



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90

Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2016

(DON'T) MIND THE GAP

En undersökning av Attitude Behaviour Gap och
CSR inom den svenska livsmedelsbranschen

Författare:

Erik Belfrage

Ludvig Erlandsson

Viktor Lindell

Handledare:

Annette Cerne

Antal ord: 23957

ABSTRACT

Title: (Don't) Mind the Gap

Seminar Date: 2016-05-25

Course: FEKN90, Master of Science in Business and Economics: Master Thesis, 30 Credits

Advisor: Annette Cerne

Authors: Erik Belfrage, Ludvig Erlandsson and Viktor Lindell

Key Words: CSR, Attitude Behaviour Gap, Segmentation, Survey, Quantitative

Purpose: The purpose of the thesis is to examine which consumer groups, segmented from predetermined variables, to a higher or lower extent create the Attitude Behaviour Gap for CSR-engaged brands within the Swedish grocery market. By answering this, the thesis aims to contribute to, and evolve current theory within CSR and the Attitude Behaviour Gap.

Methodology: The study is a quantitative cross-sectional study in which physical surveys have been distributed. The data collected has been tested using the computer program Matlab and analyzed by an deductive approach.

Theoretical perspectives: Theories based in CSR mainly from Bowen, Carroll and Dahlsrud are used to determine the area of analysis and what it consists of, with the Attitude Behaviour Gap as a foundation. Furthermore, the study uses segmentation theories, previously used in many different areas, to provide new insights.

Empirical foundation: A physical survey consisting of 23 questions divided into three parts; segmentation, behaviour and attitude, was distributed in major footfall hubs such as squares and malls in proximity to Lund and Malmö. Respondents consisted of a cross section of consumers of varied age, gender and background.

Conclusions: The results of the thesis indicate that the, in many areas proven, Attitude Behaviour Gap may not be as present within the Swedish grocery market. No statistically proven differences were between any of the 7 investigated variables except for income within which there was a difference between those making over 30.000 SEK/month and those making less. The result indicates that those that can be referred to as high-income respondents were more likely to follow their attitudes in their behaviour than their low-income counterparts. Also interesting to note is that these attitudes were generally negative towards CSR.

ABSTRAKT

Examensarbetets Titel: (Don't) Mind the Gap

Seminariedatum: 2016-05-25

Ämne/kurs: FEKN90, Examensarbete Magisternivå, 30 högskolepoäng

Författare: Erik Belfrage, Ludvig Erlandsson och Viktor Lindell

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: CSR, Attitude Behaviour Gap, Segmentering, Enkät, Kvantitativ

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka konsumentgrupper, segmenterade av på förhand fastställda variabler, som i större eller mindre utsträckning skapar Attitude Behaviour-gapet för CSR-engagerade varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen. Genom att svara på detta ämnar studien bidra till och utveckla rådande teori inom CSR och Attitude Behaviour Gap.

Metod: Undersökningen består av en kvantitativ tvärsnittsstudie i vilken fysiska enkäter har distribuerats. Den data som samlats in har testats med hjälp av datorprogrammet Matlab och analyserats med en deduktiv ansats.

Teoretiska perspektiv: Teorier med grund i CSR, mestadels från Bowen, Carroll och Dahlsrud används för att bestämma det område som studien skall analysera och vad detta är uppbyggt av, med Attitude Behaviour-gapet som bas för utveckling med hjälp av segmenteringsteorier som tidigare använts i en mängd olika fält.

Empiri: En fysisk enkät bestående av 23 frågor, uppdelade i tre områden; segmentering, beteende och attityd, distribuerades på ett antal större samlingsplatser, så som torg och köpcentrum i närheten av Lund och Malmö. Respondenterna bestod av ett urval av varierande ålder, kön och bakgrund.

