



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Examensarbete för kandidatexamen

Spårbar, inte sårbar!

En kvantitativ studie om spårbarhet ur ett
konsumentperspektiv

Per Alm

Johan Gunnarsson

2013-08-26

Grupp 11

Handledare:

Richard Ek

C – uppsats

VT 2013

SAMMANFATTNING

Vad: Kandidatuppsats, Logistic Service Management, Lunds Universitet, Campus, VT2013.

Författare: Per Alm, Johan Gunnarsson

Titel: Spårbar, inte sårbar! – En kvantitativ studie om spårbarhet ur ett konsumentperspektiv

Handledare: Richard Ek

Syfte: Spårbarheten ur ett konsumentperspektiv är föga beforskat och därför blir syftet med denna uppsats att belysa om konsumenterna har intresse för spårbarhet och huruvida spårbarhet kan skapa ett ökat värde för företagen, utifrån ett CRM-perspektiv.

Frågeställning: Vilket förhållningssätt har konsumenten till spårbarhet inom livsmedel?

Metod: Deduktivt arbetssätt och kvantitativa enkäter.

Slutsatser: Slutsatsen för uppsatsen är att det finns klara kopplingar mellan hur konsumenterna ser på spårbarhet och vad teorierna säger om CRM. Intresse, kunskap, värde och förtroende är de fyra centrala aspekterna som kopplar samman spårbarhet med CRM och påvisar att där finns konkurrensfördelar att arbeta med spårbarhet i en CRM-strategi.

Nyckelord: Spårbarhet, CRM, konsument, värde

Förord

Vi vill börja med att tacka alla som tog sig tid att svara på vår enkät, utan er hade det inte blivit en uppsats. Även ni som deltog i vår pilotstudie förtjänar ett stort tack då ni bistod med väsentlig information som bidrog till en klar förbättring av vår enkät. Utöver ovanstående finns det många i vår närhet som fungerat som bollplank, vilket vi är väldigt tacksamma för och ni vet alla vem ni är. Slutligen vill vi ägna ett stort tack till vår handledare från Campus Helsingborg, Richard Ek, som på ett väl avvägt sätt guidat oss genom uppsatsen olika delar.

Helsingborg, augusti 2013

Per Alm Johan Gunnarsson

Innehållsförteckning

1. Problemformulering	5
1.1 Problemet	5
1.2 Syfte och frågeställning	7
1.3 Disposition	8
2. Teori	9
2.1 Spårbarhet inom livsmedel	9
2.2 Customer relationship management	11
2.3 Relationship marketing	14
2.4 Co-creation	16
2.5 Spårbarhetens integration med CRM	18
3. Metod	21
3.1 Metodval	21
3.2 Tvärsnittsdesign	23
3.3 Tillvägagångssätt	23
3.4 Metoddiskussion	28
4. Empiri och Analys	31
4.1 Population	31
4.2 Konsumenternas förhållningssätt	32
4.2.1 Intresse	32
4.2.2 Kunskap	35
4.2.3 Värde	38
4.2.4 Förtroende	41
4.3 Sammanfattning	43
5. Diskussion/Slutsats	47
5.1 Konsumenternas syn på spårbarhet	47
5.2 Spårbarhet gör skillnad	49
5.3 Vidare forskning	50
Källförteckning	52
Bilaga 1	i
Bilaga 2	xi
Bilaga 3	xv

1. Problemformulering

1.1 Problemet

Den 18e februari i år kunde vi på di.se läsa hur Findus Nordens vd Jari Latvanen ser på hästköttsskandalen. Findus är ett av de drabbade företag där det visade sig att köttet i deras färdiglasagne som skulle vara nötkött istället var hästkött. Jari Latvanen säger att det är den största krisen som han varit med om samtidigt som han trycker på att det var deras egna kontroller som avslöjade fusk. Han medgav att skandalen kommer kosta dem mycket pengar men ännu värre att det skadar deras rykte. Vad det gäller märkningen nämner han även i intervjun att ursprungsmärkning inte behövs för färdigrätter (Grundberg Wolodarski, 2013).

Den 27e februari i år kunde vi utifrån samma hästköttsskandal läsa en annan sida av problemet på svd.se. I det här fallet berörde det IKEA som blev tvungna att dra tillbaka alla sina köttbullar då det visat sig att även dem innehöll hästkött. IKEA i Kina lugnade dock snabbt sina kunder med att säga att det inte fanns något hästkött i deras köttbullar då de tillverkades i en fabrik i Kina. Det i sin tur ledde till att kunderna blev upprörda då de inte visste att den svenska möbeljätten sålde köttbullar producerade i Kina, inte importerade köttbullar från Sverige (Alestig, 2013).

Fallen ovan visar två separata fall från samma skandal men med två olika utfall, där den gemensamma nämnaren blir hur viktigt det är med spårbarhet. I det första fallet syns hur spårbarheten uppfyller de krav som den ska genom att snabbt kunna finna ett fel i produktionen där en spårningsprocess sedan kan ta vid för att hitta källan. Artikeln nämner även hur färdigrätter ej kräver ursprungsmärkning, vilket leder oss in på den andra artikeln som visar på hur ursprunget kan spela roll för konsumenterna. Då de uppenbarligen trodde att köttbullarna var producerade utanför Kinas gränser blir sedan reaktionerna negativa när sanningen uppdagades. Båda fallen visar på spårbarhetens betydelse, dock utifrån olika perspektiv, dels när den uppfyller de krav den ska samt hur den kan påverka konsumenterna när det blir synligt för dem vart deras livsmedel kommer ifrån.

EU:s gemensamma regler för spårbarhet som trädde i kraft i januari 2005 innebär följande; råvaror och ingredienser ska kunna spåras ett steg bakåt och ett steg framåt (European Parliament, 2002). Det vill säga att tillverkare av livsmedel har ett krav på att kunna spåra från vilken leverantör som råvaror och ingredienser kommer ifrån och följa produkten till

köparen (Isaksson, 2004). Moe (1998) definierar spårbarhet som möjligheten att spåra en produkts historia. Historien av en hel process, steg för steg i försörjningskedjan tillbaka till källan. Anledningen till reglerna är att kunna öka säkerheten och tryggheten för konsumenterna. Tryggheten beror på att det blir enklare att spåra produkter och avlägsna dem från marknaden om det skulle visa sig att någon ingrediens eller råvara är dålig eller direkt farlig. Grunden för livsmedelslagstiftningen är att konsumenten ska få tydlighet om vad de köper samt att livsmedlet är kvalitetssäkrat (Isaksson, 2004).

I regleringen om spårbarhet är sista steget i kedjan den part som säljer eller tillhandahåller livsmedel till de slutgiltiga konsumenterna. Isaksson (2004) menar därför att konsumenterna inte är en del av livsmedelskedjan och det går att ifrågasätta om livsmedlets hela väg verkligen blir dokumenterat. Flera företag ser även implementeringen av spårbarhet som skrämmande då de inte kan se någon direkt finansiell vinning med det. Istället ser de en mer preciserad spårbarhet som en börda för branschen (Golan et al, 2004). Den spårbarhetsmärkning som finns tillgänglig för grossister är inte till för konsumenterna utan reglerna säger enbart att produkter ska vara lämpligt märkta för att rekonstruera en kedja och för att underlätta spårbarhet om det skulle behövas. Istället finns det ursprungsmärkning som innebär att konsumenten ska kunna bli informerad om ursprunget. Som ovan nämnt är inte spårbarheten menad som ett informationsverktyg åt konsumenten och kan därmed inte påverka konsumenternas val i butiken i enlighet med vad Isaksson (2004) skriver. Då det tydligt visas ovan att information om produktens spårbarhet finns dokumenterat på ett ingående sätt men att konsumenterna medvetet blir ställda utanför missas konsumentperspektivet, trots att det har visat sig att spårbarheten kan väcka tankar och idéer hos konsumenter när information uppkommit om olika livsmedels ursprung eller innehåll.

Ovan går det att utläsa hur spårbarheten är till för kvalitetssäkrandet av konsumenternas livsmedel samt skapa en tydlighet, likväl ställs konsumenterna utanför spårbarheten och får nöja sig med ursprungsmärkning. Samspelet mellan företag och konsumenter uteblir. Därför krävs det en brygga ut till konsumenterna för ett ökat värde av spårbarheten och gapet kommer i denna uppsats behandlas med hjälp av Customer Relationship Management (CRM). Grönroos (2002) menar att CRM handlar om att bortse från produkten eller tjänsten som företaget levererar och istället försöka se på hela processen runt omkring och vilka möjligheter som finns att kunna skapa ett mervärde för kunden. Det viktiga med att se utanför produkten som levereras är att kundens intryck av ett köp genereras av fler aspekter än själva

produkten, bara själva intrycket från atmosfären vid köpet kan ha en avgörande roll för kundens intryck av hela upplevelsen kring köpet (Zineldin, 2006). Zineldin (2006) utvecklar med att lyfta fram vikten av att ett företag har god kvalitet i alla delar som finns kring en produkt som till exempel service, för att kunden ska vilja återkomma för fler köp. Genom att regleringen för spårbarhet enbart gäller för livsmedelskedjan med ett steg bakåt och ett steg framåt och inte finns tillgängligt för kunden (Isaksson, 2004) skapas ett utrymme för företag att se de nya möjligheterna med spårbarhet som värdesättare just som Xiaojun och Dong (2006) benämner som viktigt.

Som nämnts ovan är spårbarhet ett verktyg framarbetat för livsmedelsindustrin och dess grossister för att kunna spåra livsmedlet vid ett eventuellt problem. Den information som spårbarhet tillgodoser är inte avsedd för konsumenterna utan den information som når ut i butiken är ursprungsmärkningen, det vill säga, vart livsmedlet kommer ifrån. Många producenter ser spårbarheten som ett dyrt måste för att tillgodose lagkraven men kan inte se någon direkt monetär vinning med det (Golan et al, 2004). Men CRM, Relationship marketing, co-creation påvisar att ett samarbete mellan producent och konsument möjliggör mervärde genom att båda parterna är aktiva i processerna och relationer skapas. De stelbenta reglerna och producenternas svårigheter med att se en finansiell vinning med en ökad spårbarhet skapar en klyfta mellan producenterna och konsumenternas efterfrågan på vart livsmedel kommer ifrån, som exemplen ovan tyder på.

1.2 Syfte och frågeställning

Spårbarheten ur ett konsumentperspektiv är föga beforskat och därför blir syftet med denna uppsats att belysa om konsumenterna har intresse för spårbarhet och huruvida spårbarhet kan skapa ett ökat värde för företagen, utifrån ett CRM-perspektiv.

Som syftet påvisar är spårbarhet och CRM två väsentliga punkter för att uppnå målet med studien, därför blir det av vikt att undersöka hur konsumenterna ställer sig till spårbarhet inom livsmedel.

Därav arbetades följande fråga fram: *Vilket förhållningssätt har konsumenten till spårbarhet inom livsmedel?*

1.3 Disposition

Nedan följer en genomgång av dispositionen av uppsatsen.

Teoretisk referensram

I teoriavsnittet presenteras och redogörs de teorier som ligger till grund för insamlingen och analysen av det empiriska materialet. Spårbarhet och dess betydelse inom livsmedelsbranschen är grundstenen i teoriavsnittet. Vidare kommer teorier kring CRM, relationsmarknadsföring samt medskapande presenteras som avslutningsvis kommer förankras och flätas samman med spårbarheten.

Metod

I metodavsnittet presenteras hur vi har gått tillväga för att samla in både det teoretiska och empiriska materialet, där nyckelorden intresse, kunskap, värde och förtroende ligger till grund. Det motiveras även varför vi valt att använda oss av en kvantitativ metod i form av enkätinsamling och hur vi gick tillväga för att analysera materialet Även kritik mot den valda metoden blir presenterad.

Empiri och analys

Här presenteras det empiriskt insamlade resultatet och hur det analyseras utifrån den valda teoretiska referensramen. Avsnittet är uppdelat i tre delar, det första hanterar sakfrågor och presenteras i en univariat analys, andra delen består av attitydfrågorna och presenteras med hjälp av uni-, bi- och multivariat analys, slutligen avslutas avsnittet med en sammanfattning av hela avsnittet.

Diskussion och slutsats

I det här avsnittet presenteras vår slutsats utifrån vårt syfte med uppsatsen. Slutsatsen fokuserar främst på intresse, kunskap, värde och förtroende. Avslutningsvis förs en diskussion kring ämnet och förslag på eventuell fortsatt forskning och tillvägagångssätt inom ämnet.

Definitioner

Med kund och konsument syftar vi enbart till slutkonsument.

2. Teori

För att skapa en större förståelse för uppsatsens teoretiska referensramar kommer följande avsnitt redogöra vilka teorier som ligger till grunden för uppsatsens analys av det empiriska materialet. Avsnittet kommer presentera teorier kring spårbarhet, customer relationship management (CRM), relationship marketing samt co-creation. CRM är ett brett begrepp och kommer därför förklaras övergripande, där relationship marketing och co-creation kommer ligga som ett djup till begreppet. Avslutningsvis kommer avsnittet integrera spårbarhet med CRM. Ur denna integration växer fyra nyckelord, kunskap, intresse, värde och förtroende, fram som sedan ligger till grunden för skapandet av enkäten.

2.1 Spårbarhet inom livsmedel

Spårbarhet definieras som möjligheten att spåra en produkts historia. Det vill säga historien av en specifik aktivitet eller process, steg för steg eller i detalj, i en försörjningskedja tillbaka till källan (Moe, 1998; Hobbs et al 2005; Regattieri et al 2006).

Spårbarhet är ett generiskt begrepp (Moe, 1998), eftersom dess grundläggande egenskaper är oberoende av vilken produkt, produktion eller system det tjänar. Det är framförallt ett viktigt delsystem för kvalitetsstyrning, men avancerade interna spårssystem kan emellertid utvecklas för att effektivisera bland annat datainsamling samt kvalitetssäkring. Regattieri et al (2006) skriver att spårbarhet bestäms av historien kring en produkt i form av direkta egenskaper av produkten men likväl egenskaperna som skapas åt produkten vid en specifik förädlingsprocess. Spårbarhet möjliggör en transparens genom försörjningskedjan genom att bistå med den allmänna informationen kring en produkts produktionsmetoder, samt kvalitetsmätningar som avser att garantera till exempel livsmedelssäkerheten genom kvalitetssäkring (Hobbs et al, 2005). Livsmedel är av komplex natur, likaså är definitionen av spårbarhet eftersom spårbarhet används för att åstadkomma flera olika mål, därav krävs en bred ansats på definitionen (Xiaojun & Dong, 2006).

Isaksson (2004) menar att det krävs en holistisk syn på livsmedel, det vill säga hela kedjan måste tas med i beräkning och ses som en sammanhängande enhet. Hela kedjan innebär allt från vad djuren äter fram till vad konsumenterna slutligen köper. Vilket går i enlighet med vad European Parliament (2002:11) har för krav på spårbarhet; ”The traceability of food, feed, food-producing animals, and any other substance intended to be, or expected to be, incorporated into a food or feed shall be established at all stages of production, processing and

distribution”. Enligt Golan et al (2004) har företag tre primära mål för att skapa, implementera samt underhålla spårbarhet; förbättra försörjningsarbetet, marknadsföra och differentiera livsmedel med raffinerade kvalitetsattribut samt underlätta återsökningsprocessen av livsmedelskvalitet och säkerhet. Fördelarna av spårbarhet varierar beroende på företag och dess position i försörjningskedjan men några fördelar är lägre returkostnader, billigare distributionssystem och ökad försäljning av livsmedel med tillbehör som är svåra att uppfatta, det vill säga högre nettoomsättning. Det går därför att dra slutsatsen att företag etablerar spårbarhet för att uppnå flera mål, men många företag i livsmedelsbranschen nöjer sig enbart med att implementera den spårbarhet som lagen kräver. (Golan et al, 2004).

Lagen kräver inte att spårbarhetsmärkningen ska finnas tillgänglig för slutkonsumenten utan för slutkonsumenten finns enbart en ursprungsmärkning tillgänglig som inte innehåller all den information som finns i spårbarheten (Isaksson, 2004). Därmed menar Isaksson (2004) att det går att ifrågasätta om det verkligen går att spåra livsmedel i alla dess stadier i livsmedelskedjan då den inte finns till för slutkonsumenten och inte heller innefattar slutkonsumenten. Golan et al (2004) skriver att allt för många företag ser implementeringen av spårbarhet i organisationen som något skrämmande, eftersom de inte kan se någon tydlig finansiell vinning med det. Människors och djurs hälsa är två viktiga motiv till varför spårbarhet bör antas. Trots det möter de obligatoriska spårbarhetssystemen motstånd från branschen, eftersom de menar på att spårbarhet med ökad precision skulle innebära en börda för branschen. Men den ökade precisionen bör istället ses som ett incitament att använda säkrare produktions- och bearbetningsmetoder (Hobbs et al, 2005). Vilket går i enlighet med Isaksson (2004) som skriver att det har visat sig vara väldigt kostsamt såväl för samhället som företaget vid stora återtaganden av livsmedel. Xiaojun & Dong (2006) menar att det är av högsta vikt för företag att inse värdet av spårbarhet samt hur deras verksamhet kan dra nytta av det. För att förstå i vilken utsträckning spårbarhet kan generera ekonomisk vinst måste därför de ekonomiska incitamenten identifieras och lyftas fram då det är förhållandevis enkelt att utvärdera kostnaden för ett spårbarhetssystem, men fördelarna är mer oklara (Hobbs et al, 2005).

Speciellt informationen i sig, som spårbarhetssystemet skapar, blir av särskilt intresse om den kan vara användbar för konsumenterna eller skapa mervärde till kvalitetssäkringen (Hobbs et al, 2005). En av anledningarna till att EU valde att införa bestämmelserna utöver de främsta anledningarna, ökad livsmedelssäkerhet och en väl fungerande marknad, var just den

anledningen att det skulle innebära ett ökat förtroende hos konsumenterna (Isaksson, 2004). Även Hobbs et al (2005) menar att med hjälp av spårbarhet går det att bygga förtroende hos konsumenterna, genom den extra garanti som informationen skapar. Speciellt i dagens samhälle där ett minskat förtroendet för regeringens möjlighet att skydda säkerheten inom olika livsmedels försörjningskedjor har ökat. Företag konkurrerar numer inom en ekonomi som i stort är grundad på kundnöjdhet, därför blir spårbarhet ett oundgängligt instrument för att bibehålla delade värderingar, mål och skapa ett kollektivt ansvar (Regattieri et al, 2006).

2.2 Customer relationship management

En CRM-strategi visar på inom vilka områden ett företag satsar på att skapa ett större värde dels för sig själv men även sina kunder. Strategin visar även på vilket sätt företaget ska gå till väga för att uppnå målet. Teorierna ovan som rör spårbarhet visar tydligt att spårbarhet är något som kan skapa ett band och förtroende mellan företaget och dess kunder. För att få en djupare förståelse för på vilket sätt en CRM-strategi skulle kunna fungera som ett redskap för att utveckla bandet och förståelsen kommer vi nedan presentera CRM. Vi börjar med att presentera begreppet CRM i stora drag för att sedan gå in djupare på två delar inom området som ligger nära till hands när vi pratar om hur spårbarhet kan fungera som en relationsbrygga mellan företag och kund. De djupare delarna är relationsmarknadsföring och Co-creation.

Marknadsföring är idag viktigt för företag och bör vara en del av alla medarbetares arbetsbeskrivning. Med bra marknadsföring finns det möjlighet att skapa en fördel mot sina konkurrenter. För att förbättra marknadsföringen kan företag ta hjälp av sina kunder och genom kundernas tankar och funderingar kring produkten eller tjänsten förbättra marknadsföringen (Zineldin, 2006). När företag tar hjälp av sina kunder eller lägger större vikt åt att forma produkten mer efter kunderna för att öka värdet drar sig företaget åt en CRM-strategi. Storbacka och Lehtinen (2000) skriver att CRM tar bort fokus från om företaget levererar en produkt eller tjänst till att mer inrikta sig på att skapa möjligheter för kunden att få ut ett större värde av kringtjänsterna utöver kärnprodukten vid utbytet med företaget. Vidare skriver de att den centrala delen i CRM arbetet blir relationen mellan företaget och kunden och att få den relationen att bli hållbar. En relation uppstår enligt Grönroos (2002) genom att flera möten mellan parterna uppstår. Det är sedan upp till hur kunden känner att de har något att vinna som en relation utvecklas. En relation betyder inte per automatik att kunden är lojal mot företaget men relationen är en viktig del för att kunden ska bli lojal. Inte alltid men normalt sett är lojala kunder också lönsamma kunder. Det visar på hur viktigt det är

sköta de befintliga kundrelationer som företaget har oavsett om företaget levererar en tjänst eller är ett tillverkande företag (Grönroos, 2002).

Djupa kundrelationer kräver att företaget lär känna sina kunder och tar till sig deras tankar och krav på vad företaget producerar och det är det CRM går ut på, att få med kunderna i hela processen (Zineldin, 2006). Storbacka och Lehtinen (2000) trycker på hur viktigt det är att lära känna sina kunder för att skapa en lång relation som Zineldin (2006) menar på är en viktig del för att klara sig i den tuffa konkurrensen. Zineldin (2006) tar upp kunddatabas som ett alternativ för att kunna sortera bland sina kunder men också som ett sätt att kunna spara information om kunderna som berättar om vad de kräver av företaget och deras tankar på hur de skulle kunna få ut ett ännu större värde från relationen med företaget. Det leder oss sakta in på hur IT och teknik kan vara en del av ett CRM arbete. Ryals och Payne (2001) förklarar CRM som en strategi där företaget skapar en bro mellan IT och marknadsföring. Vidare säger de att CRM är bra eftersom det ger ökade möjligheter till att använda data bättre i arbetet med att förstå kunder bättre och införa förbättrade strategier i relationsmarknadsföring. Chen och Popovich (2003) visar även hur internet har skapat ännu större mening med att bygga relationer med sina kunder. De menar att med internet skapades nya möjligheter till service och kunderna förväntar sig att deras behov ska bli uppfyllda. Om företagen kan leva upp till det, menar Chen och Popovich (2003) att kunderna i sin tur visar sin uppskattning genom att vara lojala under en längre tidsperiod.

