till vad det är för kvalitet på varan.
19. Priset
20. -

6. Finns det någon produktkategori där du medvetet undviker ekologiska varor?

1. Nej, då jag inte handlar så mycket ekologiskt kan jag inte svara på det.
2. Nej
3. Nej
4. Nej
5. Nej
6. Nej
7. Nej.
- 8.
- 9.
- 10.
11. Vet inte, men de där priset är för högt
12. Nej.
13. Nej.
14. Nej
15. Vet ingen
16. Ägg.
17. Nej
18. Nej
19. Nej
20. -

9.3 Bilaga 3: Enkätstudie

Hej!

Är det viktigt för dig att veta vad du köper för mat?

Vi är två civilekonomstudenter vid Lunds Universitet som skriver en magisteruppsats inom marknadsföring. Vi har för avsikt att undersöka märkning av livsmedel ur ett konsumentperspektiv och därför behöver vi din hjälp.

Vad handlar studien om?

Det finns idag ett överflöde av märkningssystem på marknaden och kampen mellan varumärken, märkningar och egna märkesvaror är starkare än någonsin. Vad vi vill veta är hur detta påverkar förtröendet för olika ekologiska livsmedel. Med ekologiska livsmedel menar vi livsmedel som har odlats genom ekologiskt jordbruk.

Vi tror att många har något att säga om livsmedel eftersom det är något som berör oss alla. Vi har valt att använda oss utav ett snöbollsurval. Detta betyder att vi skickar ut enkäten till utvalda respondenter i våra personliga nätverk och ber varje respondent skicka vidare enkäten (samma länk som du tryckte på för att komma till enkäten) till ytterligare tre personer i deras respektive nätverk (via exempelvis, Facebook, Twitter, mail eller på annat sätt).

Ditt deltagande är naturligtvis helt frivilligt, men det skulle vara till stor hjälp i vårt arbete om du skulle välja att besvara de frågor som finns nedan. Vi kommer att lägga ned mycket tid på vår uppsats och det är oerhört viktigt att vi får in bra resultat. Undersökningen tar cirka tio till femton minuter att besvara, om du väljer att besvara undersökningen tackar vi för din hjälp och ditt bidrag.

Glöm inte att skicka vidare länken till enkäten till minst tre personer när du är klar.

Dina svar kommer att behandlas helt konfidentiellt!

Har ni några frågor eller eventuella kommentarer kring frågeformuläret, kontakta då gärna Tobias Myhrman (tobias.myhrman@gmail.com) eller Carolina Svensson (carolina.sv.br@gmail.com).

Tack på förhand för din medverkan!

Tobias och Carolina

1. Ålder?

(Ange endast ett svar)

"18-35"

"36-65"

"66+"

2. Kön?

(Ange endast ett svar)

Man

Kvinna

3. Vad har du för sysselsättning?

(Ange endast ett svar)

Student	Arbetslös	Anställd / Egen företagare	Pensionär
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Hur pass väl stämmer följande påståenden in på dig? (1=Stämmer inte, 7=Stämmer väl)

(Ange endast ett svar per fråga)

	1 (Stämmer inte)	2	3	4	5	6	7 (Stämmer väl)
Du föredrar att handla ekologiska livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Du har gröna konsumtionsvanor (källsorterar, prioriterar kollektivtrafik, osv.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiska varor är för dyra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Nedan listas olika produktkategorier. Om du måste välja 2, inom vilka är det viktigast för dig att varan är ekologisk? (Välj två alternativ)

(Ange gärna flera svar)

(Vänligen välj exakt 2 alternativ)

- Mejeriprodukter
- Ägg
- Kött
- Frukt & Grönt (även fryst)
- Kaffe & Te
- Choklad
- Konserver
- Gryn, flingor och mjöl

Annat:

6. Vilka speciella märkningar av livsmedel känner du till? Vänligen skriv i fältet nedan.

7. Vänligen markera de märkningar av livsmedel som du känner till i listan nedan (Du kan välja flera alternativ):

(Ange gärna flera svar)