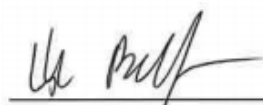
Resultat: Resultatet av studien indikerar att det, inom många områden bevisade, Attitude Behaviour-gapet måhända inte är lika närvarande inom den svenska livsmedelsbranschen. Ingen statistiskt säkerställd skillnad kunde bevisas för någon av de 7 segmenteringsvariablerna som undersökts förutom för inkomst, inom vilken det fanns en skillnad mellan de som tjänar över 30.000 kr/månaden och de som tjänar under denna siffra. Resultaten indikerar att de som kan kallas höginkomsttagare var mer benägna att följa sina attityder i sitt beteende gällande konsumtion av livsmedel än låginkomsttagare. Intressant att notera är även att höginkomsttagarnas attityder i regel var negativa gentemot CSR.

FÖRORD

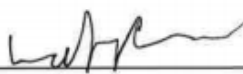
Vi vill med detta förord passa på att tacka alla medverkande i denna uppsats som bidragit på olika sätt genom hela processen. Vi vill nämna vår handledare, Annette Cerne, som med sina insikter och synpunkter format uppsatsen till det bättre. Ytterligare ett stort tack riktas till Lars Wahlgren, Per-Erik Isberg och David Belfrage, som med sitt kunnande väglett oss genom den kvantitativa processen.

Denna uppsats utgör vårt examensarbete på Civilekonomprogrammet vid Företagsekonomiska Institutionen på Lunds Universitet våren 2016. Ämnet som undersöks har det tidigare inte bedrivits extensiv forskning på, och vi hoppas ha bidragit med insikter som kan leda till en bättre förståelse av området. Vi uppmanar framtida forskare att ta vid där vår uppsats avslutas och fortsätta forskningen för att ytterligare nyansera ämnet.

Lund, den 18 maj 2016



Erik Belfrage



Ludvig Erlandsson



Viktor Lindell

1. INLEDNING	7
1.1 PROBLEMATISERING	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	11
1.3 AVGRÄNSNINGAR	12
1.4 DISPOSITION	13
2. TEORI	15
2.1.1 CSR	15
2.1.2 DEFINITIONER AV CSR	16
2.1.3 VALD DEFINITION AV CSR	18
2.1.4 KRITIK MOT CSR	19
2.1.5 CSR I PRAKTIKEN	20
2.2 ATTITYDER OCH KÖPBETEENDE	21
2.3 ATTITUDE BEHAVIOUR GAP	22
2.4 KRITIK MOT ATTITUDE BEHAVIOUR GAP	23
2.5 MARKNADSSEGMENTERING	24
2.6 TILLÄMPNING AV SEGMENTERANDE VARIABLER	32
3. METOD	33
3.1 INTRODUKTION TILL STUDIEN	33
3.2 VAL AV ANSATS	33
3.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSBRANSCH	34
3.4 URVAL AV UNDERSÖKNINGSPOPULATION	35
3.5 URVAL AV RESPONDENTER	35
3.6 URVAL AV VARUMÄRKEN	37
3.7 VAL AV DATAINSAMLINGSMETOD	39
3.8 VAL AV FORSKNINGSDESIGN	41
3.9 VAL FORSKNINGSVÄRKTYG OCH DESS UTFORMNING	41
3.10 UNDERSÖKANDE VARIABLER I ENKÄTEN	45
3.11 SEGMENTERANDE VARIABLER	46
3.12 PILOTSTUDIE	49
3.13 DISTRIBUTION AV ENKÄT	51
3.14 KVANTITATIV DATAANALYS	52
3.15 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	53
3.16 VALIDITET	55
3.17 RELIABILITET	57
3.18 KÄLLKRITIK	59
4. RESULTAT	62
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK	62
4.2 SEGMENTERANDE INFORMATION	62
4.2 LÄSANVISNINGAR FÖR STUDIENS RESULTAT	69
4.3 RESULTAT FÖR HELA URVALET	72
4.4 RESULTAT FÖR VARIABELN KÖN	73
4.5 RESULTAT FÖR VARIABELN ÅLDER	74
4.6 RESULTAT FÖR VARIABELN UTBILDNING	76
4.7 RESULTAT FÖR VARIABELN BRUTTOINKOMST	78
4.8 RESULTAT FÖR VARIABELN LEVNADSFÖRHÅLLANDEN	80
4.9 RESULTAT FÖR VARIABELN KOSTVANOR	83
4.10 RESULTAT FÖR VARIABELN INKÖPSFREKVENNS	84
5. ANALYS	86