Grönroos (2002) men även Storbacka och Lehtinen (2000) tar upp hur CRM lyfter fram bilden av en process som det värdeskapande, inte produkten eller tjänsten i sig. Värdet menar Grönroos (2002) ligger i kundens värdeskapande process, då de använder och finner vinning i det som de har köpt. Han fortsätter med att kunder inte önskar varor eller tjänster i sig utan vill ha ett helhetspaket där det de köper innebär lösningar som ger dem en värdeskapande process. Storbacka och Lehtinen (2000) menar att genom att se på att värdet kommer ur en process öppnas nya möjligheter för att kunna skapa olika typer av relationer. Även Zineldin (2006) skriver om att företaget måste skapa värde utöver själva grundprodukten eller tjänsten. Han skriver vidare att det totala kundvärdet räknas ut genom att ta aspekter som ger kunden värde minus de aspekter som kostar kunden i samband med köpet. Företeelser som kan ge ökat kundvärde kan till exempel vara värdet i produkten eller tjänsten i sig, servicen runt omkring, det känslomässiga värdet som produkten ger eller det estetiska värdet som produkten har. Det som kostar kunden kan till exempel vara priset som kunden får betala för

produkten eller tjänsten, tiden det tar för kunden att handla och energin som kunden lägger på att genomföra köpet (Zineldin, 2006).

För att skapa en god relation är det även viktigt att vårda den under hela tiden som den pågår. Under det första mötet läggs en stor grund till relationen. Det första intrycket styrs mycket av känslor och likadant är det när en relation tar slut. Därför är det viktigt att inte se på ett slut på en relation som något negativt oavsett vem av parterna som väljer att avbryta relationen. Istället är det viktigt att se på avslutet utifrån vad det kan ge och även hur relationen som varit har kunnat stärka företaget. Ett bra avslut är lika viktigt som en bra början (Storbacka & Lehtinen, 2000). Grönroos (2002) lyfter fram dessa möten där parterna möts och använder begreppet sanningens ögonblick för att förklara dem. I sanningens ögonblick har företaget sin chans att visa vilken kvalitet de håller och vad de kan erbjuda, det utifrån samverkan med konsumenternas förväntningar. Det är just då som de har möjlighet att påverka konsumenterna, direkt när de lämnar så har möjligheterna att påverka försvunnit. Det går inte att lägga ytterligare värde i tjänstekvaliteten när sanningens ögonblick är över (Normann, 2000). Zineldin (2006) har ett antal kvalitetspunkter som han lyfter fram som viktigt inom CRM. En av punkterna rör atmosfären där mötena mellan parterna äger rum. Atmosfären runt mötet kan spela in mycket på hur känslorna tar sig uttryck, en bra atmosfär är därför viktigt. Även Grönroos (2002) diskuterar kvalitet, speciellt vad kunden upplever som kvalitet. Han säger att kvalitetsarbete och förbättringar ofta bara rör produkten eller tjänsten i sig och att företag glömmer att kolla på kvaliteten på allt runt omkring som kan vara precis lika viktigt för kunden. Det är viktigt att företaget definierar kvalitet likadant som deras kunder gör det enligt Grönroos (2002). Vidare kan Zineldins (2006) kvalitetspunkter hjälpa till att skapa en bättre uppfattning om vad som kan spela in i kundens definition på kvalitetsområden. Dessa områden kan vara kvaliteten i servicen kring produkten eller tjänsten, det kan röra företagets kompetens kring vilka erfarenheter de har eller vilken teknologi de har att tillgå. Ett annat viktigt område är kvaliteten på kommunikationen mellan parterna. De olika områdena menar Zineldin (2006) ger tillsammans den totala kvaliteten som kunden får.

Huvudansvaret för att kvaliteten uppehålls och för att nya möjligheter skapas som ger kunderna chans till att öka värdet för sig själva ligger hos företaget. Företaget får inte nöja sig med att bara tillfredsställa kunderna utan måste driva relationen framåt (Storbacka & Lehtinen, 2000). En CRM-strategi går, som tidigare nämnts, ut på att samla in information om vad kunderna önskar och vill ha. Det kan till exempel göras genom enkäter och intervjuer

med företagets kunder. Under de insamlingarna händer det ibland att företag upptäcker att kunderna inte alltid riktigt vet vad de vill ha eller vad de skulle vilja ändra på (Jaworski & Kohli, 2006). Ett exempel på när företag tar fram något som kunderna från början inte visste att de behövde men som sedan när det väl blev producerat blev en succé är cd-spelaren (Storbacka & Lehtinen, 2000). Det visar på företagets betydelse och hur de kan bidra till ökat värde för kunden.

2.3 Relationship marketing

CRM går som vi kan se ut på att skapa ett värde utifrån det som kunden anser vara ett värde för just honom eller henne. För att åstadkomma det finns olika hjälpmedel för företag att använda sig av. IT och teknik har vi sett är användbart utifrån att framförallt spara information om sina kunder för att kunna erbjuda det som efterfrågas. För att åstadkomma ett lyckat CRM arbete finns det olika djupare delar i CRM som svarar för strategier inom olika områden som finns för att skapa det värde som kunden efterfrågar. En av dessa strategier är relationsmarknadsföring (Relationship marketing) som Chen och Popovich (2003) nämner är en av grundteorierna i CRM. Nedan kommer relationsmarknadsföring som teori behandlas mer ingående.

Marknadsföring är viktigt för alla företag vilket Zineldin (2006) tidigare visat på. Den traditionella marknadsföringen är inriktad på att kundvärde finns i produkten och inte i det som finns runt produkten. Marknadsföringen inriktar sig därför på det som producerats i förväg och produktionsprocessen står i centrum för marknadsföringen. Den traditionella marknadsföringen missar därför det väsentliga i CRM där det gäller att skapa värde kring produkten (Grönroos, 2002). Berry (1995) visar tydligt varför det är viktigt att ta bort fokus från produkten när han menar på att kunder i regel hellre skapar relationer med människor än produkter. Vidare skriver Grönroos (2002), ur ett relationsperspektiv är kärnan i marknadsföringen att skapa värde inte att distribuera värde vilket det görs i samverkan mellan företaget och kunden. Grönroos (2002) fortsätter med att ta upp konflikter i sådana sammanhang, vilket absolut får förekomma men att relationen måste drivas med samverkan inte motsättningar. Det är inte alla kunder som vill ha en djupare relation med ett företag. Vissa kunder föredrar kanske att enbart ha kontakten med företag just vid transaktionen. Företaget måste även värdera om den relationsstrategin är den strategi som ger dem värde i längden eller om transaktionsstrategi där en relation med kunden inte står i centrum är mer värdefull (Grönroos, 1997). Berry (1995) poängterar att bara för att kunden enbart är intresserad av transaktionen behöver det inte betyda att kunden inte ger vinning till företaget.

Tvärtom så kan även transaktionsfokuserade kunder vara värdefulla. Kundens intressen för en relation med företag kan dessutom variera från tillfälle till tillfälle.

Om företaget bestämmer sig för att anta en relationsstrategi så kan insamling av kundtankar börja. Det är nu kundernas egna tankar kommer in om huruvida de är intresserade av att ha en relation med företaget. Vissa kunder uppskattar att de kan ge feedback till företaget, andra kanske tackar nej till förslaget att ge feedback vid ett tillfälle men kan ändå uppskatta att företaget intresserar sig medan en tredje kategori kunder inte alls är intresserade av att ge feedback. Det är också viktigt att företaget behandlar den feedback som de får från kunderna och visar på att deras tankar ger resultat i hur företaget väljer att jobba. Skulle företaget samla in material från sina kunder och sen inte visa att de gör någonting av det för att främja kundernas önskemål kan det få negativa konsekvenser istället. Relationsmarknadsföring bygger mycket på om företaget ser strategin som en lönsam och bra lösning för det specifika fallet (Grönroos, 1997). Även Berry (1995) är inne på hur viktigt det är att se till vad kunderna är ute efter och att välja vilka kunder som företaget ska satsa på att få en relation med. Han menar på att vissa kunder precis som Grönroos (1997) nämnde tidigare är mottagliga för att ingå en relation med företaget och intresserade av att dela med sig av sina tankar medan andra inte är intresserade av det. De kunder som inte är intresserade av att dela med sig kan mycket väl gå till ett annat företag istället, vissa kanske bara är ute efter att se till hur pass bra erbjudande de kan få hos ett företag för att sedan gå till nästa och se hur bra erbjudande de kan få där.

Märkets image på en vara, hur produkten är skräddarsydd eller supportservicen, är aspekter som kan påverka en kund när kunden väljer mellan olika företag som producerar en liknande produkt eller tjänst. Företagen har vid det första tillfället en klar fördel om de lyckas erbjuda kunden något unikt och chansen till att kunden återkommer är starkare vid ett lyckat köp. I en längre relation behöver dessa aspekter inte längre vara lika viktiga för kunden. Istället ser kunden till djupare företeelser när han eller hon väljer att komma tillbaka som till exempel trygghet inför företaget, trovärdighet och kontinuitet. De här aspekterna ger tillförlitlighet och gör att kunden blir lojal mot företaget. Det kan ta ett antal köp innan kunden känner trygghet och litar på att företaget kan ge honom eller henne det som just de vill ha (Ravald & Grönroos, 1996). CRM i stort handlar om att få kunder att återkomma istället för att locka nya kunder, vilket även är centralt i relationsmarknadsföring (Zeithaml et al, 2009).

2.4 Co-creation

Relationsmarknadsföring inriktar sig på att se till hur kunderna tänker kring produkter och tjänster och vad det är som skapar värde, med avsikt att få kunden att vilja återkomma. Ovanstående avsnitt nämner att det inte är alla kunder som är intresserade av att lämna ut sina åsikter och ingå i en relation, därav kan de mycket väl välja ett annat företag. Ett värdefullt verktyg att tillämpa kan därför vara medskapande (Co-creation) som tar kundernas idéer och tankar ytterligare ett steg. Prahalad och Ramaswamy (2004b) skriver att såväl företag som underleverantörer har vinning av att ta till sig konsumenterna och lära sig av dem, den medskapande erfarenheten som genereras kan leda till nya idéer till konstruktion, design samt tillverkning. Då den konventionella synen på den värdeskapande processen placerar företag och konsumenter i distinkta roller. Där den ena är producerande och den andra är konsumerande som utbyter det värde som finns på marknaden, i form av produkter och tjänster, från producent till konsument. Men vid en övergång till medskapande försvinner den tydliga skillnaden, och värdeskapandet är inte då längre något som sker utanför marknaden. Vilket beskrivs väl i följande citat: ”Increasingly, consumers engage in the processes of both defining and creating value. The co-creation experience of the consumer becomes the very basis of value” (Prahalad & Ramaswamy, 2004:5b). Vargo et al (2008) tar det ett steg längre och skriver att värdet genom medskapande är en gemensam ansträngning från såväl företag, anställda, konsumenter och andra enheter knutna till ett specifikt utbyte. Det vill säga, alla har möjlighet att bistå till ett ökat värde, men Vargo et al (2008) fortsätter med att skriva att det är alltid mottagaren av utbytet som avgör värdet.

För att kunderna ska kunna bli medskapande måste företaget få reda på vad kunder tänker och känner samt hur de använder produkten eller tjänsten för att skapa ett mervärde kring den (Jaworski & Kohli, 2006). Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004b) söker konsumenterna sätt att utöva sitt inflytande i affärssystemens alla delar, därför kan inte företagen fortsätta agera självständigt när det gäller till exempel produkters design, skapandet av marknadsföringsmeddelanden, utvecklingen av produktionsprocesser med mera. Missnöjda med dagens möjligheter till att skapa värde och utrustade med nya möjligheter vill konsumenterna interagera med företagen, det vill säga, medskapande för ett ökat värde (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Det är just hur kunderna använder sig av till exempel en produkts olika egenskaper i olika sammanhang tillsammans med kundens erfarenheter och färdigheter som ger grunden till hur ett större värde skapas och kan hjälpa företaget i att hitta

nya möjligheter med relationen (Grönroos, 2008). Den kunskapen som genereras är en del av arbetet med att göra kunderna aktiva och skapa medskapande (Jaworski & Kohli, 2006).

Kommunikationen mellan företaget och kunden är avgörande för att samarbetet ska fungera. Informationen till företaget kan tas in i processen och genom att veta mer om hur den ska utformas för kundens bästa kan processen bli bättre och i slutet skapa mervärde (Grönroos, 2008). Företaget har lika stor roll i att föra in sina krav och tankar i samarbetet för att uttrycka var de finner värde i processen och det måste kunderna ta del av skriver Jaworski och Kohli (2006). Vidare skriver de att företaget och kunden kommer tillsammans fram till inom vilka områden i processen som de respektive ska delta i. De arbetar tillsammans fram designen på produkten eller tjänsten. Samarbetet kräver att en öppen dialog hålls hela tiden och det är viktigt att ingen av parterna har en styrande roll utan att båda parterna har lika mycket utrymme att påverka och forma. Det går i enlighet med vad Prahalad och Ramaswamy (2004b) skriver om dagens konsumenter, de har gått från passiva till aktiva, isolerade till anslutna och omedvetna till informerade. Det på grund av en fem olika faktorer; tillgång till information, en allt större global insikt, nätverksbyggande där de kan dela idéer och inställningar till produkter och företag, deltagandet i experiment över till exempel internet där de kan vara delaktiga i utvecklingen av produkter. Samt den sista punkten, aktivism, det vill säga efterhand som konsumenterna får större kunskap kan de via nätverken uppmuntra andra till att agera och prata om till exempel missnöjen. Vidare menar Prahalad och Ramaswamy (2004b) att med en arsenal av nya verktyg (de fem faktorerna) är konsumenterna mer angelägna att interagera och vara delaktiga i ett samarbete för ett ökat värde (medskapande) med mer än ett företag, utan det spänner även över ett större spann, till de som bistår med service, hela samfund av professionella samt andra konsumenter.

Prahalad och Ramaswamy (2004a) menar på att högt kvalitativa relationer där individuella kunder får vara medskapande och dela erfarenheter ger klara fördelar i konkurrensen från andra företag då de här hjälps åt att skapa värde åt varandra. I det traditionella systemet där företaget själv designar produkten eller tjänsten och bestämmer servicen, blir det också att företaget själv bestämmer vad som är värde för kunden. Prahalad och Ramaswamy (2004a) lyfter även fram ett framgångsrikt koncept som kan visa på att företaget och kunden hjälps åt att forma processen för att båda ska få ut ett värde. Konceptet är självutcheckningen på till exempel bensinstationer och stormarknader. Det går i enlighet med vad Vargo et al (2008) skriver om dagens syn på hur värde skapas; att fokus ligger idag på utbyte men måste övergå

till ett mer integrerat användningsområde, det vill säga, dagens syn baserar värdet på de resurser företagen kan producera för ett utbyte men det nya synsättet blir istället att värdet baseras på de processer som integrerar resurserna. Vidare beskriver Vargo et al (2008:146) vikten av integrationen samt kunskapen kring integrationen, med bilen som exempel, i följande citat:

[...] the automobile is only an input into the value creation that occurs as a customer uses it (in transportation, self identity, etc.) and integrates it with other resources. If no one knew how to drive, had access to fuel and maintenance, and functioned in social networks for which particular automobiles had particular meanings, etc., the car would have no value. It is only when the customer makes use of the automobile – in the context of his or her own life – that it has value. In this case, customers and manufacturers co-create value: manufacturers applying their knowledge and skills in the production and branding of the good, and customers applying their knowledge and skills in the use of it in the context of their own lives. At the same time, customers integrate and apply their own resources to provide service (often exchanged in the form of service rights – money – that the firm can use for its own value-creating activities). Value is co-created by this reciprocal and mutually beneficial relationship.

2.5 Spårbarhetens integration med CRM

För att se till hur spårbarhet skulle kunna fungera som ett verktyg åt företag för att öka möjligheten till ett ökat kundvärde avslutas teorikapitlet med en diskussion där spårbarhet ställs mot CRM (fortsättningsvis kommer spårbarhet användas som ett begrepp, inte som ett specifikt spårbarhetssystem).

En utav grunderna i CRM som både Grönroos (2002) men även Storbacka och Lehtinen (2000) tydligt lyfter fram är att i ett CRM arbete ska fokus tas från produkten eller tjänsten som ett företag producerar till att istället fokusera på en hel process kring produkten eller tjänsten som det rör. Det öppnar direkt upp för hur spårbarhet skulle kunna fungera hos de flesta företag eftersom spårbarhet som Moe (1998) skriver inte är beroende av vilken produkt, produktion eller system som det tjänar i. Moe (1998) fortsätter med att säga att spårbarhet är ett viktigt delsystem för kvalitetsstyrning där avancerade interna spårssystem kan utvecklas för att effektivisera bland annat datainsamling och kvalitetssäkring. Vidare går det att dra paralleller till vad Vargo et al (2008) skriver om dagens synsätt på var värdet skapas, det måste övergå från produktfokuserat till processfokuserat, det vill säga, värdet skapas i processerna som integrerar resurserna.

Det leder oss in på hur CRM som både Grönroos (2002) och Zineldin (2006) skriver handlar om att säkerställa att kvalitet levereras av företaget. Zineldin (2006) har vissa områden som är viktiga när det kommer till kvalitetssäkring som nämnts tidigare, bland annat servicen som företaget ger men även vilken teknologi som företaget använder sig av. Hobbs et al (2005)

skriver att spårbarhet möjliggör en transparens genom försörjningskedjan, det genom att ge information om produkten från start till slutkonsument samt att visa kvalitetsmätningar på produkten. Det visar på att spårbarhet genom teknologi enkelt kan öka servicen hos ett företag genom att visa på hur företaget arbetar med kvalitetssäkring till exempel. Den ökade transparensen och kvalitetsmätningen som spårbarheten genererar är viktigt, i enlighet med vad Prahalad och Ramaswamy (2004b) skriver, eftersom dagens konsumenter har gått från en passiv roll till mer aktiv roll och omedvetna till informerade. Det vill säga, de besitter en större kunskap om till exempel företaget eller produkterna och vill aktivt använda dem, därav blir processernas värdeskapande av större vikt.

Golan et al (2004) belyser ett problem till varför företag inte skulle vara intresserade av att utveckla sin spårbarhet i försörjningskedjan då de inte kan se någon finansiell vinning i det. Tidigare i kapitlet har några områden redogjorts där spårbarhet kan ge vinning utifrån vad Golan et al (2004) skriver. Det är ändå så att de obligatoriska spårbarhetssystemen möter motstånd då företag ser en mer preciserad spårbarhet som en börda för branschen, här menar Hobbs et al (2005) att de istället borde se den ökade precisionen som ett sätt att använda säkrare produktions- och bearbetningsmetoder. Här syns motståndet från företagets sida till att använda mer spårbarhet i sina processer. Med en CRM-strategi där en relation till kunden är central hade ett företag kunnat samla in information om kundens tankar inom området för att se vad som skulle kunna skapa ett mervärde för just honom eller henne (Grönroos, 1997). Det är inte alltid som kunderna vet vad de vill ha eller vad de skulle vilja ändra på (Jaworski & Kohli, 2006), tillsammans kan företag och kunder arbeta fram vad som skulle kunna skapa ett mervärde (Grönroos, 2008). Genom att använda sig av kunderna som medskapande och ta del av deras tankar skulle företag kunna skapa en ny uppfattning av vad som skulle kunna bidra till större värde (Grönroos, 2008).

Hobbs et al (2005) skriver att det kan vara svårt att utvärdera fördelarna med spårbarhetssystem och det blir därför viktigt att värdera de olika fördelar som finns. En av dessa fortsätter Hobbs et al (2005) med är att det med hjälp av spårbarhet går att bygga förtroende hos konsumenterna genom den extra garanti som informationen skapar. Spårbarhet kan vara den aspekten som Zineldin (2006) menar när han skriver att företag måste skapa värde utanför själva grundprodukten. Genom att skapa det extra värdet och den trygghet som spårbarhet kan ge, är det nära att företaget kan nå det mål som gör kunderna lojala och

återkommer som kunder under en längre tid som Ravald och Grönroos (1996) skriver om. Det påvisar hur spårbarhet kan vara en väg för att nå ett lyckat CRM arbete.

3. Metod

Följande avsnitt redogör för hur vi samlat in det empiriska materialet och med vilken metod vi gick tillväga med samt varför vi valt att göra på det sättet. Vi lyfter även fram vilka grunder arbetet står på vid hanteringen av det empiriska materialet till analys. Avslutningsvis förs en metoddiskussion.

3.1 Metodval

Enligt teorier kring spårbarhet tenderar företag visa upp ett visst motstånd mot att införa en mer preciserad spårbarhet i sina processer då de inte ser hur det skulle ge vinning, utan istället ser företagen det mer som att det kan bli en belastning för deras bransch (Golan et al, 2004). Då den här uppsatsen inriktar sig på hur kunderna ser på spårbarhet och deras önskemål för hur spårbarheten skulle kunna redovisas för dem ser vi en möjlighet för företagen att istället se spårbarhet som en del i ett CRM – arbete där de använder begreppet för att skapa ett större värde för kunden (Grönroos, 2002). Då syftet med uppsatsen är att undersöka konsumentperspektivet utifrån vår tidigare insamlade teoretiska referensram är en kvantitativ ansats att föredra. Det går i enlighet med vad Jacobsen (2002) skriver; förutsättningar för att en kvantitativ ansats ska fungera är att forskaren besitter en sedan tidigare kunskap om fenomenet som ska undersökas.

För att möjliggöra en studie som undersöker förhållanden och attityder hos respondenterna och dra slutsatser som gäller för en större grupp än den population som ingått i undersökningen krävs en kvantitativ ansats (Eliasson, 2010). Bryman (2011) skriver, med hjälp av kvantitativ forskning kan olika samband mellan variabler mätas. Kvantitativ forskning är av given struktur då det som ska studeras är väl avgränsade begrepp och frågeställningar utifrån teorier. Eftersom den kvantitativa forskningsansatsen föregås av teorier som med hjälp av insamlad data sätts i perspektiv till verkligheten är det den ansatsen som kan hjälpa oss mest, eftersom den kvalitativa forskningsstrategin istället innebär att teoretiska avgränsningar och begrepp formuleras utifrån insamlad data (Bryman, 2011). Genom att forskaren i en kvantitativ undersökning ska vara neutral, objektiv och ha distans till undersökningspersonerna (Olsson & Sörensen, 2007; Bryman, 2011) ser vi det som ett bra alternativ då vi inte kan påverka respondenterna genom till exempel kroppsspråk eller följdfrågor. Vilket kan förekomma vid en kvalitativ forskningsstrategi som går ut på att få fram ett djup i undersökningen och där forskaren och respondenten för ett samtal utifrån till exempel forskarens intervjumall (Olsson & Sörensen, 2007). Bryman (2011) skriver också att

frågorna vid en enkätstudie är homogent ställda samt varje respondent får tolka varje fråga själv.