- 1. KRAV
- 2. Svenskt Sigill
- 3. Europalövet
- 4. Demeter
- 5. Rainforest Alliance
- 6. UTZ
- 7. Fairtrade
- 8. MSC (Marine Stewardship Council)
- 9. Nyckelhålet
- 10. I Love Eco (ICA)
- 11. Änglamark (Coop)
- 12. Garant (Hemköp & Willys)

8. Vilka utav märkningarna anser du vara av ekologisk karaktär? (Du kan välja flera alternativ)

(Ange gärna flera svar)

- 1. KRAV
- 2. Svenskt Sigill
- 3. Europalövet
- 4. Demeter
- 5. Rainforest Alliance
- 6. UTZ
- 7. Fairtrade
- 8. MSC (Marine Stewardship Council)
- 9. Nyckelhålet
- 10. I Love Eco (ICA)
- 11. Änglamark (Coop)
- 12. Garant (Hemköp & Willys)

9. Vad är en ekologisk vara enligt dig? (Du kan välja flera alternativ)

(Ange gärna flera svar)

- De är producerade för ett hållbart jordbruk
- De minskar koldioxidutsläppen
- Uppfödning av djur och grödor sker så naturligt som möjligt
- De bygger på lokala och förnybara resurser
- Leder till att öppna landskap bevaras
- Att endast naturliga bekämpningsmedel används

- Icke genmodifierade varor
- Det finns regler för en säker arbetsmiljö
- De är närproducerade

10. Av vilken/vilka anledningar köper du ekologiska varor? (Du kan välja flera alternativ)

(Ange gärna flera svar)

- Hälsoskäl
- Miljö
- Djurhållning
- Arbetsförhållanden
- Undvika genmodifierade varor
- För att undvika tillsatser och bekämpningsmedel
- Köper inte ekologiska varor

Annat

11. Varifrån får du idag information om ekologiska varor? (Du kan välja flera alternativ)

(Ange gärna flera svar)

- Radio
- TV
- Internet
- Utskick per post
- Utskick e-post
- I butik
- På förpackningen
- Annonser på stan
- Får ingen information

12. Genom vilka kanaler vill du helst få information om ekologiska produkter? (Välj max två alternativ)

(Ange gärna flera svar)

(Vänligen välj max 2 alternativ)

- Radio
- TV
- Internet
- Utskick per post
- Utskick e-post
- I butik

- På förpackningen
- Annonser på stan
- Vill inte få mer information

13. Vem tror du skulle kunna ha störst påverkan på en ökad försäljning av ekologiska livsmedel (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- Producent
- Återförsäljare
- Konsument
- Staten
- Kommuner & Landsting
- Stora multinationella företag
- Små lokala företag

14. Hade du i större utsträckning köpt fler ekologiska produkter ifall du visste mer om vad ekologiskt jordbruk innebär och varför det ofta leder till ett högre pris? (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- Ja
- Nej
- Kanske

15. Nedan presenteras 4 olika alternativ på grönt företagande, betygsätt alternativen (1=Inte alls viktigt, 7=Väldigt viktigt) utifrån hur viktiga du anser att dem är:

Att företaget...

(Ange endast ett svar per fråga)

	1 (Inte alls viktigt)	2	3	4	5	6	7 (Väldigt viktigt)
Byter till en mer ekologisk underleverantör	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Framhäver ekologiska värderingar och aspekter i marknadsföringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostnadseffektiviserar genom effektivare och energi-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

snålare
produkter

För att
överskugga
en negativ
händelse på
något sätt
kompense-
rar detta

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. Nedan presenteras ytterligare 4 alternativ på grönt företagande. Betygsätt alternativen (1=Inte alls viktigt, 7=Väldigt viktigt) utifrån hur viktiga du anser att dem är:

Att företaget...

(Ange endast ett svar per fråga)

	1 (Inte alls viktigt)	2	3	4	5	6	7 (Väldigt viktigt)
Inför livscykelanalyser för att minimera skadan som tillverkningen har på miljön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omprofileerar för att visa sitt ekologiska engagemang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tar betalt för faktiska resurser som konsumenten använder, inte en fast avgift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gör policyförändringar för att belysa ekologiska egenskaper hos produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Nedan presenteras de sista 4 alternativen på grönt företagande. Betygsätt alternativen (1=Inte alls viktigt, 7=Väldigt viktigt) utifrån hur viktiga du anser att dem är:

Att företaget...