5.1 GENERELL ANALYS	86
5.2 ANALYS AV SEGMENTERANDE VARIABLER	89
6. SLUTSATS	94
7. DISKUSSION OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	96
7.1 BRISTEN PÅ ATTITUDE BEHAVIOUR GAP I SVERIGE	96
7.2 MÄTVERKTYG OCH BESTÄMNING AV BETEENDE	97
7.3 URVALSBRANSCH OCH UNDERSÖKSDJUP	98
7.4 FRAMTIDA FRÅGESTÄLLNINGAR	99
8. BIDRAG	101
9. REFERENSLISTA	102
9.1 TRYCKTA KÄLLOR	102
9.2 ARTIKLAR OCH PUBLIKATIONER	103
9.3 HEMSIDOR	107
9.4 INTERVJUER	111
10. BILAGOR	112
BILAGA 1.	112
BILAGA 2.	113
BILAGA 3.	114
BILAGA 4.	115
BILAGA 5.	122
BILAGA 6.	128
BILAGA 7. ARTIKEL	129

1. INLEDNING

I följande sektion introducerar författarna bakgrunden, problemet, syftet med studien och de identifierade frågeställningarna, för att på så sätt underlätta för läsaren att skapa sig en bild av vilken problematik som undersöks.

1.1 Problematisering

CSR, eller *Corporate Social Responsibility* som förkortningen står för, har under de senaste åren fått allt mer uppmärksamhet och åtnjuter i dagsläget mycket fokus från såväl affärsvärlden som från utbildningsinstitutioner (Simons, 2013). I takt med att miljömässigt och socialt ansvarstagande blivit vardagliga konversationsämnen har även företagens dagliga verksamhet riktat större resurser mot ”ansvarsfullt företagande” (Svensk Handel, 2014). Ansvarsfullt företagande, eller CSR som det hädanefter också kallas, expanderar företags och organisationers ansvarsområden så att dessa inte enbart inbegriper uppgiften att maximera vinster, utan också att ta hänsyn till verksamhetens påverkan och ansvar inför samhället och dess invånare (Bowen, 1953).

Under de senaste årtiondena, i exponentiell takt, har en global trend framträtt gällande konsumenters intresse och efterfrågan på ansvarsfullt företagande (Carrigan & Attalla, 2001). I en global undersökning utförd av McKinsey framgår det att 87 procent av de tillfrågade konsumenterna kände oro inför de miljömässiga och sociala effekter som deras konsumtion resulterar i (Bonini & Oppenheim, 2008). Varumärken och produkter från företag som visat CSR-engagemang tycks efterfrågas av en överväldigande majoritet av konsumenter. Den ökade mediala bevakningen av företags sociala ansvars- eller icke ansvarstagande ökar även konsumenters kunskap och medvetande om aktiviteter gällande CSR (DN, 2016). En mängd studier inom området visar att allt fler konsumenter förväntar sig att företag skall ta ett samhällligt ansvar och det förekommer en positiv korrelation mellan konsumenters attityder gentemot företag och företagens CSR-arbete (Brown & Dacin 1997; Mohr & Webb 2005; Sen & Bhattacharya, 2001). I detta hänseende blir CSR även ett rent marknadsföringsmässigt verktyg.