Vårt arbete krävde en bred ansats för att möjliggöra en mätning av attityder kring konsumenternas attityd till spårbarhet, för ett ökat värde ur ett CRM-perspektiv. Således behövde vi data från en population som består av ett representativt urval. Bryman (2011) skriver att det representativa urvalet skapas för att påvisa att studiens resultat inte är unikt för den utvalda gruppen, utan det går att generalisera. Vidare menar Bryman (2011) att med den kvalitativa ansatsen, med till exempel ostrukturerade intervjuer med ett litet antal människor, inte har de kvaliteter som krävs för att tillämpa resultatet från insamlad data på andra miljöer genom generalisering. Jacobsen (2002) skriver att den kvalitativa forskningens närhet är nödvändig vid de forskningstillfällen då forskaren vill få en bild av de undersöktas realitet, medan det avstånd som den kvantitativa forskningen besitter, möjliggör ett bredare perspektiv av den bild som skapats. Därav är den kvantitativa ansatsen det naturliga valet för vår uppsats eftersom vi format en bild av tidigare forskning som ställs emot gemene mans perspektiv. Vilket går i enlighet med vad Jacobsen (2002) skriver, när personliga förhållanden uteblir, som med den kvantitativa ansatsen, får det generella större utrymme.

Då uppsatsen avsåg att undersöka hur stort intresset är kring spårbarhet hos konsumenter inom livsmedel, och vi hade som mål att generera åsikter och värderingar från ett större antal respondenter valde vi att använda oss av enkäter som insamlingsalternativ av data. Enkät som metodval ger en stor valfrihet till att välja vilka som ska vara med i undersökningen och hur många de ska vara (Trost & Hultåker, 2007). Vidare skriver Trost och Hultåker (2007) att det kan i en del fall bli väldigt dyrt att skicka ut enkäter till en större urvalsgrupp, och i vårt fall finns även en tidsmässig aspekt med då en fast deadline finns. Därför var utskicken av enkäterna tvungna att ske på ett billigt och snabbt sätt för att vi skulle kunna få in svaren från respondenterna på ett effektiv vis. Därav valdes internet som det forum vart enkäten sändes ut. I enlighet med Bryman (2011) är enkäten att föredra eftersom i en jämförelse med djupintervjuer är enkäten både mer tids- och kostnadseffektiv vid hanteringen av en större mängd data samt när det är en stor geografisk spridning på respondenterna. Utöver mätningen av data är det viktigt att undersöka samspelet mellan frågorna i enkätundersökningen, det vill säga, se till eventuella skillnader eller liknelser mellan variablerna i undersökningen (Jacobsen, 2002; Bryman, 2011).

3.2 Tvärsnittsdesign

Vi har valt att inrikta oss på slutkonsumenterna och deras inställning och tankar kring spårbarhet i livsmedel. Därför valde vi en tvärsnittsdesign som vår metod för insamling av data, då en tvärsnittsdesign möjliggör kvantifierbara resultat som kan kopplas till flertalet olika variabler (Bryman, 2011). Med en större mängd data skapas ett större fält att kunna se olika samband eller skillnader. Insamlingstillfället med samtliga frågor sker på ett och samma tillfälle vilket gör att respondenten inte ändrar uppfattning utifrån yttre omständigheter under tiden som insamlandet görs och vi som forskare har inte heller någon möjlighet att påverka svaren, vilket är tecken för en tvärsnittsdesign (Bryman, 2011).

I vår kvantitativa ansats har vi valt att använda oss av en enkät som insamlingsmetod. Bryman (2011) säger att vid enkät som insamlingsmetod kan surveyundersökning användas som namn för designen istället för den bredare varianten tvärsnittsdesign som spänner över ett större område. I vårt fall är surveyundersökning det rätta namnet då vi använder oss av enkät, vi har mer än ett svar, vi har flera variabler och är intresserade av att hitta olika sambandsmönster. Enkät som insamlingsmetod av data är som tidigare blivit nämnt det bästa och mest effektiva sättet för oss att få in data som i en viss mån kan generaliseras en större grupp än den utvalda populationen.

3.3 Tillvägagångssätt

I skapandet av vår teoretiska referensram till uppsatsen använde vi främst Lunds Universitets biblioteksdata, LUBsearch samt Google Scholar. I sökandet efter vetenskapliga texter använde vi oss främst av begrepp med huvudsaklig inriktning på spårbarhet inom livsmedel, customer relationship management (CRM), relationship marketing, value, customer satisfaction samt co-creation. Vidare användes biblioteket på Lunds universitet, Campus Helsingborg samt deras fjärrlåntjänst, för att samla in material till vår uppsats. De val vi gjorde gällande teorierna till uppsatsen har grundats i vetenskapliga texter som behandlar området som valts att åskådliggöras. Vi har i huvudsak fokuserat på att tillämpa teoretiskt material som är väl grundat och utgivet från erkända författare.

Vi har valt att använda oss av ett bekvämlighetsurval när det gäller att få svar på vår enkät. Bekvämlighetsurvalet ger oss en bra möjlighet att nå ut med enkäten till dem som finns lättast tillgängliga, dessutom på ett ekonomiskt billigt sätt (Jacobsen, 2002; Bryman, 2011). Därav föll valet på sociala medier och Facebook. Enkäten riktar sig mot dem som handlar livsmedel och bland våra kontakter på Facebook handlar majoriteten livsmedel själva. I utskicket framgick det tydligt vad enkäten handlar om och vilka vi ville skulle svara på den, vilken

genererar ett bortfall. Jacobsen (2002) beskriver det som ett kontrollerat och medvetet bortfall och kan ses som en avgränsning av populationen. För att få en större spridning av enkäten, i önskan om ett bredare åldersspann, bad vi även vissa personer dela enkäten vidare till deras kontakter. Därav går urvalsmetoden att jämföras med snöbollsmetoden, vilket Trost och Hultåker (2007) skriver är när utvalda personer ges möjligheten att rekommendera nya respondenter. Storleken på urvalet begränsas mycket i tid och vilka ekonomiska resurser som finns tillgängliga (Trost & Hultåker, 2007). Det stämmer i högsta grad även för den här uppsatsen. Storleken på vårt urval är svårt att bestämma då vi använder oss av Facebook. Då enkäten har blivit delad av våra kontakter till deras kontakter har vi inte längre någon möjlighet att kontrollera hur många som faktiskt har sett vår enkät, eftersom vi inte skickat ut ett specificerat antal enkäter, utan enkäten var öppen för alla inom våra avgränsningar att svara på. Vilket gjorde att vi väntade in de 250 svar som behövdes och sedan togs enkäten bort från det öppna forumet. För att minimera bortfallen designades enkäten på ett sätt som gjorde att respondenterna kunde enbart skicka in kompletta enkäter, det vill säga, alla obligatoriska frågor var besvarade. Ytterligare en försäkran gjordes, det i form av att det inte var möjligt att kryssa i mer än ett svar per fråga, det för att eliminera bortfall på grund av feltryck eller eventuella tveksamheter hos respondenterna.

Vi valde att använda oss av Googles verktyg google forms för att utforma vår enkät. Eftersom vi skickade ut våra enkäter genom Facebook var det smidigt att använda google forms eftersom det är ett internetbaserat verktyg. Utskicket till respondenterna blir därför bara en länk som de klickar på för att få upp hela enkäten med frågorna. Utformningen av enkäten i programmet gör även att den blir lätt att läsa och får en trevlig bakgrund. Bryman (2011) skriver att det är viktigt att få enkäten att se enkel ut, det får inte se ut som att det kommer ta väldigt lång tid att svara på den. Det är även viktigt att enkätens frågor är formulerade på rätt sätt för att respondenten ska kunna förstå och svara på ett sådant sätt som frågan är formulerad för (Bryman, 2011). Det är av största vikt eftersom forskaren inte är närvarande när enkäten besvaras, som är fallet vid en intervju, och kan därför inte förklara eller hänvisa till något för att skapa en förståelse kring frågan.

Därför är det viktigt med en pilotstudie där frågorna testas på ett antal utvalda respondenter, för att undersöka hur frågorna uppfattas, om missförstånd uppstår med mera. Det för att undersöka hur forskningsinstrumentet fungerar (Bryman, 2011). Därav använde vi oss av en pilotstudie i vårt arbete med utformningen av enkäten. Intrycket från respondenterna vid den

studien var av stort värde för oss då vi fick mycket kritik, både positiv och negativ om frågorna. Kritiken som vi fick in rörde inte enbart frågorna utan även layouten av enkäten. Vi fick hjälp med vilka frågor som var svåra att förstå och om det var ord som vi behövde definiera vår betydelse av för att de skulle förstås på rätt sätt. Efter pilotstudien kunde vi formulera om introduktionstexten och några av frågorna, vissa frågor togs bort medan några kom till. På det här sättet blev vi av med frågor som till exempel var flertydiga vilket Bryman (2011) benämner som en väsentlig del vid skapandet av en enkät. Vi anser att pilotstudien var av stort värde för oss och hjälpte oss på ett effektivt sätt med att färdigställa enkäten och dessutom få med det som måste fås med genom att kontrollera giltigheten. Jacobsen (2002) menar att ett vanligt sätt att kontrollera giltigheten eller validera innehållet är genom att låta såväl andra personer med kunskap inom området som personer som ej besitter kunskap inom området lämna återkoppling på innehållet. Därav skickades pilotstudien ut till båda kategorierna av personer.

Vidare kommer det presenteras hur vi tänkt vid frågorna och varför de finns med. Frågorna är utformade med spårbarhet i fokus med de andra teorierna som undertoner. Det för att inte påverka respondenternas sätt att tänka kring frågorna då syftet var att få in genuina svar kring intresset av spårbarhet, inte hur pass tillämpningsbart det är ur ett CRM- och företagsperspektiv. Frågorna går att se i sin helhet i enkäten som finns med som bilaga till uppsatsen (se bilaga 3).

Fråga ett till fem: Är sakfrågor som är till för att definiera populationen.

Fråga sex: Här vill vi se om spårbarheten är viktig för våra respondenter när de köper livsmedel.

Fråga sju: Undersöker om respondenterna använder sig av den spårbarhetsmärkning som finns på livsmedel idag.

Fråga åtta: Belyser om respondenterna har något förtroende för spårbarheten som finns på livsmedel idag.

Fråga nio: Här vill vi se om respondenterna skulle värdesätta en ökad spårbarhet på livsmedel.

Fråga tio: Här öppnar vi upp för respondenterna att själv få berätta vad det är som skulle vara värdefullt. Med en öppen fråga ser vi en möjlighet att få ett svar utifrån respondenternas egna tankar där de inte är styrda till olika svarsalternativ.

Fråga elva: Här vill vi se hur respondenterna helst hade velat få en utvecklad spårbarhet presenterad för sig på ett enkelt sätt som de hade värdesatt.

Fråga tolv: Här ser vi om respondenterna skulle kunna tänka sig att betala mer för en utökad spårbarhet.

Fråga tretton: Med den här frågan vill vi se hur pass insatta våra respondenter är i regler om spårbarhet.

Fråga fjorton: Här vill vi se om respondenterna tycker att företag arbetar för att skapa ett förtroende ut mot sina kunder med hjälp av den märkning de använder sig av på livsmedel.

Fråga femton: Frågan ger oss svar på om det skulle vara möjligt för ett företag att kunna höja värdet på en produkt som tidigare ansetts dålig till att på nytt vara värdefull för kunden.

Fråga sexton: Här vill vi se om respondenterna skulle värdesätta om de fick vara med och påverka hur märkningen för spårbarhet skulle se ut.

Fråga sjutton: Med den här frågan är vi intresserade av att se om respondenterna känner sig lojal mot någon grossist idag som till exempel ICA.

Fråga arton: Den här frågan är öppen för de respondenter som känner sig lojal mot någon grossist. Här får respondenterna chansen att berätta vad det är som gör dem lojala.

Fråga nitton: Den sista frågan valde vi att hålla helt öppen för respondenterna, där de kunde ge övriga synpunkter inom området spårbarhet i livsmedel. En viss förhoppning hos oss var att frågan skulle kunna ge oss nya infallsvinklar på spårbarhet som vi inte tänkt på tidigare men även trycka ytterligare på vad det är som gör spårbarhet mer eller mindre viktigt för våra respondenter.

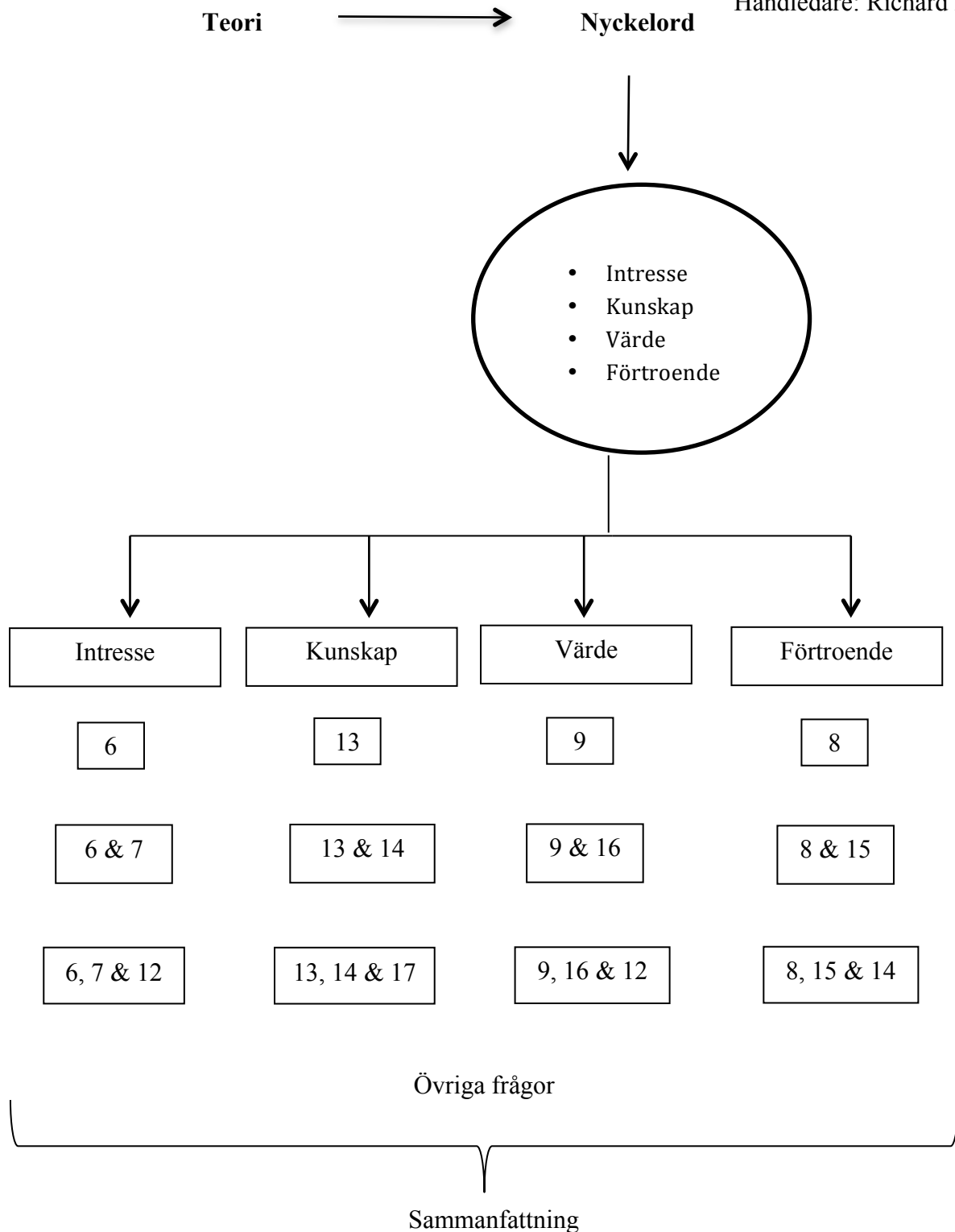
För att möjliggöra en analys av vår insamlade data, använde vi oss av Microsoft Office kalkylprogram Excel. Genom Excel genomförde vi flertalet olika statistiska analyser med utgångspunkt från univariata analyser, vilket enligt Jacobsen (2002) är en analysform som beskriver en variabel i taget, exempelvis kön och ålder. Det för att vi skulle kunna beskriva och definiera populationen. Vidare övergick analysen till både bi- och multivariata analyser där två eller tre variabler ställdes mot varandra för att finna såväl olika attityder som mönster i respondenternas svar. Jacobsen (2002) skriver att en bivariat analys används vid de tillfällen forskaren vill undersöka om två variabler samvarierar. Därav vårt val av en bivariat analys, för att skapa möjligheten att hitta samband mellan två variabler.

För att skapa ytterligare ett djup i analysen ställdes de bivariata analyserna mot en tredje variabel för att skapa en multivariat analys. Trost och Hultåker (2007) skriver att en

grundprincip i en multivariat analys är att först finna ett samband mellan två variabler för att sen ställa en tredje mot dem som kan vara betydelsefull för en ytterligare förklaringsgrad av sambandet. Öppna frågor är något som Jacobsen (2002) rekommenderar alla frågeformulär att innehålla, då forskaren får möjligheten att fånga upp oväntade åsikter och synpunkter. Respondenterna möjliggörs dessutom att lämna egna svar som annars hade varit omöjliga att framföra om frågeformuläret enbart innehållit givna svarsalternativ. Vilket vi av samma anledning valde att tillgodose respondenterna med i vår enkät. Svaren i de öppna frågorna analyserades genom att vi läste igenom dem och lyfte fram svarsmönster genom att ha en holistisk syn. Det materialet användes sedan som ett sista djup i analysen. Säckan knyts sedan ihop med ett kort sammanfattande avsnitt.

För att möjliggöra ovanstående analysmoment sorterades frågorna in i olika grupper, utifrån nyckelord som härrör från den teoretiska referensramen. Det ligger till grund för skapandet av empiriska och analytiska materialet.

Nedan presenteras en överskådlig bild för att tydliggöra tematiseringen (se figur 1).



Figur 1: Schematisk bild över tematiseringen av det empiriska och analytiska materialet. Siffrorna representerar motsvarande fråga från enkäten.

3.4 Metoddiskussion

I uppsatsen tillämpar vi en deduktiv ansats, då vi utifrån en teoretisk grund skapade oss en plåtå att stå på inom området, som sedan användes för att generera det empiriska resultatet. Bryman (2011) skriver att den deduktiva ansatsen är just hur teorier och hypoteser kommer först och reglerar datainsamlingen. Det finns visserligen svagheter med den deduktiva

ansatsen. Jacobsen (2002) menar att faran blir att de svar som genereras är respondenternas tolkning av forskarens tolkning av verkligheten, och respondenternas egna verklighetsbilder frångås. Vidare skriver Jacobsen (2002) att det ovan nämnda problemet ställer krav på att forskarens frågor är relevanta, eller rättare sagt, uppfattas relevanta av respondenterna, vilket måste säkerställas innan studien inleds. Till vår uppsats valde vi därför att sända ut en pilotstudie, av vår enkät, till utvalda respondenter för att säkerställa enkätfrågornas relevans. Med de åsikter och kommentarer vi fick tillbaka på pilotstudien genomförde vi vissa förändringar av enkäten för att uppnå en högre validitet. Då Trost och Hultåker (2007) skriver att validiteten är ett sätt att undersöka om instrumentet, i vårt fall enkäten, mäter det som avses mätas. Jacobsen (2002) skriver, vid en kvantitativ studie måste forskaren alltid försöka minimera såväl validitetsproblem som reliabilitetsproblem. För att åstadkomma en så hög reliabilitet som möjligt kopplat till validiteten utformade vi därför enkäten, efter vår pilotstudie, välplanerad, enkel samt tydlig. Det för att respondenterna inte skulle missförstå frågorna och insamlad data skulle hålla hög tillförlitlighet.

Vidare skriver Trost och Hultåker (2007) att reliabiliteten beskrivs traditionellt som det verktyg som avgör om mätningen är stabil och inte påverkad av slumpen, att alla ska ha samma förutsättningar vid frågetillfället, vara på samma humör och så vidare. Trost och Hultåker (2007) fortsätter resonemanget genom att skriva om den vedertagna synen på reliabilitet är att om en mätning sker vid en viss tidpunkt ska den kunna upprepas vid ett senare tillfälle och då uppnå samma resultat. I vår uppsats anser vi att det är svårt att uppnå eftersom problemområdet är högaktuellt just nu samt att det är ett föga beforskat område och därav är påverkningbart av tid och rum. Det går i liknelse med vad Trost och Hultåker (2007) skriver är bristfälligt hos den traditionella synen på reliabilitet; den utgår från ett statistiskt förhållande och att vi inte kontinuerligt deltar i processer som skulle leda till varierande resultat vid skilda tillfällen. Vilket även styrks av vad Jacobsen (2002) skriver, att en generalisering av ett resultat enbart kan göras för den vid tillfället utvalda populationen samt den tidpunkten, det vill säga, generaliseringen är alltså avgränsad och påverkningbar utav såväl tid som rum.

Med ovanstående argument som grund har vi valt att inte ställa våra observerade värden mot något hypotetiskt värde, det vill säga, genomföra ett signifikanstest. Då syftet med uppsatsen inte har varit att undersöka om paralleller kan dras till större grupper än den utvalda populationen. Trost och Hultåker (2007) menar på att forskaren inte ska låta sitt sinne

skymmas av tekniska belysningar kring statistisk signifikans, utan det är viktigt att se till om skillnader eller samband är av betydelse i förhållande till ändamålet med studien. Vidare skriver Trost och Hultåker (2007) att den statistiska signifikansen är beroende av antalet respondenter och menar att ju större antal insamlade svar desto mindre skillnader finns det till övriga grupper utanför den utvalda populationen. Med våra 250 svar blir det därför svårt att dra generella slutsatser utöver vår population. Bekvämlighetsurvalet som vi tillämpade begränsar även möjligheten till generella slutsatser, eftersom populationen är svårbestämd då respondenterna har enbart blivit respondenter för att de fanns tillgängliga för oss som forskare vid tillfället för studien. Bryman (2011) utvecklar med att säga att resultatet från en studie grundat på ett bekvämlighetsurval fortfarande kan vara intressant eftersom det kan agera som ett startskott för vidare forskning. Vi motiverar våra metodologiska val genom att vi enbart är intresserade av att belysa huruvida där finns intresse för spårbarhet och om det kan skapa mervärde i integration med CRM.

4. Empiri och Analys

Följande avsnitt kommer behandla det empiriska materialet som kommer integreras med analysen vilken grundas i den teoretiska referensramen. Avsnittet består utav en beskrivning av populationen som följs av en indelning i underrubriker utifrån, de tidigare nämnda nyckelorden, intresse, kunskap, värde och förtroende. Den statistiska analysen kommer bestå av uni-, bi- och multivariat analys och avsnittet avslutas med en sammanfattande del.

4.1 Population

En univariat bearbetning av resultat är när varje variabel bearbetas för sig (Olsson & Sörensen, 2007). Vi väljer att använda oss av den här typen av analys för våra första fem frågor, då det är frågor som beskriver respondenterna som står till grund för studiens population. Enkäten besvarades sammanlagt av 250 respondenter varav 148 kvinnor och 102 män. Det ger oss en procentfördelning på 59,2% kvinnor och 40,8% män (se bilaga 1, tabell 1). Resultatet av första frågan visar en majoritet av kvinnor. Vi har granskat våra kontakter som fick ta del av vår enkät och även kontakter till de som delade enkäten vidare. Utifrån det går det inte att tyda att fler kvinnor har fått ta del av enkäten.