(Ange endast ett svar per fråga)

	1 (Inte alls viktigt)	2	3	4	5	6	7 (Väldigt viktigt)
Byter ut material i tillverkningsprocessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Försöker påverka konsumenterna genom sitt engagemang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Företaget hyr ut sina produkter till konsumenterna istället för att sälja dem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Som helhet marknadsför sig som ekologiskt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Hur stort är ditt förtroende på en skala från 1 (inget förtroende) - 7 (väldigt högt förtroende) till ekologiska varor som är egna märkesvaror?

(Ange endast ett svar per fråga)

	1 (inget förtroende)	2	3	4	5	6	7 (väldigt högt förtroende)
Garant (Willys och Hemköp)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Änglamark (Coop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Love Eco (ICA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- ICA
- Willys
- Hemköp
- Coop
- Netto
- Lidl

- Tempo
- City Gross

20. Nedan presenteras tre olika typer av argument som vi har hittat på olika förpackningar av ekologiska livsmedel. Vänligen markera det argument för ekologiska livsmedel som du tycker är starkast. (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- "Den här varan är ekologiskt certifierad." (t.ex KRAV-märkt)
- "Det är viktigt för oss att våra produkter är naturliga och sunda, men också härligt goda så att du kan njuta med gott samvete."
- "Vid produktion av spannmål används inte konstgödning eller kemiska bekämpningsmedel."

Nästan färdig!

I det här sista avsnittet kommer det några korta frågor inom vår valda produktkategori: kaffe. Håll ut, nu är det inte många frågor kvar!

21. Om du skulle köpa bryggkaffe vilken kaffesort utav de nedan presenterade hade du då spontant valt först?

Klicka på bilderna om du vill förstora dem, men välj svarsalternativ i listan under alla bilder. (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- 1. Cafe Organico
- 2. Änglamark (Coop)
- 3. Gevalia
- 4. I Love Eco (ICA)
- 5. Löfbergs Lila
- 6. Zoégas

22. Varför valde du den sort du gjorde? (Du kan välja flera alternativ)

(Ange gärna flera svar)

- Tilltalande design
- Ditt vanliga märke
- Priset är lägst
- Den smakar bäst
- Vet inte

****23. Rangordna följande förpackningar efter ekologiskt intryck genom att klicka på svarsalternativen under alla bilderna. (Klicka på svarsalternativen ett i taget tills alla är rangordnade)**

(Prioritera svarsalternativen enligt ordningen 1-6, där 1 är bäst)

1. Arvid Nordquist _____
2. ICA I love Eco _____
3. Löfbergs Lila _____
4. Gevalia _____
5. Zoégas Skånerost _____
6. Zoégas Hazienda _____

****24. Rangordna nedanstående punkter utifrån hur viktiga de är för dig när du ska köpa kaffe. Detta gör du genom att klicka på alternativen nedan. (Klicka på svarsalternativen ett i taget tills alla är rangordnade)**

(Prioritera svarsalternativen enligt ordningen 1-7, där 1 är bäst)

- Pris _____
- Rostning _____
- Bönans ursprung _____
- Varumärke _____
- Att det är ekologiskt _____
- Rättvisemärkt _____
- Förpackningsdesign _____

25. Har du någonsin smakat på ekologiskt kaffe? (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- Ja
- Nej - Gå till 28
- Dricker inte kaffe - Gå till 29

26. Upplevde du någon skillnad i smak? (Endast ett svar)

(Ange endast ett svar)

- Ja
- Nej

27. Hur kom det sig att du smakade på ekologiskt kaffe? (Välj max två alternativ) - Gå till 27

(Ange gärna flera svar)

(Vänligen välj max 2 alternativ)

- Jag ville prova något nytt
- Erbjudande i butiken
- Jag blev bjuden på ekologiskt kaffe
- Medveten konsumtion

28. Varför har du inte smakat på ekologiskt kaffe? (Du kan välja flera alternativ)

(Ange gärna flera svar)

- Rädd att smaken skall skilja
- Visste inte att det fanns ekologiskt kaffe
- För dyrt
- Mitt vanliga kaffe finns inte som ekologiskt alternativ

Tack för att du valde att delta i vår enkät!