Även inom det svenska näringslivet kan det ökade intresset för CSR skönjas. En viss grad av engagemang inom CSR tycks närmast ha blivit praxis för företag inom svensk handel i allmänhet och inom den svenska livsmedelsindustrin i synnerhet. En rapport från Svensk Handel (2014) visar att livsmedelsbranschen är den sektor i vilken flest aktörer involverar CSR i sin verksamhet. Uppemot 92 procent av livsmedelsbranschens aktörer anser sig arbeta med frågor gällande ansvarsfullt företagande i någon mån (Svensk Handel, 2014). Vidare bevis för CSR-engagemangets betydelse är den inflation av hållbarhetsrapporter som presenteras av en mängd företag på årsbasis (Tuvhag, 2013). För drygt 10 år sedan redogjorde ett tiotal bolag på den svenska börsen för sitt samhällliga, miljömässiga och ekonomiska ansvarstagande, idag är det svårt att hitta ett börsnoterat bolag som inte gör det (Tuvhag, 2013).

Det återfinns rapporter som påvisar att svenska konsumenter tycks värdera CSR-arbete i minst lika stor utsträckning som sina globala motsvarigheter och det finns indikationer som tyder på att företags CSR-engagemang spelar en större roll för deras beslutsfattande (Svensk Handel, 2014; Livsmedelsföretagen, 2014). Resultatet av en anonym enkät utförd av Svensk Handel (2014) i vilken respondenter fick ange sina åsikter angående betydelsen av CSR inom handeln, visade att 70 procent tycker att samhällligt ansvarstagande är viktigt eller mycket viktigt. Vidare påstår sig svenska konsumenter även vara villiga att låta plånboken visa deras engagemang gentemot ansvarsfullt och etiskt bedriven verksamhet; en undersökning utförd av Livsmedelsföretagen (2014) visar att 60 procent av respondenterna kan tänka sig att betala mer för livsmedel som garanterar en hållbar produktion. Dessa resultat tycks tyda på att svenska konsumenter är positivt inställda till CSR-engagerade företag och varumärken.

Att konsumenter uttrycker positiva attityder gentemot företag som engagerar sig i CSR-frågor säkerställer dock på intet sätt att dessa kommer att påverka deras köpbeteende. Forskning visar att konsumenter kan vara väl medvetna om ett visst företags samhällliga ansvarstagande men trots detta föredra likvärdiga varumärken och företag som inte uppvisar samma grad av CSR-engagemang (Carrigan & Attalla, 2001). Majoriteten av konsumenter tycks inte på samma sätt värdera eller begrunda betydelsen av ansvarsfullt företagande då de befinner sig i en faktisk köpsituation.

Exempelvis visar forskning utförd av Davies, Lee & Ahonkhai (2012) att 30 procent av konsumenter i Storbritannien hyser intentioner att konsumera mer hållbart, men att bara 4 procent av konsumtionen i landet består av varor som matchar de hävdade hållbarhetskraven. Denna forskning stöds ytterligare av Oberseder, Schlegelmilch & Gruber (2011) som kommer fram till att en majoritet av konsumenter uppvisar positiva attityder till att köpa produkter från socialt ansvarstagande företag, men att dessa attityder sällan översätts till faktiskt köpbeteende. Köpbeteendet tycks helt enkelt inte överensstämja med konsumenters påstådda attityder och således återfinns ett gap. Detta fenomen benämns allmänt som *Attitude Behaviour Gap*, hädanefter även “Attitude Behaviour-gapet”, “ABG”, samt “Efterföljande av attityder i beteende” (Sheeran, 2002).

Detta gap mellan attityd och beteende har påvisats i en mängd studier (Bhattacharjee & Sanford, 2009; Sheeran, 2002; Roberts, 1996) och kan även observeras på många sätt i praktiken. Fastän en majoritet av svenska konsumenter hävdar att de är villiga att betala ett premium för CSR-engagemang inom livsmedelsbranschen har dessa åsikter inte visat samma genomslag i den reella konsumtionen (KRAV, 2014; Svensk Handel, 2015). Detta kan exempelvis beskådas i konsumtionen av ekologiska varor i Sverige som fortfarande utgör en förhållandevis liten del av den totala konsumtionen. Endast 5,6 procent av all konsumtion i Sverige består av ekologiska varor, vilket inte är i linje med konsumenternas attityder (Ekoweb, 2015).