Andra frågan rörde respondenternas ålder och där kan vi se att majoriteten av respondenterna kommer från åldersgruppen 16-25 år med 52,4% av respondenterna, näst flest respondenter är i gruppen 26-35 år med 24,4% av respondenterna (se bilaga 1, tabell 2). Det ger oss en klar dominans av de yngre åldersgrupperna i undersökningen. Däremot kan vi se att det finns respondenter i alla åldersgrupper. Anledningen till att utfallet är på det här viset anser vi ligga i vårt bekvämlighetsurval, eftersom våra kontakter på sociala medier är i stor utsträckning i samma ålder som oss själva, vilket täcks av de två yngre åldersgrupperna.

Fråga tre som ger oss vilken utbildningsnivå populationen har, visar att hela 76% av respondenterna har en eftergymnasial utbildning. Den näst största kategorin på frågan om utbildningsnivå är gymnasial utbildning som svarar för 21,6%. De här två grupperna speglar i stort sett alla respondenterna då de tillsammans blir 97,6% (se bilaga 1, tabell 3). Även här påverkar vårt bekvämlighetsurval eftersom enkäten i första hand är utskickat till våra kontakter på sociala medier och dessa i största utsträckning består av kontakter som vi skaffat oss genom våra studieår. Därför faller det ganska väl in att det är så många som har en eftergymnasialutbildning.

I frågan om respondenternas huvudsakliga sysselsättning är det en hög andel respondenter som är studenter, hela 54,8% (se bilaga 1, tabell 4), det går därav att dra en parallell till fråga tre där en stor andel hade eftergymnasial utbildning även är aktiva studenter. Det grundas på det som nämnts tidigare, att i större utsträckning är våra kontakter på sociala medier införskaffade vid våra studier. Studenterna är tätt följda av de som är anställda eller företagare som svarar för 41,2% (se bilaga 1, tabell 4) av respondenterna.

Angående respondenternas inkomst kan vi se att de flesta, 38% (se bilaga 1, tabell 5), ligger i den första kategorin som tjänar upp till 10000 kr i månaden. Vi ser det som naturligt eftersom de flesta av respondenterna är studenter. Kategorierna 10001-20000 kr och 20001-30000 kr ligger väldigt nära varandra med 23,2% respektive 23,6% (se bilaga 1, tabell 5) av respondenterna. Det ger oss en viss spridning av olika löneklasser. De två högre inkomstkategorierna är inte lika bra representerade vilket vi tar hänsyn till i den djupare analysen av resultatet.

4.2 Konsumenternas förhållningssätt

I analysen av attitydfrågorna har vi valt att redovisa resultatet utifrån uni-, bi- och multivariata analyser. Vi använder oss av de tidigare redovisade fyra nyckelorden intresse, kunskap, värde och förtroende som kommer genomsyra analysen där vi låter en av attitydfrågorna stå som grund medan andra attitydfrågor successivt tas i relation till grundfrågan inom respektive nyckelords område och bildar de bi- och multivariata analyserna.

4.2.1 Intresse

Första nyckelordet är intresse, det ger oss en grund till hur våra respondenters intresse kring spårbarhet inom livsmedel ser ut. Med det vill vi kunna se om ämnet är aktuellt och om det överhuvudtaget finns en chans att ämnet skulle kunna skapa ett större värde för respondenterna och därmed kunna knytas till CRM som Grönroos (2002) menar handlar om att skapa ett större värde kring en produkt eller tjänst.

Intresse	1Mycket viktigt	2Viktigt	3Mindre viktigt	4Inte alls viktigt	Totalsumma
Alltid	18,80%	4,00%	0,00%	0,00%	22,80%
Ja	10,80%	2,40%	0,00%	0,00%	13,20%
Nej	4,40%	0,80%	0,00%	0,00%	5,20%
Vet ej	3,60%	0,80%	0,00%	0,00%	4,40%
Ofta	11,60%	27,20%	2,40%	0,00%	41,20%
Ja	6,40%	14,40%	0,80%	0,00%	21,60%
Nej	3,20%	5,20%	1,60%	0,00%	10,00%
Vet ej	2,00%	7,60%	0,00%	0,00%	9,60%
Sällan	2,00%	12,80%	13,20%	0,00%	28,00%
Ja	1,20%	3,60%	2,40%	0,00%	7,20%
Nej	0,40%	4,00%	7,20%	0,00%	11,60%
Vet ej	0,40%	5,20%	3,60%	0,00%	9,20%
Aldrig	0,40%	0,80%	6,00%	0,80%	8,00%
Ja	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Nej	0,40%	0,00%	4,40%	0,80%	5,60%
Vet ej	0,00%	0,80%	1,20%	0,00%	2,00%
Totalsumma	32,80%	44,80%	21,60%	0,80%	100,00%
Frågorna:	6	7	12		

Figur 2: Statistisk sammanställning av respondenternas svar på frågorna som ligger till grund för nyckelordet intresse (respektive fråga redovisas i bilaga 3).

På frågan om, hur viktig spårbarheten är för respondenterna, svarade hela 44,8% av respondenterna att det är viktigt med spårbarhet och 32,8% svarade att det är mycket viktigt, det vill säga, 77,6% av populationen anser att spårbarhet är viktigt eller mycket viktigt (se bilaga 1, tabell 6). Redan här kan vi urskilja populationens intresse för spårbarhet inom livsmedel. En viss form av spårbarhetsmärkning finns idag med ursprungsmärkning (Isaksson, 2004), och våra respondenter visar att de tycker att det är viktigt med den spårbarhet som finns. Totalt sett är det 36% av populationen som läser sällan eller aldrig på märkningen av livsmedel, vilket kan jämföras med hela 64% (se bilaga 2, tabell 20) av populationen läser ofta eller alltid på märkningen. För att utöka den univariata analysen av frågan om de tycker det är viktigt med spårbarhet, till en bivariat analys, har vi valt att undersöka frågan i förhållande till hur ofta respondenterna läser på den märkning som finns på livsmedel idag när de handlar. Resultatet som vi då får fram visar att av de 77,6% som tyckte det var mycket viktigt eller viktigt med spårbarhet är det 79,4% som alltid eller ofta läser på den märkning som finns på livsmedel idag (se bilaga 2, tabell 20). Här kan vi se ett samband med att en stor del av respondenterna tycker det är viktigt med spårbarhet och tar sig även tid att läsa på märkningen på livsmedel för att se deras ursprung när de handlar.

Zineldin (2006) har visat på betydelsen av marknadsföring för att skapa ett försprång mot sina konkurrenter. Vi kan i våra resultat se att en stor del av den population som vi nått ut till läser på märkningen och använder den i deras val av produkt när de ska köpa ett livsmedel. Till

viss del kan märkningen av livsmedel ses som en del i leverantörens marknadsföring då det har inverkan på konsumentens val av produkt när de läser på märkningen av produktens ursprung. Via märkningen på produkten kan leverantören därför få fram information till sina kunder och därmed kunna skapa en relation till kunden som Storbacka och Lehtinen (2000) skriver är viktigt. Resultatet visar att många tar del av märkningen och genom att använda sig utav det kan en service ges utan att det fysiska mötet sker mellan två personer. Isaksson (2004) visar hur det finns en genomarbetad spårbarhet inom företag och mellan de olika företagen som hanterar livsmedel innan den når butiken. Den spårbarheten anser hon är inte till för slutkonsumenten utan ett måste för att kunna säkerställa kvaliteten på produkten. Det finns utrymme för leverantören att använda sig av en utvecklad spårbarhet här för att öka värdet kring produkten som bland annat Storbacka och Lehtinen (2000) säger är viktigt i en CRM-strategi för att kunna skapa en relation till sina kunder. Utrymmet skapas genom att det finns en grundlig spårbarhet för livsmedlet men det är inte till för konsumenten, istället lämnas en begränsad ursprungsmärkning ut till konsumenterna (Isaksson, 2004). Eftersom intresset för spårbarhet inom livsmedel är stort och respondenterna i vår population även använder sig av spårbarhet skulle det finnas en möjlighet för företagen att öka sin service till sina kunder genom att ge ut mer information om deras produktkedja. Hobbs et al (2005) säger att spårbarhet kan leda till ett ökat förtroende från kunderna vilket ytterligare talar för att företagen borde se mer på en grundlig spårbarhetsmärkning som ett sätt att skapa service för sina kunder. Däremot är det många företag som inte ser en finansiell vinning med spårbarhet och därför visar ett visst motstånd (Golan et al, 2004). För att se om det finns en möjlighet rent ekonomiskt att respondenterna skulle kunna tänka sig betala för en mer utvecklad spårbarhet har vi här valt att lägga in en tredje fråga för att se om det är möjligt.

Av populationen är det 42,4% (se bilaga 2, tabell 20) som kan tänka sig att betala mer för livsmedel där det finns en tydligare spårbarhetsinformation. Den största delen av dessa respondenter återfinns i de grupper som tycker det är viktigt eller mycket viktigt med spårbarhet och läser ofta eller alltid på den märkningen som finns tillgänglig idag. En fjärdedel av respondenterna (25,2%, se bilaga 2, tabell 20) är inte säkra på om de skulle betala mer för en tydligare spårbarhetsinformation. Som resultatet ovan visar, är det 42,4% (se bilaga 2, tabell 20) som är villiga att betala för en tydligare spårbarhet, det kan anses vara lågt då inte ens hälften kan tänka sig betala mera. Det visar på att företagens oro över att det inte finns någon finansiell vinning i en ökad spårbarhetsinformation kan stämma. Värt att nämna här är att en stor del av populationen i undersökningen består av studenter som inte har någon

hög inkomst och det kan vara en anledning till att en fjärdedel (25,2%, se bilaga 2, tabell 20) av respondenterna är osäkra eller inte vill betala mer för en ökad spårbarhetsinformation för tillfället. Vad vi kan tolka utifrån det här är att det finns ett intresse för spårbarhetsinformation bland respondenterna och ett visst intresse att även tänka sig att betala mer för informationen. Hobbs et al (2005) skriver att spårbarhet som en ökad service är ett bra sätt att skapa förtroende hos sina kunder. Förtroende och ökad service är delar som finns med när CRM-strategier diskuteras för att skapa ett större värde kring det företaget levererar, och skapa en möjlighet för en hållbar relation mellan kund och företag i enlighet med Grönroos (2002). Att en del av respondenterna även kan tänka sig att betala mer för informationen kan till viss del ge svar till de företag som är osäkra på hur en ökad spårbarhet skulle kunna ge dem en finansiell vinning.

4.2.2 Kunskap

Som rubriken påvisar kommer följande avsnitt behandla respondenternas kunskap kring spårbarhet inom livsmedel och huruvida den möjliggör mera transparens för en ökad lojalitet samt förtroendekänsla hos konsumenterna. Som grundvariabel till analysen av respondenternas kunskap kring spårbarhet användes följande fråga: *hur mycket vet du om regler och lagar kring spårbarhet för livsmedel (se bilaga 3)?* Efter genomförandet av en statistisk uträkning av respondenternas förhållningssätt till ovanstående fråga visade en tydlig majoritet på en okunskap gällande regler och lagar kring spårbarhet. 55,2% svarade att de var mindre insatta i området medan hela 28% inte hade någon kunskap alls kring området, det vill säga 83,2% av populationen (se bilaga 1, tabell 13). Anledningen till varför det är en klar majoritet för okunskap angående vilka regler och lagar som ställs på spårbarheten, kan delvis bero på den begränsade populationen men framförallt på grund av det väl vedertagna ordspråket ”från jord till bord” inte syftar till konsumenternas möjlighet till en ökad transparens i livsmedelskedjan. Det går i enlighet med Isaksson (2004) som skriver att spårbarheten finns inte där för konsumenternas skull, utan för att kunna rekonstruera livsmedelskedjan, vid tillfällen där något fel uppstått, för att spåra ingrediensen eller produkten.

Kunskap	Väl insatt	Insatt	Mindre insatt	Inget alls	Totalsumma
Mycket bra	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%
Nej	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%
Bra	0,40%	5,20%	12,40%	4,40%	22,40%
Ja	0,40%	2,80%	4,00%	2,00%	9,20%
Nej	0,00%	2,40%	8,40%	2,40%	13,20%
Mindre bra	2,00%	5,60%	28,40%	10,00%	46,00%
Ja	1,20%	0,80%	7,20%	2,80%	12,00%
Nej	0,80%	4,80%	21,20%	7,20%	34,00%
Dåligt	0,40%	2,80%	8,40%	3,20%	14,80%
Ja	0,00%	1,60%	1,20%	0,80%	3,60%
Nej	0,40%	1,20%	7,20%	2,40%	11,20%
Ingen uppfattning	0,00%	0,40%	6,00%	10,00%	16,40%
Ja	0,00%	0,00%	2,40%	3,60%	6,00%
Nej	0,00%	0,40%	3,60%	6,40%	10,40%
Totalsumma	2,80%	14,00%	55,20%	28,00%	100,00%
Frågorna:	13	14	17		

Figur 3: Statistisk sammanställning av respondenternas svar på frågorna som ligger till grund för nyckelordet kunskap (respektive fråga redovisas i bilaga 3).

För att skapa ett ytterligare djup till variabeln vägdes en fråga mot ovanstående fråga för att skapa en bivariat analys, det för att undersöka om det stora antalet respondenter som inte besitter någon kunskap eller liten kunskap kring spårbarhet även har en tendens att inte vara nöjda med den spårbarhet som presenteras för dem i butikerna, för ett ökat förtroende. Därför valdes följande fråga: *Hur tycker du livsmedelsproducenterna överlag arbetar med märkningen av sina produkter för att skapa förtroende hos dig som konsument?* Majoriteten av svaren föll under de mer negativa svarsalternativen, även för denna fråga. 60,8% (se bilaga 1, tabell 14) av populationen menade på att märkningen som möjliggörs ej besitter någon information vars syfte är att generera kunskaper om produkten som kan ge större förtroende för produkterna som producenterna levererar. Då båda variabelerna har en starkt negativ trend att redovisa, en med 83,2% (se bilaga 1, tabell 13) och den andra med 60,8% (se bilaga 1, tabell 14) av populationen, jämfördes de två negativa svarsalternativen från respektive fråga mot varandra. Det material som visades av den analysen var att exakt 50% (se bilaga 2, tabell 21) av populationen som inte besitter någon kunskap eller lite kunskap om spårbarhet tyckte att producenternas arbete med märkningen är mindre bra eller direkt dålig. Det intressanta med den insikten blir om resultatet jämförs med respondenternas svar på frågan om spårbarhet av livsmedel är viktigt för dem, där totalt 77,6% (se bilaga 1, tabell 6) svarade att det är viktigt eller till och med mycket viktigt. Förvisso visar enkätresultaten på att kunskapen kring spårbarhet är relativt låg men konsumenterna anser trots allt att producenterna arbetar dåligt med märkningen av produkterna för ett ökat förtroende och som ovan nämnt är spårbarheten viktig för dem. För att uppnå ett ökat förtroende hos konsumenterna bör

spårbarheten vidgas, det vill säga den måste ha ett större perspektiv än enbart möjliggöra ett återskapande av en livsmedelskedja som gått fel. På så vis flyttas fokus från själva produkten till hela processen vilket går i enlighet med vad Grönroos (2002) skriver.

Vidare belyses interaktionen mellan de två ovanstående variablerna mot en tredje; om respondenterna känner sig lojala mot någon speciell grossist. Anledningen till varför den frågan ställdes mot de övriga två var för att finna om där fanns ett samspel mellan kunskapen om spårbarhet och lojaliteten till någon grossist. Den multivariata analysen visade på en stor spridning mellan respondenterna men en tydlig topp, där 21,2% (se bilaga 2, tabell 21) var mindre insatta i regler och lagar, tyckte att märkningen från producenterna var mindre bra och att de inte var någon grossist lojal. Det går dock inte att dra slutsatsen att enbart på grund av okunskap om lagar kring spårbarhet och producenternas bristfälliga märkning för ett ökat förtroende hos konsumenterna leder till att de inte är lojala mot någon grossist, trots den tydliga toppen på just den punkten. För vid en vidare analys av enbart svaren på om de var lojala mot någon grossist svarade 69,2% nej (se bilaga 1, tabell 17). Det oberoende på om de var insatta i lagarna eller ej samt om de ansåg att märkningen var bra eller dålig.

Vidare gick det att utläsa ett mönster hos de respondenterna som svarat ja på frågan som talade för att spårbarheten inte är kopplad till varken spårbarhetskunskap eller förtroendeskapande märkning, då de gavs möjligheten att förklara med egna ord varför de var lojala. Ett återkommande mönster i respondenternas egna svar var följande; närheten, har alltid handlat där vilket gör att jag hittar och det underlättar mina inköp, känns fräscht, utbudet, pålitlig kedja. Trots att de svarat ja på om de är någon grossist lojal går det inte att dra slutsatsen till att det är på grund av spårbarhetsutbudet, utan snarare på grund av bekvämligheten och att de litar i större utsträckning på de större kedjorna. Det vill säga, konsumenterna i populationen är inte sin grossist lojal, även sett till de som angivit att de är det, de tenderar att vara återkommande konsumenter på grund av bekvämlighet och gammal vana inte utav lojalitet. Men just de två anledningarna visar på att konsumenterna har någon form av relation till sin grossist då de gärna besöker samma grossist eller butik regelbundet, som Grönroos (2002) skriver är det de återkommande mötena mellan parterna som bilda en relation. Men då hela 77,6% av populationen tycker spårbarhet av livsmedel är viktigt kan en ökad möjlighet för konsumenterna att tillgodose sig med såväl kunskap kring regler och lagar som en mer ingående märkning ses som ett sätt att skapa mervärde.

Det går att koppla till vad Prahalad och Ramaswamy (2004b) skriver, att konsumenterna idag är rustade med arsenal av nya verktyg som gör att de är mer angelägna att interagera och aktivt vara medskapande för ett ökat värde. Storbacka och Lehtinen (2000) menar att den relation som skapas mellan företaget och konsumenten är en av grunderna till CRM och det är viktigt att upprätthålla relationen. Det vare sig konsumenterna är sin grossist lojal eller ej, för livsmedel kräver återkommande möten mellan konsumenterna och grossisten; vi måste trots allt äta för att överleva. Som påvisats är en relation inte en garanti för lojalitet men relationen är grunden till att en lojalitet kan uppstå, och i enlighet med Grönroos (2002), är en lojal kund i de flesta fall en lönsam kund.

4.2.3 Värde

Med det här avsnittet vill vi se till hur spårbarheten kan skapa värde på olika sätt för våra respondenter. I en CRM-strategi är en grundläggande del i arbetet att hitta olika saker som på något sätt kan skapa ett mervärde kring det som företaget levererar oavsett om det är en produkt eller tjänst (Grönroos, 2002). Därmed ser vi det som en central del i vår undersökning att se till hur respondenterna ser på spårbarhet ur ett värdeskapande perspektiv. I den första variabeln lyfts frågan om respondenterna skulle tycka att det är värdefullt att få tillgång till en mer ingående information kring spårbarhet. Hela 70,4% (se bilaga 1, tabell 9) har svarat att det skulle vara värdefullt för dem med en mer ingående information. Det går att härleda till Grönroos (2002) som pratar om hur viktigt det är i en CRM-strategi att se till hur det går att skapa värde kring produkten genom att se hur olika saker i hela processen kring produkten kan adderas för att skapa ett större värde. För populationen som svarat på enkäten är det nästan tre fjärdedelar som ser det som värdefullt för dem att få en mer ingående information kring spårbarhet av livsmedel när de handlar. En strategi när det kommer till att skapa ett mervärde för kunden men även för företaget är att göra kunderna till medskapande (Grönroos, 2008). För att det ska fungera och bli verklighet behöver kunder och företag utbyta tankar för att upptäcka vad som är viktigt för dem och vad det är som skapar värde för dem. I längden kan det skapa en konkurrensfördel då värdet i slutändan blir större när både företag och kunden är med och formar och påverkar vad det är som är värdefullt (Pralhad och Ramaswamy, 2004a). Nästa fråga som tas upp i samband med värdeskapande handlar därför om hur respondenterna ställer sig till att få vara med och påverka hur spårbarhetsinformationen ska se ut och om det skulle vara värdefullt för dem.

Värde	Ja	Nej	Totalsumma
Ja, absolut	16,40%	0,80%	17,20%
Ja	10,40%	0,40%	10,80%
Nej	4,00%	0,40%	4,40%
Vet ej	2,00%	0,00%	2,00%
Ja, till viss del	38,40%	12,00%	50,40%
Ja	22,00%	2,80%	24,80%
Nej	7,20%	4,40%	11,60%
Vet ej	9,20%	4,80%	14,00%
Nej, inte direkt	14,40%	16,00%	30,40%
Ja	5,20%	1,60%	6,80%
Nej	4,40%	10,40%	14,80%
Vet ej	4,80%	4,00%	8,80%
Nej, inte alls	1,20%	0,80%	2,00%
Nej	1,20%	0,40%	1,60%
Vet ej	0,00%	0,40%	0,40%
Totalsumma	70,40%	29,60%	100,00%
Frågorna:	9	16	12

Figur 4: Statistisk sammanställning av respondenternas svar på frågorna som ligger till grund för nyckelordet värde (respektive fråga redovisas i bilaga 3).

Resultatet av det är att hela 50,4% (se bilaga 1, tabell 16) av respondenterna tycker det skulle vara värdefullt att få lov att vara med och påverka spårbarhetsinformationen till viss del och 17,2% (se bilaga 2, tabell 16) tycker att det absolut skulle vara värdefullt för dem att få lov att vara med och påverka. I relation till föregående fråga tycker 54,8% (se bilaga 2, tabell 22) att det är både värdefullt med en mer ingående spårbarhet samt att de skulle vara värdefullt om de ges möjligheten att påverka spårbarhetsinformationen. Just kunders intresse av att vilja vara med och påverka är viktigt att ta hänsyn till, för som Berry (1995) skriver så finns det väldigt många kunder som inte alls vill vara med och påverka utan nöjer sig fullt ut med enbart själva transaktionen. Av respondenterna i den här undersökningen är det endast 2% (se bilaga 1, tabell 16) som svarat att det inte alls skulle vara värdefullt för dem att få vara med och påverka spårbarhetsinformationen.