Vi uppskattar verkligen att du valde att hjälpa oss med vår studie, om du har några frågor rörande enkäten vänligen kontakta oss på:

Tobias.myhrman@gmail.com eller carolina.sv.br@gmail.com

För att slutföra enkäten måste du trycka på "Skicka" och glöm inte att skicka vidare enkäten (samma länk som du tryckte på för att komma till enkäten) via mail, Facebook, Twitter eller på annat sätt!

9.4 Bilaga 4: Ekologiska Egna Märkesvaror

Bilaga 4: Ekologiska Egna Märkesvaror	I Love Eco (ICA)	Änglamark (COOP)	Garant Eko (Axfood)
Uppfyller krav för EU-ekologisk certifiering eller KRAV	Ja 	Ja 	Ja 
Miljöhänsyn			
Ekologisk odling	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Förbud mot kemiska bekämpningsmedel	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Förbud mot konstgödsel	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Regler för vattenanvändning och skydd	Om KRAV-märkt, ja	Om KRAV-märkt, ja	Om KRAV-märkt, ja
Förbud mot GMO grödor	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Krav på förpackningsmaterial	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Djuromsorg			
Tillgång till utevistelse (utöver svensk lag)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Liggplats på heltäckta ytor inomhus	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Förbud mot GMO i foder	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Förbud mot animalistiska produkter i foder (ej mjölk)	Fisk och ägg får användas	Fisk och ägg får användas	Fisk och ägg får användas
Förbud mot kraftfoder	Begränsad användning	Begränsad användning	Begränsad användning
Begränsat antal läkemedelsbehandlingar	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Begränsat antal antibiotikabehandlingar	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hälsa			
Förbud mot joniserande strålning	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Förbud mot livsmedelstillsatser	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Arbetsvillkor			
Följer ILO:s kärnkonventioner om arbetsrätt	Om KRAV-märkt, ska ta hänsyn till mänskliga rättigheter	Om KRAV-märkt, ska ta hänsyn till mänskliga rättigheter	Om KRAV-märkt, ska ta hänsyn till mänskliga rättigheter
Regler för säker arbetsmiljö			
Garanterar minimilön			

9.5 Bilaga 5: Överblick av märkningar av livsmedel (Olsson, 2012).

Livsmedels- märkningar Uppdaterad: 2012-06-28							
	Demeter	EU-ekologiskt	Fairtrade	KRAV	Rainforest Alliance	Svenskt Sigill	UTZ
Miljöhänsyn							
Ekologisk odling	●	●		●			
Förbud mot kemiska bekämpningsmedel	●	●	Användningen ska minimeras	●	Reglerad användning tillåten	Vissa preparat är förbjudna	Vissa preparat är förbjudna
Förbud mot konstgödsel	●	●	Användningen ska minimeras	●	Reglerad användning tillåten	Gödsling med slam är förbjudet	Reglerad användning tillåten
Regler för vattenanvändning och skydd	Näringsläckage till vattendrag minimeras	Ansvarfull användning förordas	●	●	●	●	●
Förbud mot GMO-grödor	●	●	●	●	●	●	
Krav på förpackningsmaterial	●			●			
Djursorg							
Tillgång till utvistelse (utöver svensk lag)	●	●		●		Lamm vistas ute en månad utöver lagkrav	
Liggplats på heltäckta ytor inomhus	●	●		●			
Förbud mot GMO i foder	●	●		●		●	
Förbud mot animaliska produkter i foder (ej mjölk)	●	Fisk och ägg får användas		Fisk och ägg får användas		Fisk och ägg får användas	
Förbud mot kraftfoder		Begränsad användning		Får utgöra 30-50% av foderstaten		Max 50% kraftfoder till lamm och nöt	
Begränsat antal läkemedelsbehandlingar	●	●		●			
Begränsat antal antibiotikabehandlingar	●	●		●			
Hälsa							
Förbud mot joniserande strålning	●	●		●		●	
Förbud mot livsmedelstillsatser	●	●		●			
Arbetsvillkor							
Följer ILO:s kärnkonventioner om arbetsrätt			●	Ska ta hänsyn till mänskliga rättigheter	●		●
Regler för säker arbetsmiljö			●		●		●
Garanterar minimilön			●		●		●

● Grön markering innebär att märkningen uppfyller kriteriet.