Vidare kan diskrepansen mellan attityd och beteende skönjas i konsumtionen av produkter som saluförs av företag som bevisats agera rent oetiskt, som exempelvis Findus efter hästköttsskandalen år 2013. Trots skandaler av denna typ och den negativa påverkan som de har på konsumenters attityder lyckas Findus och andra med dem fortleva utan att uppvisa några större negativa effekter på omsättningen (Allabolag, 2015). Givet konsumenters påstått positiva inställning till etisk verksamhet och CSR-relaterade aktiviteter kan man möjligen dra slutsatsen att de i större utsträckning borde bojkotta produkter från företag som agerar ansvarslost. Då detta inte varit fallet med exempelvis Findus kan vidare prov på Attitude Behaviour-gapets existens inom livsmedelsbranschen ges.

De bakomliggande orsakerna till att konsumenter aktivt eller omedvetet skapar detta gap är omdiskuterade och varierade. Somliga forskare hävdar att det kan beror på att den bakomliggande beslutsprocessen skiljer sig åt beroende på vad som ska köpas, vilket intresse och vilket tidsmässigt engagemang som finns (Solomon, Barmossy & Askegaard, 2007). Carrigan & Attilla (2001) hävdar att de faktorer som är av avgörande vikt vid ett köpbeslut är pris, varumärke och kvalitet, vilket kan betyda att dessa påverkar beslutsprocessen mer än företags CSR-engagemang. Vidare hävdar Kotler & Keller (2012) att även kulturella, sociala och personliga faktorer bör tas i beaktande för att utröna orsaker till konsumenters faktiska köpbeteende. Dessa forskningsrön mynnar ut i en mer komplex bild av hur konsumenter tar beslut gällande sin livsmedelskonsumtion, framförallt då denna process tycks skilja sig åt mellan konsumenter. För att företag skall lyckas nå ut till konsumenter under dessa premisser krävs ny forskning gällande CSR-engagemangets betydelse för attityd och beteende.

En grundläggande nyckel till framgång inom marknadsföring är segmenteringen av heterogena massmarknader till mindre, relativt homogena grupper med tydliga behov och begär (Goworek & McGoldrick, 2015). Genom att identifiera de kundsegment som matchar företagets erbjudanden kan marknadsföringsåtgärder och produktanpassning ge bättre resultat (Ibid.). För fyrtio år sedan hävdade Green, Carmone & Wachspress (1976) att det även inom hållbar konsumtion av livsmedel är viktigt för företag att rikta marknadsföringsåtgärder mot olika konsumentgrupper genom att identifiera homogena segment av konsumenter. Den forskning som utförts gällande Attitude Behaviour-gapet har dock i första hand fokuserat på att bevisa dess existens och i andra hand på möjliga orsaker till dess uppkomst. Forskning gällande olika konsumentsegments attityder gentemot företags CSR-engagemang och hur dessa realiserar i den faktiska konsumtionen är dock desto knappare.

Fastän tidigare forskning om ABG har visat resultat som tyder på gapets existens, samt att fenomenet även verkar existera inom livsmedelsbranschen, saknas forskning som berör komplexiteten hos olika konsumenter och deras köpprocess. Den rådande teorin inom Attitude Behaviour Gap gör sällan skillnad på konsumenter, vilket innebär att företag som tillhandahåller produkter för särskilda segment kan ha svårt att fastställa hur dessa påverkas av CSR. Även då exempelvis Roberts (1996) gör

skillnad på den “samhälleligt ansvarstagande konsumenten” och dess motsats, den icke ansvarstagande konsumenten, finns ingen forskning som sprider ljus över vilka konsumentsegment som kan delas in i dessa fack.