Genom att använda sig av en utvecklad spårbarhetsinformation för att skapa mervärde kan företag hitta nya möjligheter för att nå kunderna. Livsmedel är inget som används utan något som äts vilket många av respondenterna benämner i våra öppna frågor där de poängterar att de vill veta vad det är de stoppar i sig. Spårbarhetsinformationen kan i det här fallet skapa värde för kunden genom att berätta vad produkten innehåller och då även skapa förtroende. Isaksson (2004) skriver om hur spårbarheten som är reglerad av lag finns för att kunna säkra kvaliteten på varorna och även inom CRM pratas det mycket om hur viktigt det är att upprätthålla en god kvalitet. Zineldin (2006) nämner i en av sina kvalitetspunkter hur viktigt det är med atmosfären där ett köp äger rum och får stöd av Grönroos (2002) som dessutom lägger till att det är viktigt att ta fram det som kunden upplever som kvalitet. Om leverantören

inte finns på plats fysiskt vid ett livsmedelsköp, vilket förekommer ibland då livsmedlet säljs av en grossist, kan de inte påverka kunden fysiskt genom ett möte utan det är produkten och det som finns kring produkten vid tillfället som spelar in för att skapa kvalitet för kunden. Undersökningen påvisar att en ökad spårbarhet är värdefull för respondenterna och därav kan paralleller dras till att spårbarheten kan garantera dem kvalitet på livsmedel och göra dem säkra på vad de äter. För att ytterligare utveckla resonemanget kring värde faller vi in frågan som berör den rent finansiella vinning, då företagen uttryckt oro kring en ökad spårbarhets monetära lönsamhet. Frågan har blivit redovisad tidigare i analysen och handlar om respondenterna kan tänka sig att betala mer för tydligare spårbarhetsinformation.

Vid den statistiska analysen av respondenternas svar går det att utläsa att de som kan tänka sig betala mer för spårbarheten främst ligger i de grupperna som tycker att det skulle vara värdefullt att få vara med och påverka vilken spårbarhetsinformation som ska finnas med. Det är även den gruppen som tycker att det skulle vara av värde med en mer ingående information på spårbarheten. De som inte är intresserade av att kunna vara med och påverka eller inte ser det som värdefullt med mer ingående information kring livsmedel, befinner sig i den kategorin som inte kan tänka sig att betala mer för en ökad spårbarhet av förklarliga skäl. Hobbs et al (2005) skriver även att spårbarhetsinformation kan vara av särskilt värde när konsumenterna kan få ta del av det. Undersökningen visar på att respondenterna tycker det är värdefullt att få vara med och påverka spårbarhetsinformationen och framförallt är det värdefullt för dem med en mer ingående information om livsmedlets försörjningskedja. Spårbarhet kan därför vara ett aktuellt område för kunderna att vara med och påverka, sett ur ett medskaparperspektiv. Jaworski och Kohli (2006) skriver att det är viktigt att företag och kunder kommer överens om inom vilka områden som de ska vara med och påverka produktionskedjan vid ett medskapande. Det påvisar ytterligare att spårbarhet kan vara ett område där kunder skulle kunna få släppas in och vara med och utforma vilken information som ska finnas tillgänglig. Enligt undersökningen finns ett sådant intresse och 42,4% (se bilaga 1, tabell 12) av studiens population skulle vara beredd att betala extra för det. Vilket visar på att om företaget släpper in kunderna här skulle värde kunna skapas för båda parter, då värdets fokus flyttas från produkt till en del av processen, i detta fall spårbarhet. Det går i enlighet med vad Vargo et al (2008) skriver om dagens syn på hur värde skapas; att fokus ligger idag på utbyte men måste övergå till ett mer integrerat användningsområde.

4.2.4 Förtroende

För att skapa en hållbar relation där kunden är lojal mot ett företag spelar förtroende en väsentlig roll (Ravald & Grönroos, 1996). Några av frågorna i undersökningen rörde därför förtroende och hur respondenterna känner inför det som finns idag och hur deras förtroende skulle kunna ändras genom information. Första frågan som vi tar med är hur den totala mängden av respondenternas förtroende är för den spårbarhet som finns på livsmedel idag. Hela 57,2% av respondenterna känner ett svagt förtroende medan 38,4% av respondenterna känner ett starkt förtroende (se bilaga 1, tabell 8). De som känner ett mycket starkt förtroende eller inte har något förtroende alls är väldigt få. Med tanke på att över hälften av respondenterna känner svagt förtroende för den typ av spårbarhet som finns idag så förlorar många leverantörer på det, då det är genom märkningen som deras chans finns att övertyga vid köptillfället. Det är där som de har sin stora chans att sätta sin prägel på köpet och som tidigare Grönroos (2002) nämnt är det väldigt viktigt med första mötet, sanningens ögonblick. Resultatet visar som tidigare resultat gjort att respondenterna vill vara med och påverka och det kan eventuellt bero på att det är en stor del av dem som inte känner förtroende för spårbarhetsinformationen som ges idag. Hobbs et al (2005) skriver, den spårbarhet som finns inom företag skulle kunna vara en väg för att få konsumenterna att känna ett större förtroende för företaget. Men här visar undersökningen tydligt att dagens spårbarhetsinformation inte ger det förtroende som den skulle kunna göra. En orsak till det kan vara att dagens spårbarhet inte är till för konsumenterna, i enlighet med Isaksson (2004).

Förtroende	Mycket starkt	Starkt	Svagt	Har inget förtroende för det	Totalsumma
Ja	0,40%	24,80%	37,60%	2,00%	64,80%
Bra	0,40%	10,80%	4,00%	0,00%	15,20%
Mindre bra	0,00%	9,20%	24,00%	0,40%	33,60%
Dåligt	0,00%	2,00%	6,40%	0,80%	9,20%
Ingen uppfattning	0,00%	2,80%	3,20%	0,80%	6,80%
Nej	0,00%	2,40%	4,40%	0,40%	7,20%
Bra	0,00%	1,20%	0,00%	0,00%	1,20%
Mindre bra	0,00%	0,80%	2,00%	0,00%	2,80%
Dåligt	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
Ingen uppfattning	0,00%	0,40%	0,40%	0,40%	1,20%
Vet ej	0,80%	10,40%	14,00%	0,40%	25,60%
Mycket bra	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Bra	0,40%	3,20%	2,40%	0,00%	6,00%
Mindre bra	0,40%	3,60%	4,40%	0,00%	8,40%
Dåligt	0,00%	0,40%	2,00%	0,40%	2,80%
Ingen uppfattning	0,00%	3,20%	4,80%	0,00%	8,00%
Övriga	0,00%	0,80%	1,20%	0,40%	2,40%
Mindre bra	0,00%	0,40%	0,80%	0,00%	1,20%
Dåligt	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
Ingen uppfattning	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Totalsumma	1,20%	38,40%	57,20%	3,20%	100,00%
Frågorna:	8	15	14		

Figur 5: Statistisk sammanställning av respondenternas svar på frågorna som ligger till grund för nyckelordet förtroende (respektive fråga redovisas i bilaga 3).

I förhållande till hur respondenternas förtroende på dagens spårbarhetsinformation ser ut vägs följande fråga in; *skulle en ökad spårbarhetsinformation om en produkt vara ett alternativ för att skapa förtroende igen om du tidigare varit missnöjd med produkten?* Det för en ytterligare utveckling av hur spårbarheten kan påverka konsumenterna. Av den totala mängden respondenter svarar hela 64,8% (se bilaga 1, tabell 15) att de skulle se en ökad spårbarhetsinformation som ett alternativ för att kunna få nytt förtroende för en produkt som de tidigare varit missnöjd med. Endast 7,2% (se bilaga 1, tabell 15) svarar att de inte ser det som ett alternativ för att återfå förtroende medan en fjärdedel (25,6%, se bilaga 2, tabell 15) av respondenterna är osäkra och svarar vet ej på frågan. Av de som idag har ett svagt eller inget förtroende för spårbarheten är det 39,6% (se bilaga 2, tabell 23) som menar på att en ökad spårbarhet skulle kunna få dem att känna förtroende igen. En intressant aspekt som kan ses är att 64,6% av de 38,4% (se bilaga 2, tabell 23) som svarade att de känner starkt förtroende för spårbarhetsinformationen som finns idag, har också svarat att de ser en ökad spårbarhetsinformation som ett alternativ att återfå förtroendet. Endast 6,3% (se bilaga 2, tabell 23) av samma grupp svarar att de inte ser ökad spårbarhetsinformation som ett alternativ för att återfå förtroende. Det syns här att även de som idag har förtroende för spårbarhetsinformationen som finns, samtidigt kan se att en ökad spårbarhetsinformation är en möjlighet och skulle kunna påverka förtroendet som de känner för en produkt och kanske i slutändan för ett företag. Genom resultatet som kommer fram här visar det ytterligare att Hobbs et al (2005) har rätt när de säger att spårbarhetsinformationen kan fungera som en förtroendeaspekt. Genom förtroendet kan konsumenterna känna den trygghet som Ravald och Grönroos (1996) menar är så viktigt för att skapa en längre och hållbar relation.

Intressant är också det som Golan et al (2004) skriver om att företag säger att en ökad spårbarhet skulle vara en börda för branschen. Resultatet här visar på att det inte finns något bra förtroende hos majoriteten för spårbarheten idag och respondenterna menar dessutom att en ökad spårbarhetsinformation kan vara ett alternativ för att skapa förtroende. Utöver det säger både Hobbs et al (2005) och Isaksson (2004) att spårbarhetsinformationen är till för att djuren ska må bra och grödorna ska odlas på ett bra sätt vilket ger en god kvalitetssäkring på produkterna. Både resultatet i undersökningen och teorier trycker på hur en ökad spårbarhetsinformation skulle kunna öka förtroendet som konsumenterna har för företagen. Ytterligare ett exempel på det visar resultatet av att ännu en variabel läggs in i tabellen som

svarar på frågan hur respondenterna överlag tycker att livsmedelsföretag arbetar med märkningen på sina produkter för att skapa förtroende hos sina konsumenter.

På den nya frågan som vägs in svarar 46% av den totala mängden respondenter att de tycker att livsmedelsproducenterna arbetar mindre bra med märkningen i det syftet medan 14,8% tycker att de arbetar dåligt med det. 22,8% (se bilaga 1, tabell 14) av respondenterna tycker att livsmedelsproducenterna arbetar på ett bra sätt med märkningen för att skapa förtroende. Det ger en klar majoritet som lutar åt att livsmedelsproducenterna inte arbetar för att skapa ett förtroende med hjälp av märkningen av sina produkter. Störst procentandel i den här multivariabeln får den grupp av respondenterna som har svagt förtroende för den märkning som finns idag med spårbarhetsinformation, de ser ökad spårbarhet som ett alternativ för att få nytt förtroende och de tycker att livsmedelsproducenter arbetar dåligt idag med sin märkning för att skapa förtroende hos sina konsumenter (se bilaga 2, tabell 23). Svaren hänger ihop och visar på det som tidigare diskuteras hur större delen av respondenterna i populationen för undersökningen tycker att det finns mer att göra för att skapa ett större förtroende. De argumenten går att styrka från teorin inom både spårbarhetsinformation och om företaget skulle vara intresserade av att införa en CRM-strategi för att skapa långvariga relationer med sina kunder. Där skulle även eventuellt ett utbyte av tankar vara aktuellt, i liknelse med vad Jaworski och Kohli (2006) skriver.

4.3 Sammanfattning

I en CRM-strategi är det av stor vikt för ett företag att hitta saker kring en produkt eller tjänst som finns med i processen som skulle kunna skapa ett större värde för konsumenten (Grönroos, 2002). Utifrån de fyra nyckelord som har blivit presenterade ovan har området kring konsumenternas syn på spårbarhet för livsmedel och hur märkningen på livsmedel fungerar för dem smalnats av. Det går att dra direkta paralleller mellan respondenternas svar om spårbarhetsinformation och vad det är som teoretikerna anser säger är viktigt vid en CRM-strategi. I den här avslutande delen av analysen kommer vi sammanfatta resultaten och ytterligare diskutera möjligheter som spårbarhet skapar.

En genomgående trend när de öppna frågorna läses igenom är att respondenterna vill veta vad det är de köper i livsmedelsbutikerna. För många av dem är det av största vikt att veta vad produkterna som de stoppar i sig innehåller och för några är det även viktigt med var produkterna kommer ifrån och om produkterna har färdats långt innan de når dem i butiken. Av svaren går det tydligt att se att många dels är berörda av den senaste köttskandalen som

omnämndes i inledningen av uppsatsen och det går även att se att en del av respondenterna är varsamma om miljön. Nämda saker är anledningar till att respondenterna vill ha mer kunskap och därför har visat intresse för en ökad spårbarhetsinformation på livsmedelsprodukter. Utifrån det här går det även att diskutera att det inte finns mycket kunskap hos våra respondenter om vilka lagar och regler som gäller för spårbarhet och hur märkningen av livsmedel ska se ut. Till stor del kan det bero på att den noggranna spårbarheten som är reglerad för företag inte finns till för konsumenternas räkning som Isaksson (2004) skriver om utan istället finns det en lag om en annan typ av ursprungsmärkning som ska finnas på produkterna som inte innehåller all fakta utan enbart det mest väsentliga. Redan här ser vi en öppning för en CRM-strategi då företagen enligt lag ska ha ett utformat spårbarhetssystem på sina produkter men av olika anledningar väljer dem att inte visa all information för konsumenterna utan enbart delar. Det blir då bristfälligt ur ett värdeskapande perspektiv om där finns begränsningar eller okunskap kring en produkt eller process, i det här fallet spårbarheten. Det i enlighet med vad Vargo et al (2008) skriver i exemplet om bilen: att om ingen visste hur man kör, har tillgång till bensin, underhåll eller integrerade bilen i sociala nätverk där bilen har en specifik mening, skulle den heller inte ha något värde.

Med märkningen på produkterna har företagen en chans att nå ut till sina kunder. Många av respondenterna läser på informationen som finns på produkterna när de köper livsmedel och det är även många av dem som känner ett svagt förtroende för den märkning som finns på produkter idag. Zineldin (2006) poängterar vikten av såväl företagets marknadsföring som vikten av en god service vid själva transaktionstillfället. Det kan vidare stödjas av Grönroos (2002) som också poängterar hur viktigt det är med servicen vid köptillfället och speciellt det första köpet. Då de levererande företagen sällan har egen personal ute i de butiker som säljer deras livsmedelsprodukter är en av deras chanser att föra en god marknadsföring och skapa en bra service genom deras märkning av produkten. Undersökningen visar att just märkningen läses av de flesta av respondenterna och skapar därmed en möjlighet för företagen att erbjuda sina konsumenter något extra. Speciellt eftersom många av respondenterna idag inte känner att företagen jobbar med sin märkning för att skapa förtroende hos sina konsumenter.

Det finns även möjligheter för företagen att ta hjälp av sina kunder för att använda spårbarheten i sin CRM-strategi eftersom många respondenter ser det som värdefullt för dem om de skulle kunna få vara med och påverka hur spårbarhetsinformationen ska se ut på

livsmedlens märkning. Här finns möjlighet att ta in konsumenterna som medskapande, vilket handlar om att ta hjälp av kunders tankar och erfarenheter för att kunna utveckla produkten (Grönroos, 2008). Genom ett medskapandeperspektiv finns det möjlighet för företag och kunder att hitta en bra väg där de kan mötas för att få spårbarhetsinformationen att tjäna båda parter. Även relationsmarknadsföring kan bli aktuellt när det gäller spårbarhetsinformationen. Genom att använda sig av relationsmarknadsföring skapar företagen ett värde istället för att distribuera ett värde (Grönroos, 2002). Ännu viktigare för just livsmedelsleverantörer blir det med marknadsföringen eftersom kunder i regel hellre skapar relationer med människor än produkter (Berry, 1995). Med leverantören möjliggörs sällan konsumenterna ett tillfälle att skapa relationer då det oftast enbart är grossistens egen personal som finns tillgänglig vid inköp i livsmedelsbutikerna. För att någon av dessa CRM-strategier ska vara möjliga krävs det att företag utbyter tankar och idéer (Grönroos, 1997 & 2008).

Som hjälp för relationen mellan kunder och företag är IT och teknik en bra lösning. Ryals och Payne (2001) skriver och menar på att CRM är bra eftersom det ger ökade möjligheter till att använda data bättre i arbetet med att förstå kunder. IT har även andra möjligheter, vilket kommer belysas genom att lyfta fram en ej tidigare redovisade fråga från enkäten, då den vid analysen visade sig vara felformulerad. Frågan rör hur respondenterna på enklaste sätt hade velat få ta del av en ökad spårbarhetsinformation. De allra flesta, hela 59% (se bilaga 1, tabell 12), svarade att de enklast hade velat få det genom utvecklade etiketter på produkten. När svaren granskades och blev det relativt uppenbart att det självklart är det enklaste sättet. Däremot är det en osäkerhet om det skulle vara genomförbart ur en kostnadsfråga för företagen. Frågans formulering upplevs därför som en aningen tveksam. Frågan kan ändå spela en roll när det gäller IT, för näst flest svar (24,4%, se bilaga 1, tabell 11) fick alternativet med en QR kod som kan skannas med hjälp av mobilen. Det alternativet kan ses som intressant då teorin tar upp hur IT och teknik är användbart vid en CRM-strategi, vilket frågan trots felformuleringen påvisar då respondenterna visar ett visst intresse för QR.

Viktigt att nämna än en gång är att det finns företag som inte kan se någon finansiell vinning på en mer preciserad spårbarhetsinformation och de är dessutom rädda att det skulle kunna bli en börda för branschen (Golan et al, 2004). 42,4% (se bilaga 1, tabell 12) av respondenterna säger att de skulle kunna tänka sig att betala mer för produkter med en ökad spårbarhetsinformation och en ännu större del säger att ökad spårbarhetsinformation skulle kunna göra att de återfår förtroende för en produkt som de tidigare varit missnöjda med. Studiens syfte är inte att se till hur det är möjligt eller ej för företagen att genomföra en ökad

spårbarhetsinformation på sina produkter men den finansiella aspekten för företagen måste tas i beaktande. Det finns mycket som talar för en ökad spårbarhet, dels respondenternas intresse för det och dels för att säkerställa djurhållning och jordbruksregler som finns (Isaksson, 2004).

Avslutningsvis lyfter vi fram Storbacka och Lehtinen (2000) som menar på att det ligger hos företagen att driva en relation framåt i en CRM-strategi och inte nöja sig med att kunderna är tillfredsställda. Jaworski och Kohli (2006) utvecklade det med att kunder inte alltid vet vad de vill ha och därför är det viktigt att företagen presenterar nya lösningar för dem. Det ger en känsla av att företagen som producerar livsmedel har missat en viktig del i deras service arbete ut mot sina slutkonsumenter eftersom undersökningen visar att de inte är helt tillfredsställda med den ursprungsmärkning som finns idag och att många av dem dessutom vet vad de vill ha.

5. Diskussion/Slutsats

I följande avsnitt presenteras de slutsatser vi har kommit fram till, kopplat till uppsatsens syfte. Första delen består av att vi svarar på frågeställningen för uppsatsen, utifrån de fyra nyckelorden intresse, kunskap, värde och förtroende. Utifrån det resultatet går andra delen in på hur det stämmer överens med CRM – teorierna. Avslutningsvis kommer vi föra en diskussion om områdets betydelse, och tankar och idéer för framtida forskning redogörs.

5.1 Konsumenternas syn på spårbarhet

Frågan som följer är den fråga som vi ska svara på i vår slutsats och är den fråga som står som grund för uppsatsen. Frågan lyder: *Vilket förhållningssätt har konsumenten till spårbarhet inom livsmedel?*

Vi har tydligt kunnat se att konsumenterna har ett intresse för spårbarhet. Det eftersom en klar majoritet påvisar att spårbarhet är viktigt eller till och med mycket viktigt för dem. Det är också en stor del av konsumenterna som visar sitt intresse genom att redan nu läsa på den typ av spårbarhetsmärkning som finns på livsmedelsprodukter idag. En anledning till intresset för spårbarhet är att konsumenterna vill veta vad det är de stoppar i sig. Den grundliga spårbarhet som idag är reglerad för företag från EU ämnar sig inte för konsumenterna, utan de får enbart ta del av informationen i en enklare form som ursprungsmärkning, vilket inte heller krävs för alla produkter (Isaksson, 2004). Från ett ekonomiskt perspektiv är det även intressant att se till hur konsumenterna ställer sig till att betala mer för en ökad spårbarhetsinformation. Resultatet visar på att det är en stor spridning mellan attityderna till att vilja betala mer för tjänsten med ökad spårbarhetsinformation. Därför blir det viktigt att se till hur spårbarhet kan vara värdefullt ur fler aspekter än enbart de ekonomiska, i enlighet med vad Hobbs et al (2005) skriver. Utifrån resultaten kan vi se att det finns ett tydligt engagemang för spårbarhetsinformation hos konsumenterna och det öppnar tydligt upp för att ta spårbarhet ytterligare ett steg för att främja konsumenternas intresse. Genom att ta spårbarhet ytterligare ett steg och ge konsumenterna en ökad information om livsmedel, ser vi en icke finansiell fördel, då en ökad kunskap kring livsmedel är värdefullt för konsumenterna, bland annat vid val av produkt.

Kunskap blir ett centralt begrepp för spårbarhet, eftersom spårbarhet är till för att bistå med information om en produkts framställande (Isaksson, 2004). Informationen blir till kunskap när konsumenterna får ta del av den och kan använda den i sitt val av produkt och säkerställa vad de stoppar i sig, vilket är av vikt för konsumenterna. Utifrån kunskap är det av intresse att

se hur många det är som inte vet speciellt mycket om de regler som gäller för spårbarhetsinformationen inom livsmedel. Det vi kan se är att det blir en klyfta mellan de regler som finns och vad som finns tillgängligt för konsumenterna. Därav styrks det Isaksson (2004) skriver; den grundliga spårbarheten är inte till för konsumenterna. En slutsats är att konsumenternas kunskap kring vad som gäller för spårbarhet i livsmedel är bristfällig, samtidigt som just kunskap utgör en grundläggande del för spårbarhetsinformationen, inte minst för konsumenterna som vill ha kunskap om vad det är som de stoppar i sig.

Precis som kunskap är ett centralt begrepp för spårbarhet är värde ett grundläggande begrepp i CRM-strategier då det handlar om att skapa ett större värde för kunden vilket vi kan läsa i det som bland annat Grönroos (2002) skriver. Även inom frågan med spårbarhetsinformation blir värde centralt då det pratas om vad som är värdefullt för just den enskilda konsumenten.

Vi kan tydligt se att det skulle vara värdefullt med en mer informativ spårbarhet inom livsmedel för konsumenterna. Vilket säkerställer att spårbarhet är ett värdeskapande redskap inom livsmedelsbranschen. Ett annat viktigt område är om konsumenterna upplever det som värdefullt att få vara med och påverka hur spårbarhetsinformationen ska se ut. Vilket det visar sig vara då två av tre konsumenter menar på att det, i någon form, skulle vara av värde att få möjligheten till att påverka spårbarhetsinformationen.