Om grön markering saknas innebär det att märkningen inte innefattar kriteriet. En kommentar innebär att märkningen uppfyller kriteriet till viss del. Med reservation för eventuella fel.

9.6 Bilaga 6: SPSS outputs & Excel-tabeller

9.6.1 Demografiska tabeller

Fråga 1

Ålder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"18-35"	87	59,2	59,2	59,2
	"36-65"	51	34,7	34,7	93,9
	"66+"	9	6,1	6,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fråga 2

Kön?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	61	41,5	41,5	41,5
	Kvinna	86	58,5	58,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Fråga 3

Vad har du för sysselsättning?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	50	34,0	34,0	34,0
	Arbetslös	9	6,1	6,1	40,1
	Anställd / Egen företagare	79	53,7	53,7	93,9
	Pensionär	9	6,1	6,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

9.6.2 Generella frågor

Fråga 4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q4 - Du föredrar att handla ekologiska livsmedel	147	1	7	4,56	1,941
Q4 - Du har gröna konsumtionsvanor (källsorterar, prioriterar kollektivtrafik, osv.)	147	1	7	4,55	1,693
Q4 - Ekologiska varor är för dyra	147	1	7	4,35	1,634
Valid N (listwise)	147				

Fråga 5

Statistics

		Q5 - Mejeriprodukter	Q5 - Ägg	Q5 - Kött	Q5 - Frukt & Grönt (även fryst)	Q5 - Kaffe & Te	Q5 - Choklad	Q5 - Konserver	Q5 - Gryn, flingor och mjöl	Q5 - Annat:
N	Valid	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		,38	,41	,41	,52	,18	,03	,01	,03	,03
Median		,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
Sum		56	61	60	76	27	4	1	5	4

Fråga 10

Statistics

		Q10 - Hälsoskäl	Q10 - Miljö	Q10 - Djurhållning	Q10 - Arbetsförhållanden	Q10 - Undvika genmodifierade varor	Q10 - För att undvika tillsatser och bekämpningsmedel	Q10 - Köper inte ekologiska varor	Q10 - Annat
N	Valid	147	147	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		,47	,73	,57	,24	,41	,69	,14	,02
Median		,00	1,00	1,00	,00	,00	1,00	,00	,00
Sum		69	107	84	35	61	102	20	3

9.6.3 Frågor kring kommunikation

Hade du i större utsträckning köpt fler ekologiska produkter ifall du visste mer om vad ekologiskt jordbruk innebär och varför det ofta leder till ett högre pris? (Endast ett svar)	Totalt	
	Procent	Nummer
Ja (=1)	42%	62
Nej (=2)	21%	31
Kanske (=3)	37%	54
Totalt	100%	147
Bas	147	

9.6.4 Frågor om tillit/lojalitet

Förtroende till de olika produktsortimenten:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q18 - Garant (Willys och Hemköp)	147	1	7	3,42	1,587
Q18 - Änglamark (Coop)	147	1	7	4,53	1,640
Q18 - I Love Eco (ICA)	147	1	7	4,59	1,498
Valid N (listwise)	147				

Q18 - Garant (Willys och Hemköp)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (inget förtroende)	18	12,2	12,2	12,2
2	29	19,7	19,7	32,0
3	32	21,8	21,8	53,7
4	28	19,0	19,0	72,8
5	26	17,7	17,7	90,5
6	9	6,1	6,1	96,6
7 (väldigt högt förtroende)	5	3,4	3,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Q18 - Änglamark (Coop)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (inget förtroende)	9	6,1	6,1	6,1
2	9	6,1	6,1	12,2
3	22	15,0	15,0	27,2
4	21	14,3	14,3	41,5
5	43	29,3	29,3	70,7
6	27	18,4	18,4	89,1
7 (väldigt högt förtroende)	16	10,9	10,9	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Q18 - I Love Eco (ICA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (inget förtroende)	7	4,8	4,8	4,8
	2	10	6,8	6,8	11,6
	3	12	8,2	8,2	19,7
	4	31	21,1	21,1	40,8
	5	45	30,6	30,6	71,4
	6	32	21,8	21,8	93,2
	7 (våldigt högt förtroende)	10	6,8	6,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Var de oftast handlar