Förtroendet som konsumenterna har för företaget är något som Hobbs et al (2005) menar kan förbättras genom en spårbarhetsinformation. Undersökningen visar att mer än hälften av konsumenterna känner ett svagt förtroende för den spårbarhet som finns på livsmedel idag. Här ser vi hur förtroendefrågan med spårbarhet öppnas upp och företag inom livsmedelsbranschen har en möjlighet att arbeta ytterligare för att skapa ett förtroende. För att stärka argumentet ännu ett steg kan vi se till hur konsumenterna tycker att företagen arbetar med märkningen på sina produkter för att skapa ett förtroende. Majoriteten av konsumenterna tycker att företagen arbetar mindre bra eller dåligt med märkningen i det syftet. Vidare går det att skönja ett samband mellan att konsumenterna inte känner förtroende för spårbarheten som finns och inte heller upplever det som att företagen arbetar med sin märkning för att skapa förtroende. Dock visar en klar majoritet på att en ökad spårbarhetsinformation om en produkt skulle kunna skapa förnyat förtroende för just den produkten om de vid ett tidigare tillfälle varit missnöjda med den. Här ser vi tydligt att det finns öppningar att arbeta med spårbarhetsinformationen på märkningen av livsmedelsprodukter för att skapa förtroende hos konsumenterna.

5.2 Spårbarhet gör skillnad

Syftet med uppsatsen är att belysa om konsumenterna har intresse för spårbarhet och huruvida spårbarhet ur ett CRM – perspektiv kan skapa ett ökat värde. I följande del kommer vi att svara på syftet för uppsatsen. Det kommer vi göra genom att ta resultatet från frågeställningen och jämföra med olika avgörande delar ur CRM-strategier.

Utifrån svaren på frågeställningen kan vi direkt avläsa att intresset hos konsumenterna för spårbarhet finns och det gör det därför intressant för oss att ta det ett steg vidare och se om det kan fungera som ett alternativ för företag att använda i en CRM-strategi för att skapa ett ökat värde för sina konsumenter. För att kunna göra det behöver företag ta del av hur konsumenterna tänker kring produkter och vad som är värdeskapande för dem (Zineldin, 2006). Konsumenterna visar till stor del att det skulle vara värdefullt för dem att få vara med och påverka hur spårbarheten ser ut, det indikerar att spårbarheten inom livsmedel besitter möjligheter för företagen att utforma en spårbarhet som genererar värde för konsumenterna. Det skapar även möjligheter för strategierna relationsmarknadsföring och medskapande som definitivt behöver konsumenternas intresse och vilja att vara med och påverka, för att de ska fungera (Berry, 1995).

Ur ett marknadsföringsperspektiv finner vi också aspekter där spårbarhet skulle kunna fungera för att skapa ett större värde. Både Zineldin (2006) och Grönroos (2002) lyfter fram hur viktigt det är med ögonblicket då köpet äger rum. Här har företag sin chans att lyfta fram positiva angelägenheter som konsumenterna kan ta med sig in i framtiden. På så vis kan de genom att använda sin spårbarhetsmärkning som en del i sin marknadsföring skapa sig en konkurrensfördel vilket Zineldin (2006) menar på är viktigt för dagens företag. Vi har tidigare redovisat hur konsumenterna läser och utnyttjar märkningen på produkter vilket ger företagen en möjlighet att på ett bra sätt nå ut till konsumenterna genom att använda sig av märkningen i sin marknadsföring. Att det finns utvecklingsmöjligheter stärks av att majoriteten av konsumenterna idag inte känner förtroende för spårbarhetsmärkningen som finns på produkter och dessutom inte känner att företagen arbetar för att skapa förtroende genom sin märkning på produkterna. Vi ser här stora möjligheter för spårbarhet att agera som värdeskapande i företagets arbete för att dels skapa större service för konsumenterna men även för att skapa ett mervärde kring produkten som de levererar. Vilket är grundläggande delar i en CRM-strategi (Grönroos, 2002).

Kunskap är som vi tidigare nämnt viktiga aspekter både utifrån spårbarhet och CRM. Inom CRM är kunskapen avgörande för att finna aspekter som kan skapa mervärde (Grönroos, 2002) och för spårbarhet är kunskapen central eftersom informationen den ger ut är den kunskap som konsumenterna efterfrågar. Genom att reglerna inte säger att den mer informationsrika spårbarheten behöver nå ut till konsumenterna (Isaksson, 2004), ser vi hur en svårighet för genomförandet av en ökad spårbarhet uppenbaras. Företaget ges här möjligheten att trycka på att det skulle innebära en börda för branschen med en ökad spårbarhet eftersom det betyder att de skulle behöva erbjuda något mer än vad som krävs av dem. Här blir det viktigt att se till hur en ökad spårbarhet skulle upplevas som värdefull för konsumenterna. Som tidigare blivit nämnt är konsumenterna intresserade av att veta vad de stoppar i sig och vi ser här möjligheten för företag att erbjuda sina kunder att få veta det, genom att ge ut den spårbarhet som de har inom företaget även till konsumenterna. Den ökade informationen bidrar till en högre servicegrad ut mot konsumenterna och kan även fungera som en konkurrensfördel genom att erbjuda mer information än vad andra gör. Studien visar även att den service som kommer med en ökad spårbarhet kan leda till att tidigare missnöjda konsument kan få förnyat förtroende för en produkt.

En annan svårighet med införandet av en ökad spårbarhet är den ekonomiska aspekten. Det är ingen majoritet av konsumenterna som kan tänka sig att betala mer för ökad spårbarhet idag. Vi kan därför inte säga att det finns någon ekonomisk vinning med att införa en ökad spårbarhet. Bortsett från den ekonomiska delen ser vi enbart positiva aspekter med att införa en ökad spårbarhet. Spårbarheten finns för att säkerställa kvalitet på det som levereras till exempel att djuren mår bra (Isaksson, 2004) vilket i sig är ett tungt argument för varför det är viktigt med spårbarhet. Utöver det kan vi se att det är många aspekter med spårbarhet som konsumenterna ser som värdeskapande eller förtroendeskapande, vilket gör att spårbarhet blir ett aktuellt ämne även inom CRM-strategier. Det för att skapa ett ökat värde kring produkten och ge sina konsument en ökad service. Företaget kan vinna på det genom att förtroendet från kunderna ökar och de skapar en konkurrensfördel genom att marknadsföra sig på ett bättre sätt genom sin märkning som är deras chans att synas i butiksdisken.

5.3 Vidare forskning

Den reglerade spårbarhetens syfte är att säkerställa kvaliteten på produkter som levereras. Att djuren mår bra under sin uppväxt och levnadstid och att grödor odlas och skördas inom reglernas ramar. Spårbarheten är även ytterst väsentlig när det kommer till att spåra produkter som inte är som de ska som i fallet med hästköttsskandalen som nämns i inledningen av

uppsatsen. De här olika företeelserna ramar in vikten av spårbarhet inom livsmedel på ett bra sätt.

Vi har valt att rikta vår studie helt till konsumenternas tankar kring spårbarhet eftersom vi inte har kunnat hitta mycket forskning om just spårbarhet i livsmedel utifrån konsumenternas perspektiv. När spårbarhet inom livsmedel nämns är det oftast utifrån företagets synvinkel och de intervjuade jobbar inom livsmedelsbranschen. Därför valde vi att se det ur konsumenternas synvinkel och koppla det till CRM för att visa på hur spårbarhet kan användas av företagen i ett större syfte än enbart det som nämns ovan. Då det inte finns mycket material inom området sedan tidigare fick vi börja från grunden i vår undersökning. Därav användandet av bekvämlighetsurvalet i vår metod för att på ett snabbt och ekonomiskt sätt skapa en bild för hur konsumenter tänker kring ämnet. Vi ser därför att vår studie fungerar bra som en grund för att forska vidare inom området där det går att utvidga urvalet i undersökningen för att kunna generalisera ur ett större perspektiv. Det skulle även vara intressant att se djupare på hur konsumenterna tänker kring spårbarhet genom att intervjua olika konsumenter och på så sätt ytterligare kunna se på vilket sätt spårbarhet kan användas.

Vi anser även att det skulle vara intressant att se hur en mer informativ spårbarhet skulle kunna presenteras för konsumenterna. I vår enkät sökte vi efter det med en fråga som vi efter att ha granskat resultatet inte kunde förhålla oss till då vi ansåg att den var felställd trots att den genomgått en pilotstudie. Här ser vi även hur en ökad spårbarhet skulle innebära en större kostnad för företagen och därför tycker vi det hade varit intressant att se hur företagen ställer sig till konsumenternas tankar kring spårbarhet och om det överhuvudtaget är genomförbart att förmedla ut en mer informativ spårbarhet till konsumenterna.

Det framgår i uppsatsen att det finns aspekter hos spårbarhet och service som går att koppla till varandra. Det är viktigt att belysa hur även logistiska lösningar kan tjäna ett större syfte inom servicebranschen än enbart det som de är skapade för från början. Avslutningsvis vill vi därför belysa hur spårbarhet som är ett logistiskt begrepp kan knytas till service management.

Källförteckning

- Alestig, P. (2013). *Därför upprör Ikeas köttbullar i Kina*.
http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/varlden/darfor-uppror-ikeas-kottbullar-i-kina_7951126.svd (Tillgänglig 2013-04-19)
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 4, ss, 236-245.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber.
- Chen, I. J. and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management: (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal* Vol. 9 No. 5, ss. 672-688.
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- European Parliament. (2002). Regulation (EC) No. 178/2002 of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Communities. L31/1–L31/24.
- Grundberg Wolodarski, K. (2013). *Findus-chefen: "Det här är den värsta kris jag har varit med om"*.
<http://www.di.se/artiklar/2013/2/13/findus-chefen-det-har-ar-den-varsta-kris-jag-har-varit-med-om/> (Tillgänglig 2013-04-19)
- Grönroos, C. (1997): Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 5, ss, 407-419.
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.
- Golan, E., Krissoff, B., Kuchler, F., Calvin, L., Nelson, K. & Price, G. (2004). *Traceability in the U.S. Food Supply: Economic Theory and Industry Studies*, USDA/Economic Research Service, Agricultural Economic Report Number 830.
- Hobbs, J., Von Bailey, D., Dickinson, D, & Haghiri, M. (2005). Traceability in the Canadian red meat sector: Do consumers care? *Canadian Journal Of Agricultural Economics*, Vol. 53 No. 1, ss. 47-65.

Isaksson, A. (2004). *Spårbarhet i livsmedelskedjan*: Livsmedelsekonomiska institutet. Lund: Rahms

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Jaworski, B. & Kohli, A. K. (2006). Co-creating the voice of the customer. I Lusch, R. F. & Vargo, S. L. *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe. ss. 109-117.

Moe, T. (1998). Perspectives on traceability in food manufacture. *Trends In Food Science & Technology*, Vol. 9 No. 5, ss. 211-214

Normann, R. (2000). *Service management: ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. 4. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. Vol. 18, No. 3, ss. 5-14.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, Vol. 32, No. 3, ss. 4-9.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal Of Marketing*, Vol. 30, No. 2, ss. 19-30.

Regattieri, A., Gamberi, M. & Manzini, R. (2006). Traceability of food products: General framework and experimental evidence. *Journal Of Food Engineering*, Vol. 81, ss. 347-356.

Ryals, L. & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing. *Journal Of Strategic Marketing*. Vol. 9. No. 1, ss. 3-27.

Stephen, L. V., Paul, P. M. & Melissa, A. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. Vol. 26. ss. 145-152.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. (2000). *CRM – Customer Relationship Management*. 1:3 uppl. Malmö: Holmbergs.

Trost, J. & Hultåker, O. (2007). *Enkätboken*. 3 uppl., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

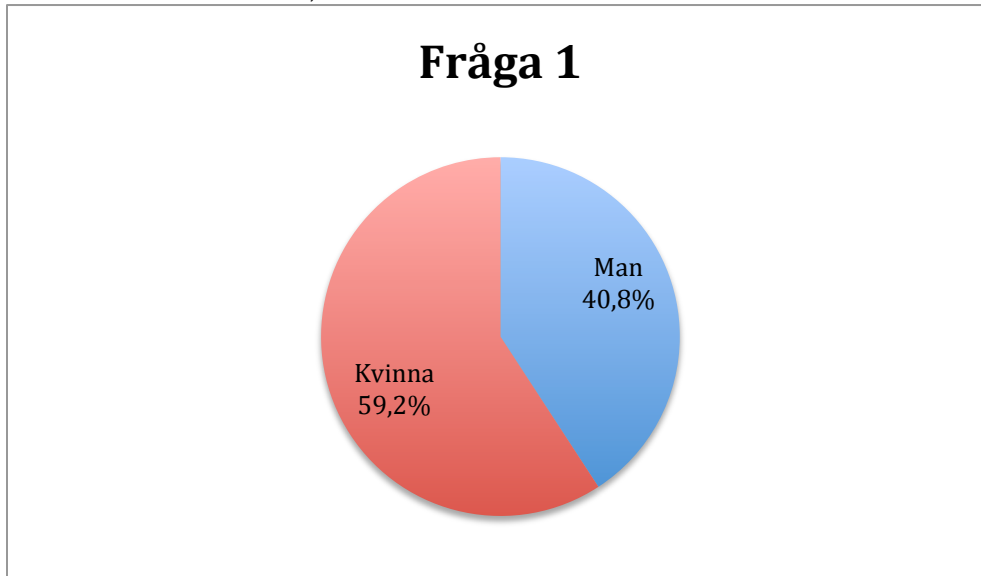
Xiaojun, W, & Dong, L (2006). *Value Added on Food Traceability: a Supply Chain Management Approach*. IEEE International Conference On Service Operations & Logistics & Informatics, ss. 493-498.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7 ss.430–437.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 5. uppl. Boston: McGraw-Hill/Irwi

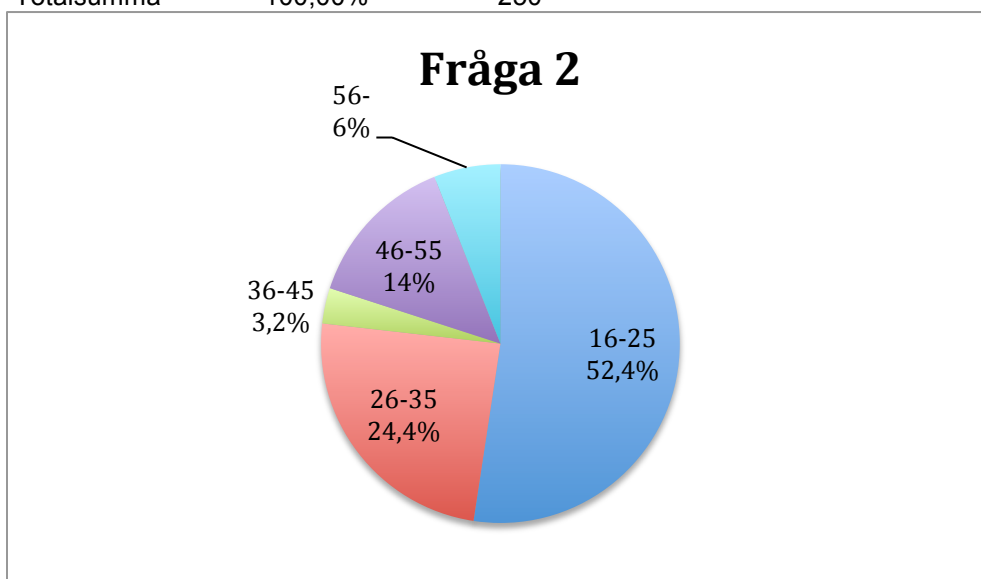
Bilaga 1

Fråga 1	Totalt	
Man	40,80%	102
Kvinna	59,20%	148
Totalsumma	100,00%	250



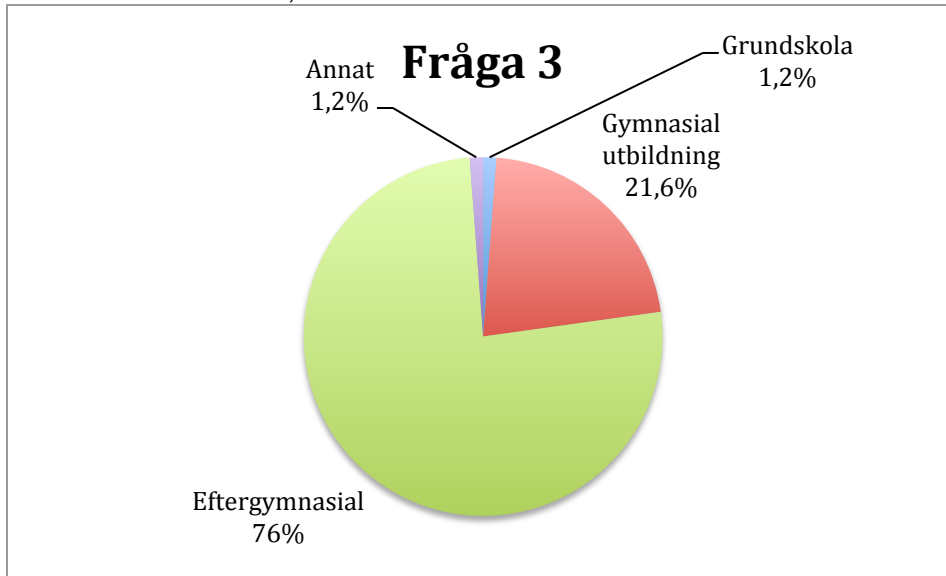
Tabell 1: Kön

Fråga 2	Totalt	
16-25	52,40%	131
26-35	24,40%	61
36-45	3,20%	8
46-55	14,00%	35
56-	6,00%	15
Totalsumma	100,00%	250



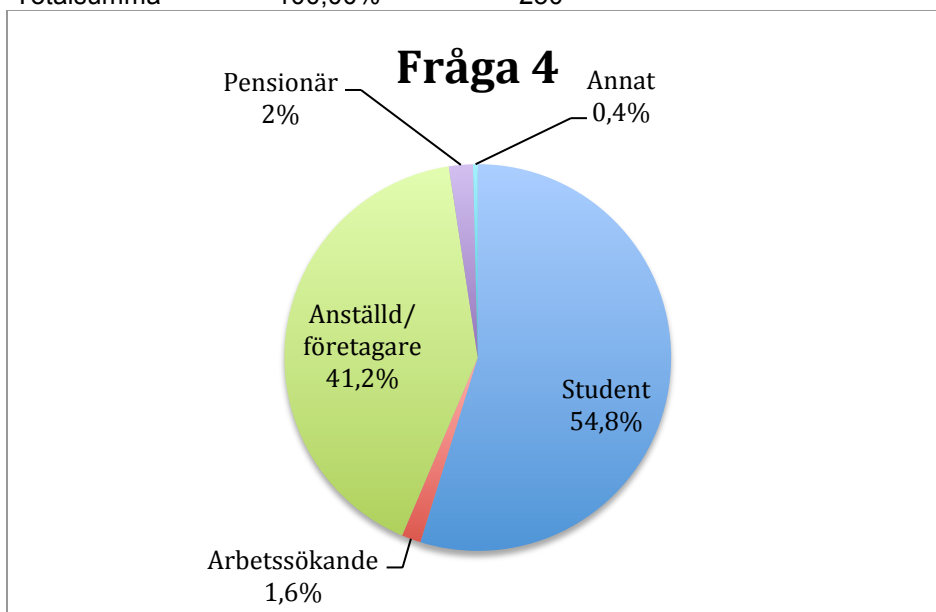
Tabell 2: Hur gammal är du?

Fråga 3	Totalt	
Grundskola	1,20%	3
Gymnasial utbildning	21,60%	54
Eftergymnasial	76,00%	190
Annat	1,20%	3
Totalsumma	100,00%	250



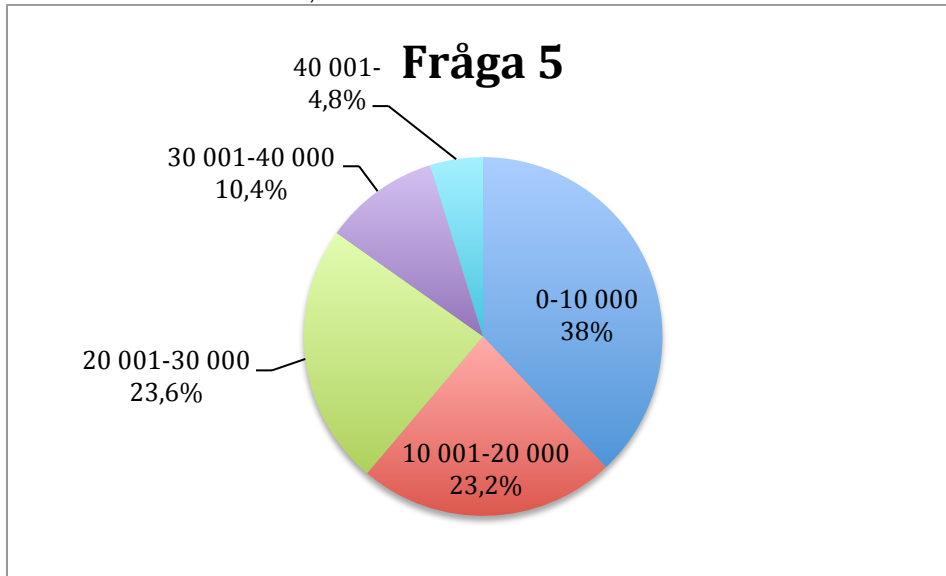
Tabell 3: Vilken är din högsta utbildning?

Fråga 4	Totalt	
Student	54,80%	137
Arbetsökande	1,60%	4
Anställd/företagare	41,20%	103
Pensionär	2,00%	5
Annat	0,40%	1
Totalsumma	100,00%	250



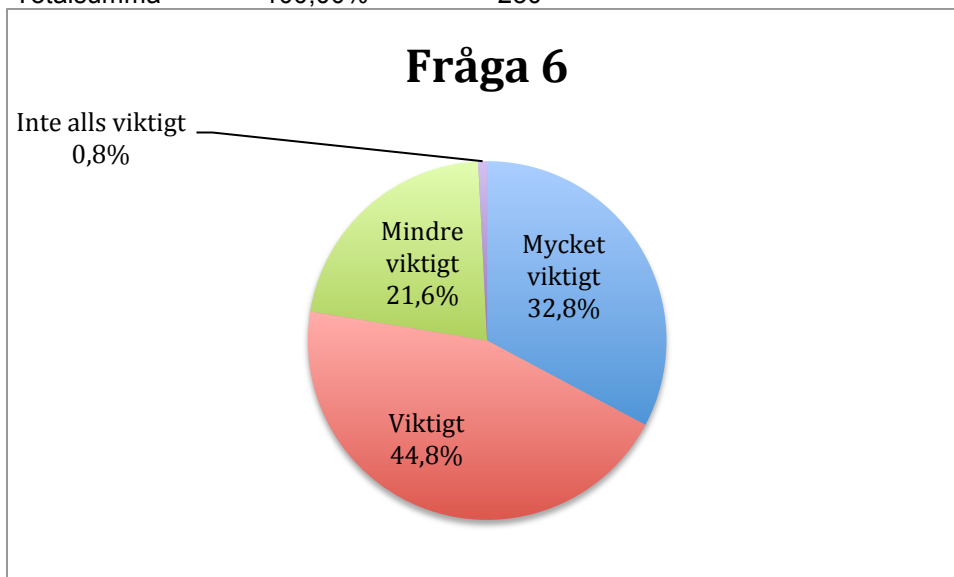
Tabell 4: Vilken är din främsta sysselsättning?

Fråga 5	Totalt	
0-10 000	38,00%	95
10 001-20 000	23,20%	58
20 001-30 000	23,60%	59
30 001-40 000	10,40%	26
40 001-	4,80%	12
Totalsumma	100,00%	250



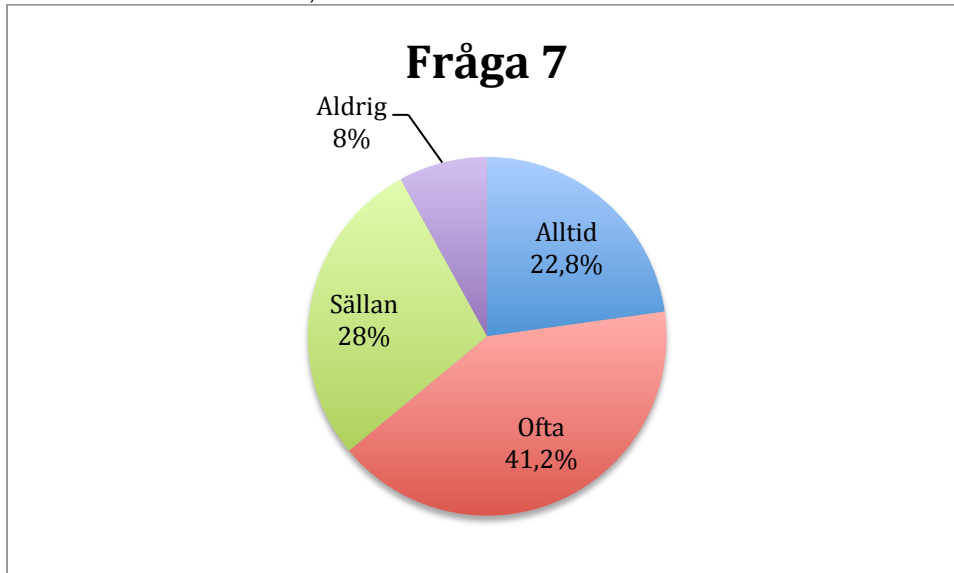
Tabell 5: Vad har du för inkomst före skatt per månad?

Fråga 6	Totalt	
Mycket viktigt	32,80%	82
Viktigt	44,80%	112
Mindre viktigt	21,60%	54
Inte alls viktigt	0,80%	2
Totalsumma	100,00%	250



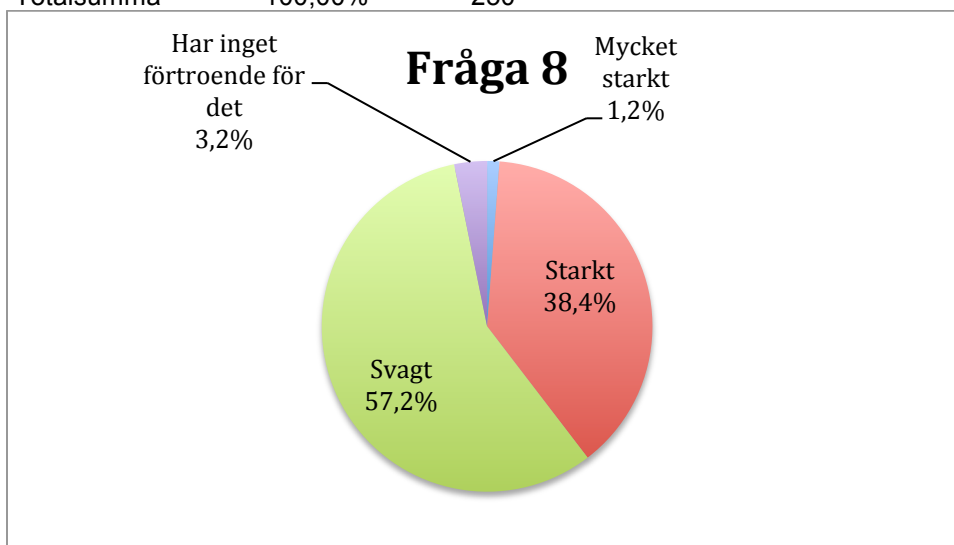
Tabell 6: Hur viktigt är spårbarheten av livsmedel för dig som konsument?

Fråga 7	Totalt	
Alltid	22,80%	57
Ofta	41,20%	103
Sällan	28,00%	70
Aldrig	8,00%	20
Totalsumma	100,00%	250



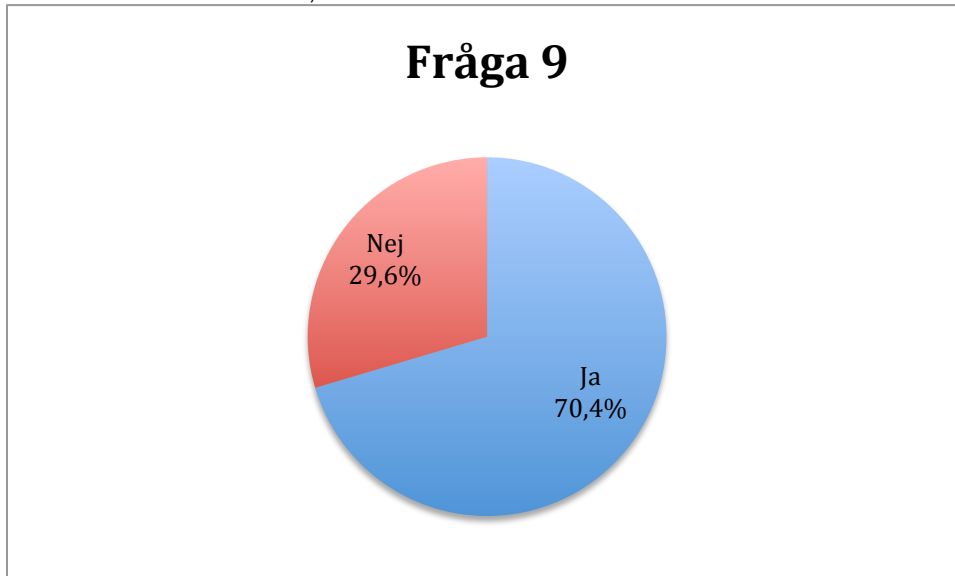
Tabell 7: Hur ofta läser du på spårbarhetsmärkning som finns tillgänglig på livsmedel?

Fråga 8	Totalt	
Mycket starkt	1,20%	3
Starkt	38,40%	96
Svagt	57,20%	143
Har inget förtroende för det	3,20%	8
Totalsumma	100,00%	250



Tabell 8: Hur är ditt förtroende för den typ av spårbarhet som finns på livsmedel idag?

Fråga 9	Totalt	
Ja	70,40%	176
Nej	29,60%	74
Totalsumma	100,00%	250



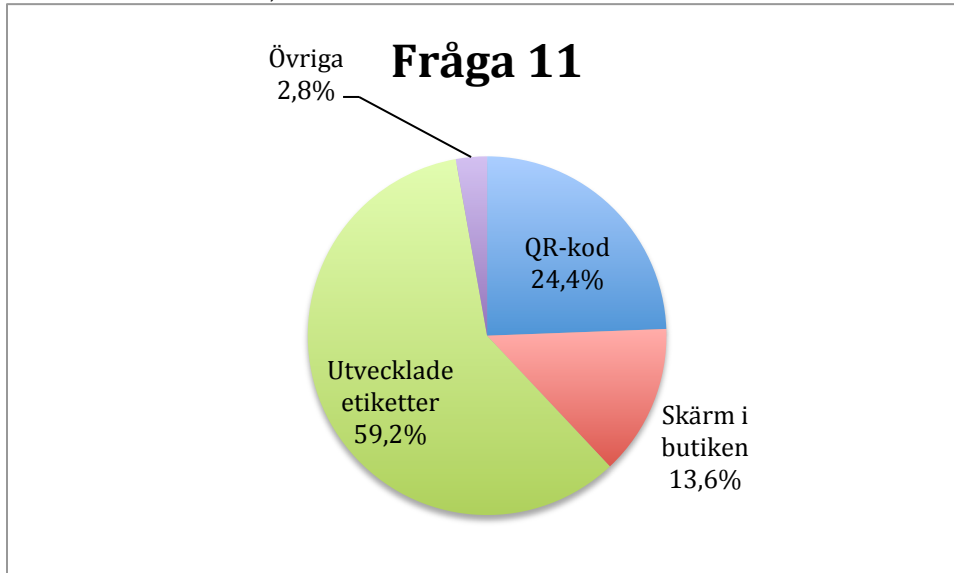
Tabell 9: Skulle det vara värdefullt för dig som konsument att få tillgång till en mer ingående information om ett livsmedels ursprung/försörjningskedja?

Fråga 10	Totalt	
Svar på öppen fråga	57,60%	144
Blankt	42,40%	106
Totalsumma	100,00%	250



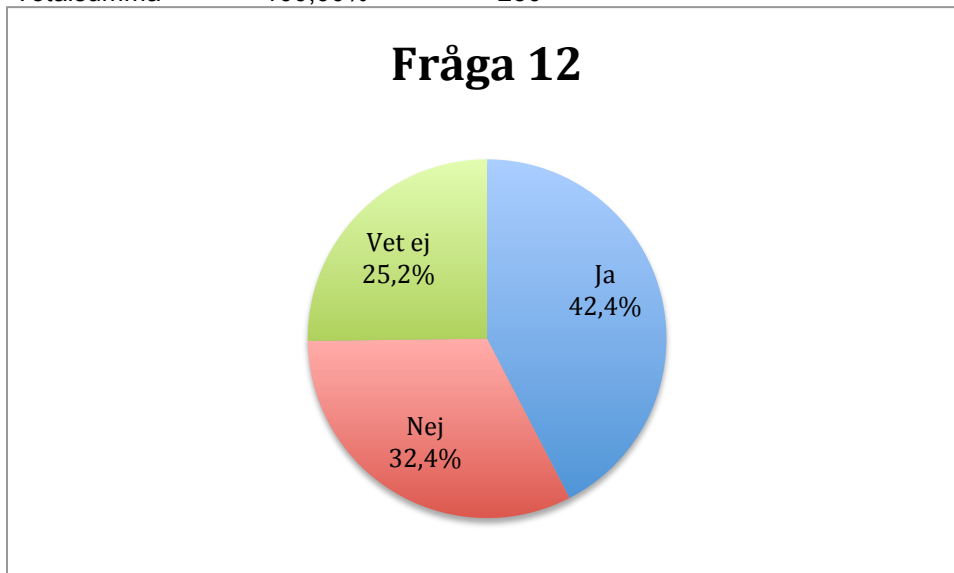
Tabell 10: Varför skulle det vara värdefullt för dig med en mer ingående information?

Fråga 11	Totalt	
QR-kod	24,40%	61
Skärm i butiken	13,60%	34
Utvecklade etiketter	59,20%	148
Övriga	2,80%	7
Totalsumma	100,00%	250



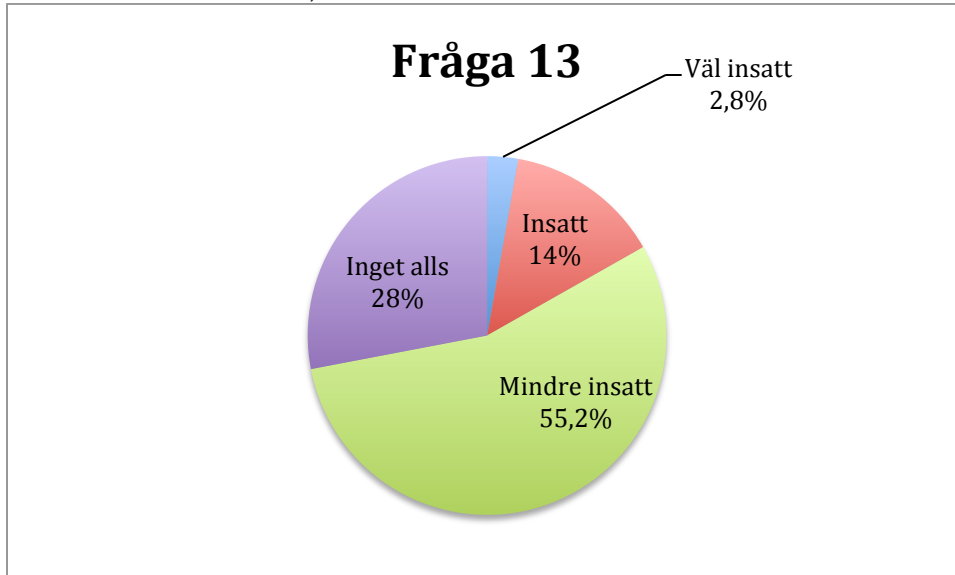
Tabell 11: Hur skulle en utvecklad spårbarhetsinformation enklast möjliggöras för dig?

Fråga 12	Totalt	
Ja	42,40%	106
Nej	32,40%	81
Vet ej	25,20%	63
Totalsumma	100,00%	250



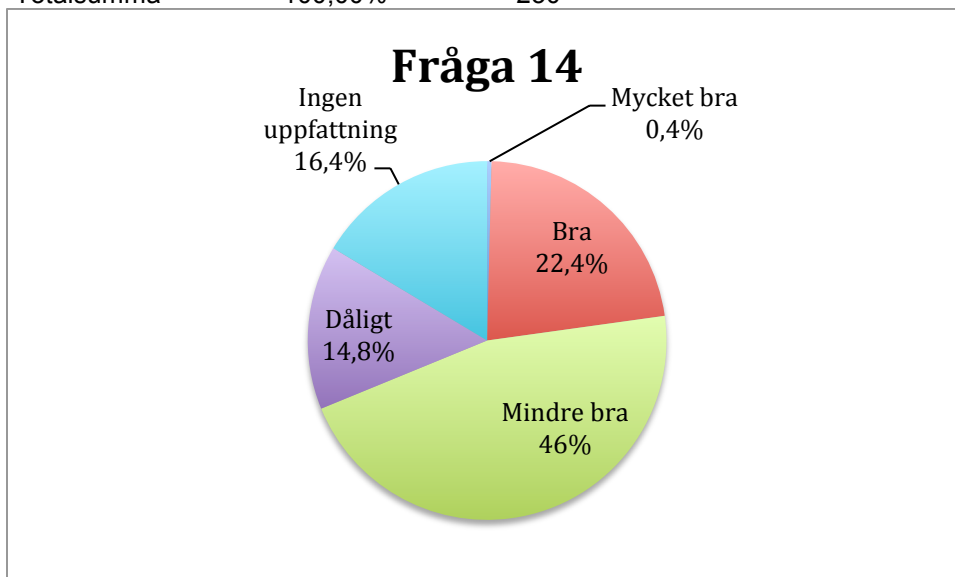
Tabell 12: Skulle du vara beredd att betala mer för ett livsmedel som tydligt informerar om spårbarheten?

Fråga 13	Totalt	
Väl insatt	2,80%	7
Insatt	14,00%	35
Mindre insatt	55,20%	138
Inget alls	28,00%	70
Totalsumma	100,00%	250



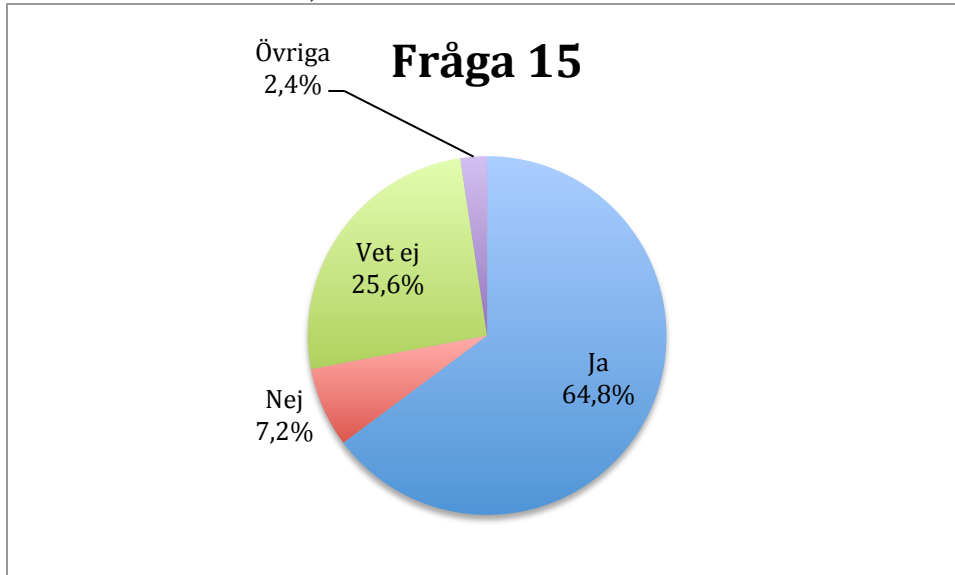
Tabell 13: Hur mycket vet du om regler och lagar kring spårbarhet för livsmedel?

Fråga 14	Totalt	
Mycket bra	0,40%	1
Bra	22,40%	56
Mindre bra	46,00%	115
Dåligt	14,80%	37
Ingen uppfattning	16,40%	41
Totalsumma	100,00%	250



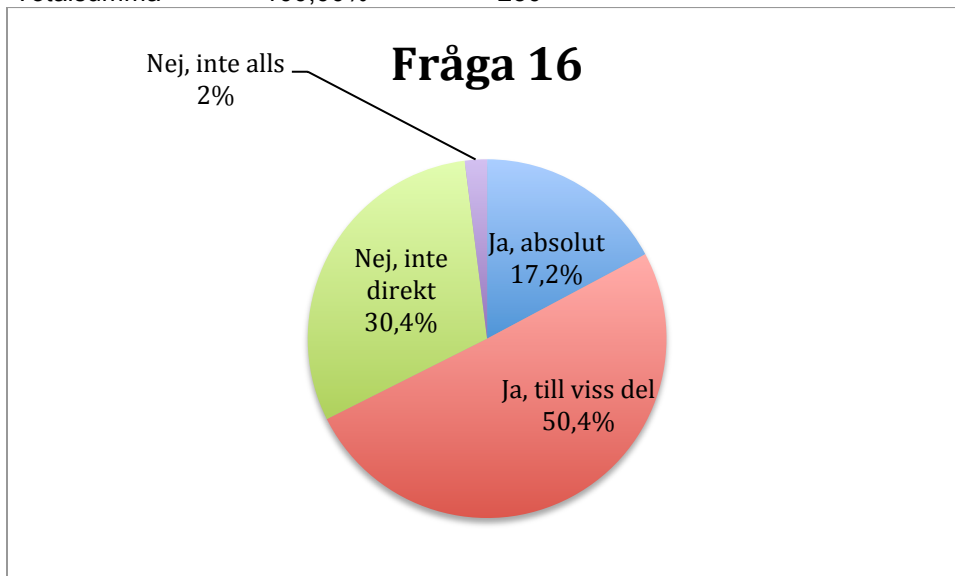
Tabell 14: Hur tycker du livsmedelsproducenterna överlag arbetar med märkningen av sina produkter för att skapa förtroende hos dig som konsument?

Fråga 15	Totalt	
Ja	64,80%	162
Nej	7,20%	18
Vet ej	25,60%	64
Övriga	2,40%	6
Totalsumma	100,00%	250



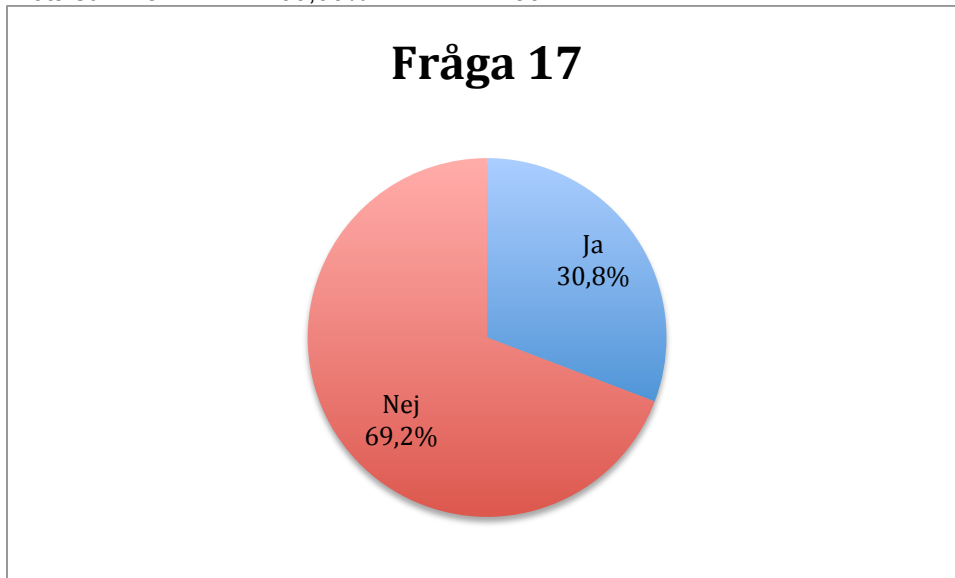
Tabell 15: Skulle en ökad spårbarhetsinformation om en produkt vara ett alternativ för att skapa förtroende igen om du tidigare varit missnöjd med produkten?