Q19 - Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ICA	74	50,3	50,3	50,3
	Willys	19	12,9	12,9	63,3
	Hemköp	12	8,2	8,2	71,4
	Coop	30	20,4	20,4	91,8
	Netto	4	2,7	2,7	94,6
	Lidl	3	2,0	2,0	96,6
	City Gross	5	3,4	3,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Crosstabs mellan var de oftast handlar och förtroendet till de olika produktsortimenten

Q19 - Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar) * Q18 - Garant (Willys och Hemköp) Crosstabulation

Count		Q18 - Garant (Willys och Hemköp)							Total
		1 (inget förtroende)	2	3	4	5	6	7 (våldigt högt förtroende)	
Q19 - Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar)	ICA	8	22	18	9	13	3	1	74
	Willys	3	2	1	3	6	3	1	19
	Hemköp	2	0	2	5	2	0	1	12
	Coop	3	4	9	6	3	3	2	30
	Netto	0	1	0	2	1	0	0	4
	Lidl	1	0	1	0	1	0	0	3
	City Gross	1	0	1	3	0	0	0	5
Total		18	29	32	28	26	9	5	147

Q19 – Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar) * Q18 – Änglamark (Coop) Crosstabulation

Count

		Q18 – Änglamark (Coop)							Total
		1 (inget förtroende)	2	3	4	5	6	7 (väldigt högt förtroende)	
Q19 – Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar)	ICA	3	7	17	9	21	11	6	74
	Willys	3	1	2	3	4	4	2	19
	Hemköp	2	0	0	3	3	2	2	12
	Coop	1	1	1	2	12	7	6	30
	Netto	0	0	0	1	1	2	0	4
	Lidl	0	0	1	1	1	0	0	3
	City Gross	0	0	1	2	1	1	0	5
Total		9	9	22	21	43	27	16	147

Q19 – Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar) * Q18 – I Love Eco (ICA) Crosstabulation

Count

		Q18 – I Love Eco (ICA)							Total
		1 (inget förtroende)	2	3	4	5	6	7 (väldigt högt förtroende)	
Q19 – Var handlar du oftast livsmedel? (Endast ett svar)	ICA	1	6	8	15	22	16	6	74
	Willys	2	2	3	2	6	4	0	19
	Hemköp	2	0	0	1	5	2	2	12
	Coop	1	2	0	8	10	7	2	30
	Netto	0	0	0	1	1	2	0	4
	Lidl	1	0	0	1	1	0	0	3
	City Gross	0	0	1	3	0	1	0	5
Total		7	10	12	31	45	32	10	147

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,187 ^a	36	,507
Likelihood Ratio	38,622	36	,352
Linear-by-Linear Association	3,105	1	,078
N of Valid Cases	147		

a. 41 cells (83,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

9.7 Bilaga 7: Analys av material

9.7.1 lojalitet/tillit

Willys och Hemköp

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,003 ^a	36	,227
Likelihood Ratio	46,653	36	,110
Linear-by-Linear Association	,795	1	,373
N of Valid Cases	147		

a. 40 cells (81,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Änglamark

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,187 ^a	36	,507
Likelihood Ratio	38,622	36	,352
Linear-by-Linear Association	3,105	1	,078
N of Valid Cases	147		

a. 41 cells (83,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

I Love Eco

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,161 ^a	36	,461
Likelihood Ratio	40,145	36	,292
Linear-by-Linear Association	,129	1	,720
N of Valid Cases	147		

a. 39 cells (79,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

9.7.2 Kunskap och kommunikation

Medelvärden fråga 3 (sysselsättning) och 8 (Vilka utav märkningarna anser du vara av ekologisk karaktär?)