Fråga 16	Totalt	
Ja, absolut	17,20%	43
Ja, till viss del	50,40%	126
Nej, inte direkt	30,40%	76
Nej, inte alls	2,00%	5
Totalsumma	100,00%	250



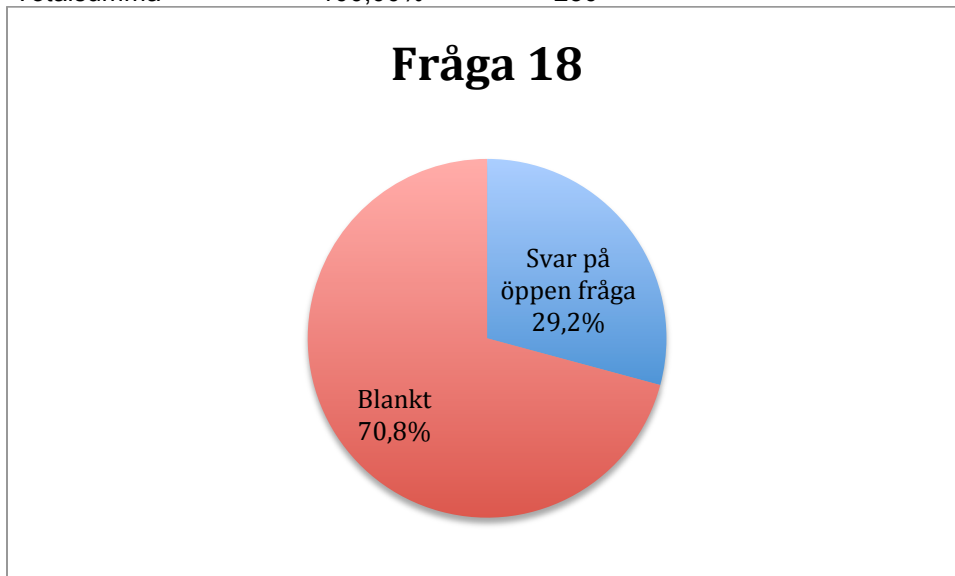
Tabell 16: Skulle det vara värdefullt för dig om du fick vara med och påverka vilken spårbarhet som ska finnas tillgänglig för dig som konsument?

Fråga 17	Totalt	
Ja	30,80%	77
Nej	69,20%	173
Totalsumma	100,00%	250



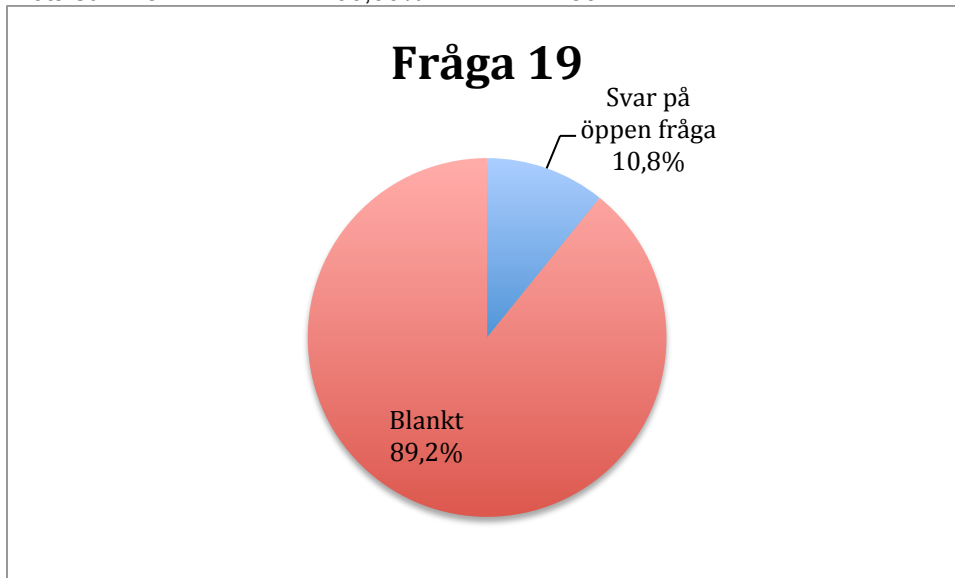
Tabell 17: Känner du dig lojal mot någon speciell grossist?

Fråga 18	Totalt	
Svar på öppen fråga	29,20%	73
Blankt	70,80%	177
Totalsumma	100,00%	250



Tabell 18: Varför är du din grossist lojal?

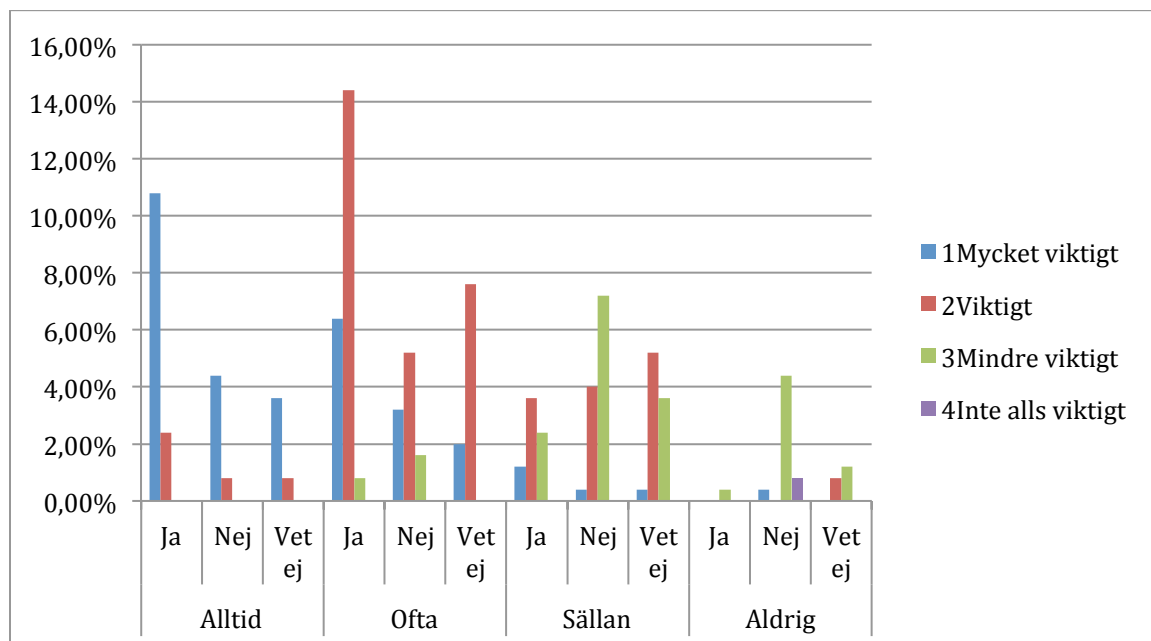
Fråga 19	Totalt	
Svar på öppen fråga	10,80%	27
Blankt	89,20%	223
Totalsumma	100,00%	250



Tabell 19: Om du har några övriga tankar och åsikter, delge dem gärna här.

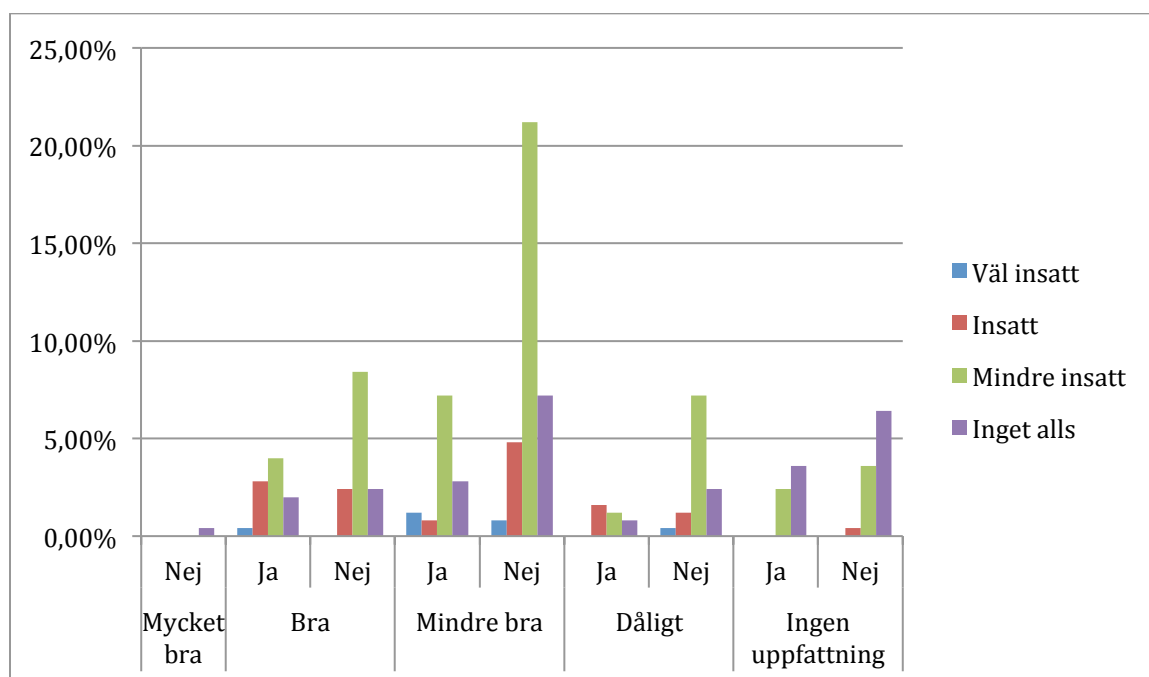
Bilaga 2

Intresse	1Mycket viktigt	2Viktigt	3Mindre viktigt	4Inte alls viktigt	Totalsumma
Alltid	18,80%	4,00%	0,00%	0,00%	22,80%
Ja	10,80%	2,40%	0,00%	0,00%	13,20%
Nej	4,40%	0,80%	0,00%	0,00%	5,20%
Vet ej	3,60%	0,80%	0,00%	0,00%	4,40%
Ofta	11,60%	27,20%	2,40%	0,00%	41,20%
Ja	6,40%	14,40%	0,80%	0,00%	21,60%
Nej	3,20%	5,20%	1,60%	0,00%	10,00%
Vet ej	2,00%	7,60%	0,00%	0,00%	9,60%
Sällan	2,00%	12,80%	13,20%	0,00%	28,00%
Ja	1,20%	3,60%	2,40%	0,00%	7,20%
Nej	0,40%	4,00%	7,20%	0,00%	11,60%
Vet ej	0,40%	5,20%	3,60%	0,00%	9,20%
Aldrig	0,40%	0,80%	6,00%	0,80%	8,00%
Ja	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Nej	0,40%	0,00%	4,40%	0,80%	5,60%
Vet ej	0,00%	0,80%	1,20%	0,00%	2,00%
Totalsumma	32,80%	44,80%	21,60%	0,80%	100,00%
Frågorna:	6	7	12		



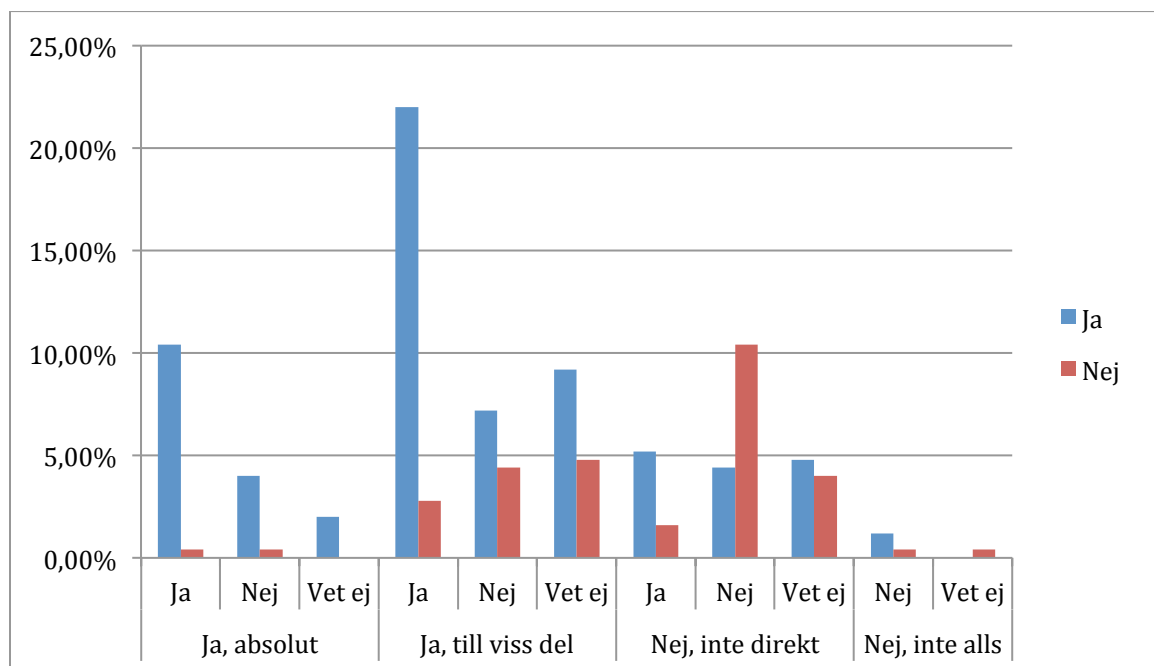
Tabell 20: Korstabell och diagram över analysen för intresse.

Kunskap	Väl insatt	Insatt	Mindre insatt	Inget alls	Totalsumma
Mycket bra	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%
Nej	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%
Bra	0,40%	5,20%	12,40%	4,40%	22,40%
Ja	0,40%	2,80%	4,00%	2,00%	9,20%
Nej	0,00%	2,40%	8,40%	2,40%	13,20%
Mindre bra	2,00%	5,60%	28,40%	10,00%	46,00%
Ja	1,20%	0,80%	7,20%	2,80%	12,00%
Nej	0,80%	4,80%	21,20%	7,20%	34,00%
Dåligt	0,40%	2,80%	8,40%	3,20%	14,80%
Ja	0,00%	1,60%	1,20%	0,80%	3,60%
Nej	0,40%	1,20%	7,20%	2,40%	11,20%
Ingen uppfattning	0,00%	0,40%	6,00%	10,00%	16,40%
Ja	0,00%	0,00%	2,40%	3,60%	6,00%
Nej	0,00%	0,40%	3,60%	6,40%	10,40%
Totalsumma	2,80%	14,00%	55,20%	28,00%	100,00%
Frågorna:	13	14	17		



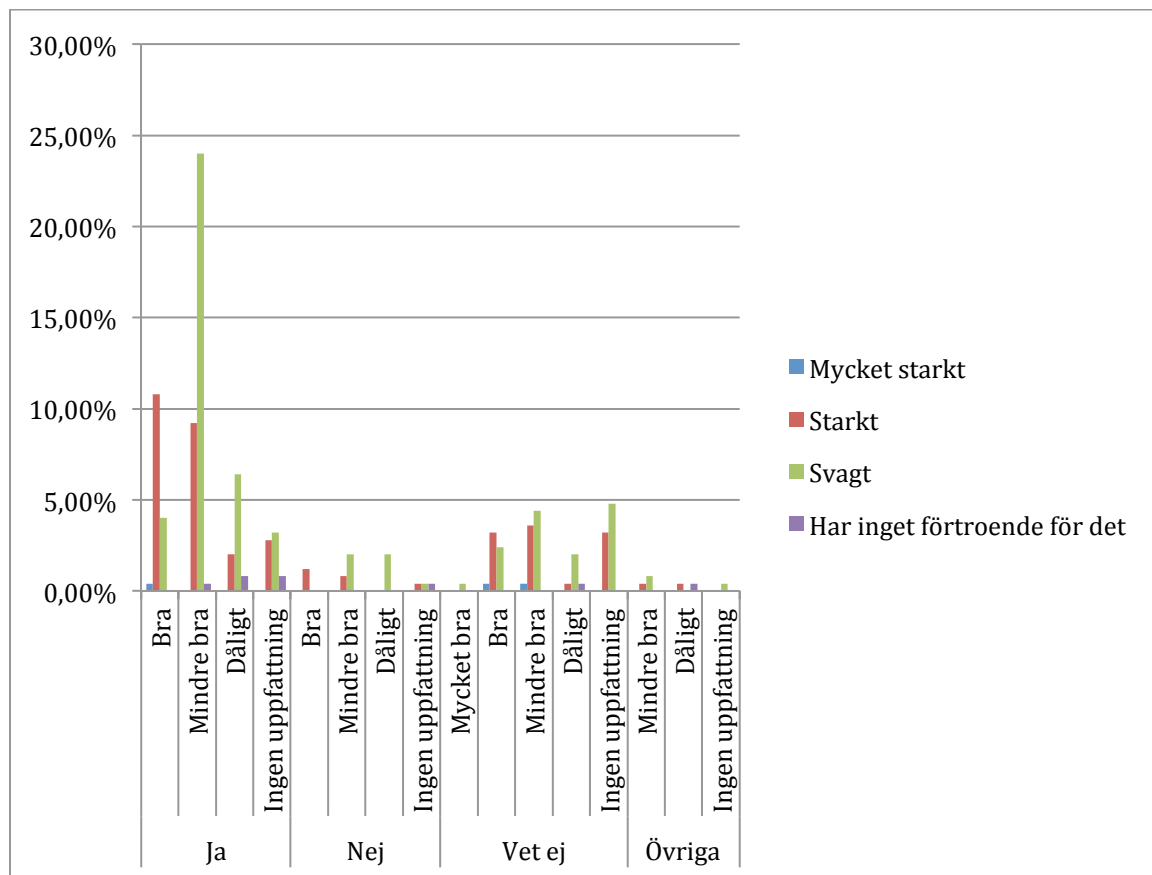
Tabell 21: Korstabell och diagram över analysen för kunskap.

Värde	Ja	Nej	Totalsumma
Ja, absolut	16,40%	0,80%	17,20%
Ja	10,40%	0,40%	10,80%
Nej	4,00%	0,40%	4,40%
Vet ej	2,00%	0,00%	2,00%
Ja, till viss del	38,40%	12,00%	50,40%
Ja	22,00%	2,80%	24,80%
Nej	7,20%	4,40%	11,60%
Vet ej	9,20%	4,80%	14,00%
Nej, inte direkt	14,40%	16,00%	30,40%
Ja	5,20%	1,60%	6,80%
Nej	4,40%	10,40%	14,80%
Vet ej	4,80%	4,00%	8,80%
Nej, inte alls	1,20%	0,80%	2,00%
Nej	1,20%	0,40%	1,60%
Vet ej	0,00%	0,40%	0,40%
Totalsumma	70,40%	29,60%	100,00%
Frågorna:	9	16	12



Tabell 22: Korstabell och diagram över analysen för värde.

Förtroende	Mycket starkt	Starkt	Svagt	Har inget förtroende för det	Totalsumma
Ja	0,40%	24,80%	37,60%	2,00%	64,80%
Bra	0,40%	10,80%	4,00%	0,00%	15,20%
Mindre bra	0,00%	9,20%	24,00%	0,40%	33,60%
Dåligt	0,00%	2,00%	6,40%	0,80%	9,20%
Ingen uppfattning	0,00%	2,80%	3,20%	0,80%	6,80%
Nej	0,00%	2,40%	4,40%	0,40%	7,20%
Bra	0,00%	1,20%	0,00%	0,00%	1,20%
Mindre bra	0,00%	0,80%	2,00%	0,00%	2,80%
Dåligt	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
Ingen uppfattning	0,00%	0,40%	0,40%	0,40%	1,20%
Vet ej	0,80%	10,40%	14,00%	0,40%	25,60%
Mycket bra	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Bra	0,40%	3,20%	2,40%	0,00%	6,00%
Mindre bra	0,40%	3,60%	4,40%	0,00%	8,40%
Dåligt	0,00%	0,40%	2,00%	0,40%	2,80%
Ingen uppfattning	0,00%	3,20%	4,80%	0,00%	8,00%
Övriga	0,00%	0,80%	1,20%	0,40%	2,40%
Mindre bra	0,00%	0,40%	0,80%	0,00%	1,20%
Dåligt	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%	0,80%
Ingen uppfattning	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,40%
Totalsumma	1,20%	38,40%	57,20%	3,20%	100,00%
Frågorna:	8	15	14		



Tabell 23: Korstabell och diagram över analysen för förtroende.

Bilaga 3

Spårbarhet ur ett konsumentperspektiv

Vi är två studenter på Lunds Universitet vid Campus Helsingborg som skriver vår kandidatuppsats inom Service Management med inriktning logistik. Med uppsatsen avser vi undersöka konsumenters syn på spårbarhet inom köttprodukter. Fortsättningsvis kommer köttprodukter benämnas som livsmedel. Era svar är avgörande för vår kandidatuppsats och kommer endast ta några få minuter att fylla i!

Självklart är ni anonyma!

* Required

1. Är du? *

- Man
- Kvinna

2. Hur gammal är du? *

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 -

3. Vilken är din högsta utbildningsnivå? *

- Grundskola
- Gymnasial utbildning
- Eftergymnasial utbildning (universitet, högskola, KY)
- Annan

4. Vilken är din främsta sysselsättning? *

- Student
- Arbetsökande
- Anställd/företagare
- Pensionär
- Annat

5. Vad har du för inkomst före skatt per månad? *

- 0-10 000

- 10 001-20 000
- 20 001-30 000
- 30 001-40 000
- 40 001-

6. Hur viktig är spårbarheten av livsmedel för dig som konsument? *

Med spårbarhet menar vi t.ex. födelseland, slaktland, styckningsland, förädlingsprocesser, datum etc.

- Mycket viktig
- Viktig
- Mindre viktig
- Inte alls viktig

7. Hur ofta läser du på spårbarhetsmärkningen som finns tillgänglig på livsmedel? *

- Alltid
- Ofta
- Sällan
- Aldrig

8. Hur är ditt förtroende för den typ av spårbarhet som finns på livsmedel idag? *

- Mycket starkt
- Starkt
- Svagt
- Har inget förtroende för det

9. Skulle det vara värdefullt för dig som konsument att få tillgång till en mer ingående information om ett livsmedels ursprung/försörjningskedja? *

Om nej, gå vidare till fråga 11

- Ja
- Nej

10. Varför skulle det vara värdefullt för dig med en mer ingående information?

11. Hur skulle en utvecklad spårbarhetsinformation enklast möjliggöras för dig? *

- QR-kod som skannas med hjälp av mobil
- Skärmar i butiken som kan ta fram informationen om produkten

- Utvecklade etiketter på produkten med information
- Övriga:

12. Skulle du vara beredd att betala mer för ett livsmedel som tydligt informerar om spårbarheten? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

13. Hur mycket vet du om regler och lagar kring spårbarhet för livsmedel? *

- Väl insatt
- Insatt
- Mindre insatt
- Inget alls

14. Hur tycker du livsmedelsproducenterna överlag arbetar med märkningen av sina produkter för att skapa förtroende hos dig som konsument? *

Med märkningen menar vi spårbarhetsinformationen

- Mycket bra
- Bra
- Mindre bra
- Dåligt
- Ingen uppfattning

15. Skulle en ökad spårbarhetsinformation om en produkt vara ett alternativ för att skapa förtroende igen om du tidigare varit missnöjd med produkten? *

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Övriga:

16. Skulle det vara värdefullt för dig om du fick vara med och påverka vilken spårbarhet som ska finnas tillgänglig för dig som konsument? *

- Ja, absolut
- Ja, till viss del
- Nej, inte direkt
- Nej, inte alls

*17. Känner du dig lojal mot någon speciell grossist? (om nej, gå vidare till fråga 19) **

Med grossist menar vi någon speciell butikskedja, t.ex. ICA, Coop etc.

- Ja
- Nej

18. Varför är du din grossist lojal?

19. Om du har några övriga tankar och åsikter, delge dem gärna här