Report

		Q8 - 1. KRAV	Q8 - 3. Europalövet	Q8 - 4. Demeter	Q8 - 10. I Love Eco (ICA)	Q8 - 11. Anglamark (Coop)	Q8 - 12. Garant (Hemköp & Willys)
Q3 - Vad har du för sysselsättning?							
Student	Mean	,88	,14	,02	,80	,52	,14
	N	50	50	50	50	50	50
	Std. Deviation	,328	,351	,141	,404	,505	,351
Arbetslös	Mean	1,00	,33	,33	,78	,44	,00
	N	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	,000	,500	,500	,441	,527	,000
Anställd / Egen företagare	Mean	,90	,20	,08	,80	,66	,11
	N	79	79	79	79	79	79
	Std. Deviation	,304	,404	,267	,404	,477	,320
Pensionär	Mean	1,00	,22	,11	,56	,44	,00
	N	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	,000	,441	,333	,527	,527	,000
Total	Mean	,90	,19	,07	,78	,59	,11
	N	147	147	147	147	147	147
	Std. Deviation	,295	,394	,264	,414	,494	,313

Klustertillhörighet (var vill du få information om ekologiska varor)

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Q12 - Radio	0	0
Q12 - TV	0	0
Q12 - Internet	0	1
Q12 - Utskick per post	0	0
Q12 - Utskick e-post	0	0
Q12 - I butik	1	0
Q12 - På förpackningen	1	1
Q12 - Annonser på stan	0	0
Q12 - Vill inte få mer information	0	0

Decimaler (medelvärden) för tillhörighet:

Radio:	Kluster 1: 0,000000	Kluster 2: 0,016667
TV:	Kluster 1: 0,045977	Kluster 2: 0,200000
Post:	Kluster 1: 0,000000	Kluster 2: 0,016667
Epost:	Kluster 1: 0,000000	Kluster 2: 0,016667
I butik:	Kluster 1:	
På förpackningen:	Kluster 1: 0,747126	Kluster 2: 0,683333
Annonser på stan:	Kluster 1: 0,000000	Kluster 2: 0,050000
Inte mer info:	Kluster 1: 0,011494	Kluster 2: 0,150000

Faktoranalys

KMO=0,859 visar att materialet är väl lämpat för faktoranalys då det överstiger 0,5 och ett eigenvalue över 1 visar att det är en relevant faktor och Bartlett's test visar att variablerna inte är korrelerade och att det är en god idé att göra en faktoranalys. Metoden som vi har använt är en varimax-rotering.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	751,097
	df	66
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q15 - Byter till en mer eko-vänlig underleverantör	,563	,541	
Q15 - Framhäver ekologiska värderingar och aspekter i marknadsföringen	,833		
Q15 - Kostnadseffektivisering		,566	,542
Q15 - För att kompensera en negativ händelse kompenserar detta			,755
Q16 - Livscykelanalyser införs	,347	,642	
Q16 - Omstrukturerar för att visa sitt ekologiska engagemang	,626		,477
Q16 - Företaget tar betalt för faktiska resurser		,326	,576
Q16 - Policyförändringar	,656	,314	,351
Q17 - Byter ut material i tillverkningsprocessen		,790	
Q17 - Försöker påverka konsumenterna genom sitt engagemang	,683	,374	
Q17 - Företaget hyr ut istället för att sälja			,598
Q17 - Som helhet marknadsför sig som ekologiskt	,883		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,203	43,362	43,362	5,203	43,362	43,362	3,435	28,627	28,627
2	1,247	10,395	53,757	1,247	10,395	53,757	2,112	17,602	46,229
3	1,138	9,484	63,240	1,138	9,484	63,240	2,041	17,012	63,240
4	,869	7,241	70,481						
5	,738	6,152	76,634						
6	,586	4,887	81,520						
7	,544	4,536	86,056						
8	,479	3,989	90,046						
9	,434	3,620	93,665						
10	,309	2,571	96,237						
11	,250	2,086	98,322						
12	,201	1,678	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

9.7.3 Retoriska argument

Q4 – Du föredrar att handla ekologiska livsmedel * Nedan presenteras tre olika typer av argument som vi har hittat på olika förpackningar av ekologiska livsmedel. Vänligen markera det argument för ekologiska livsmedel som du tycker är starkast. (Endast ett svar) Crosstabulation

Count

		Nedan presenteras tre olika typer av argument som vi har hittat på olika förpackningar av ekologiska livsmedel. Vänligen markera det argument för ekologiska livsmedel som du tycker är starkast. (Endast ett svar)			Total
		"Den här varan är ekologiskt certifierad." (t.ex KRAV-märkt)	"Det är viktigt för oss att våra produkter är naturliga och sunda, men också härligt goda så att du kan njuta med gott.."	"Vid produktion av spannmål används inte konstgödning eller kemiska bekämpningsmedel."	
Q4 – Du föredrar att handla ekologiska livsmedel	1 (Stämmer inte)	6	4	4	14
	2	4	7	2	13
	3	10	1	8	19
	4	6	3	8	17
	5	19	3	7	29
	6	17	5	3	25
	7 (Stämmer väl)	18	4	8	30
Total		80	27	40	147

9.8 Bilaga 8: Bildfrågor



Bild 9.8:1 Logotyper använda i fråga 7 och 8



Bild 9.8:2 Kaffesorter till frågan angående vilken sort respondenterna spontant hade valt först

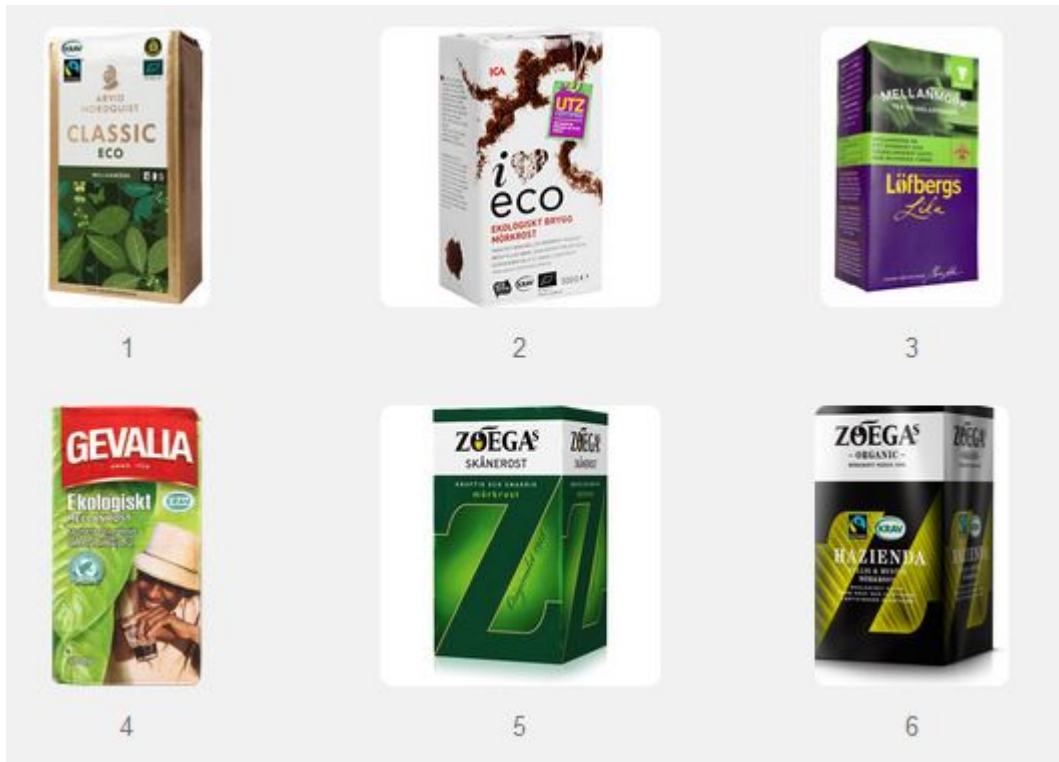


Bild 9.8:3 Bilder i rangordningsfråga angående starkast ekologiskt intryck