Det kan vara intressant att studera konsumentgrupper, uppdelade av ett antal vanligt förekommande segmenteringsvariabler så som ålder, kön och inkomst, med hänseende till deras attityder och beteenden gentemot CSR-engagerade produkter. Tidigare forskning har visat att subgrupper, så som män och kvinnor (Gil & Sánchez, 2000; Jain & Kaur, 2006) samt höginkomsttagare och låginkomsttagare (Straughan & Roberts, 1999), inom de olika segmenten skiljer sig åt i deras attityder gentemot CSR-engagerade produkter, men forskningen brister i att visa hur väl dessa grupper efterföljer sina attityder vid konsumtion. Forskning gällande detta kan således fungera som ett tillägg till existerande teori och vara av intresse för företag. En ökad förståelse för vilka karakteristika som skiljer olika konsumentgrupper åt i hur väl deras konsumtion efterföljer deras attityder kan utöka kunskapen om Attitude Behaviour-gapet samt sprida ljus över effekten av CSR-engagemang på olika segment av konsumenter inom livsmedelsbranschen. Detta kan i förlängningen utgöra underlag för företag om huruvida de behöver anpassa sin marknadsföring gällande sitt ansvarsfulla företagande mot olika kundsegment, för att vara framgångsrika i framtidens affärsklimat.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka konsumenter, segmenterade av på förhand fastställda variabler, som i större eller mindre utsträckning skapar Attitude Behaviour-gapet för CSR-engagerade varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen. Genom att svara på detta ämnar studien bidra till och utveckla rådande teori inom CSR och Attitude Behaviour Gap.

För att kunna besvara detta syfte har två frågeställningar etablerats:

Frågeställning 1: Vad särskiljer konsumenter som i större utsträckning agerar i enlighet med sina attityder gentemot CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen?

Frågeställning 2: Vad särskiljer konsumenter som i mindre utsträckning agerar i enlighet med sina attityder gentemot CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen?

1.3 Avgränsningar

Studien avgränsar sig till att endast undersöka konsumenters, som är bosatta i Skåne, attityder och köpbeteende, gentemot CSR-engagemang hos specifika varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen. Dessa avgränsningar är gjorda då studien saknar nödvändiga resurser och monetära medel för att bedriva forskning på ett mer storskaligt urval av det svenska näringslivet och konsumenterna inom detta. Trots den geografiska samstämmigheten bland potentiella respondenter, i form av var dessa bor, vilket kan anses minska heterogeniteten dem emellan, är populationen i detta område karakteriserat av invånare med olika bakgrund. Detta till följd av städernas storlek och de utbildningscentrum som existerar i deras närhet.

Tidigare forskning gällande Attitude Behaviour Gap-fenomenet fokuserar på anledningar till varför det existerar, exempelvis marknadsspecifika faktorer; pris, kvalitet samt konsumentspecifika dito; informationsbrist och misstro; Carrigan & Attalla (2001), Weatherell (2003). Denna studie riktas mot att särskilja vilka konsumenter, definierade av olika karakteristika, som i högre utsträckning bidrar till skapandet av Attitude Behaviour Gap och vilka som i lägre utsträckning gör det. En konsument som bidrar till bildandet av gapet definieras av en positiv eller negativ attityd gentemot CSR-engagerade varumärken vid tillfrågande utanför marknadsplatsen, men *osamstämmigt* beteende i beslutssituationen. Motsatsen är en konsument som inte bidrar till bildandet av gapet. Denna definieras av en samstämmighet mellan attityd och beteende, en viktig distinktion är dock att denna attityd/beteende-symbios ej nödvändigtvis behöver vara positiv. Med andra ord är en

konsument som är negativt inställd till CSR-engagerad varumärken och som inte heller konsumerar dessa inte bidragande till Attitude Behaviour-gapets tillväxt.

1.4 Disposition

Uppsatsen består av sex (6) delar; *Teori, Metod, Resultat, Analys, Slutsats* samt *Diskussion och Bidrag*.

I Teori kommer tidigare forskning och teorier att beskrivas och redovisas. Initialt kommer CSR-teorin och dess framväxt redogöras för. Utöver CSR redovisas teorier om konsumenter och deras attityder och köpbeteende, och diskrepansen däremellan. Detta kommer göras genom att först redogöra för vad attityder är. Därefter kommer teorier om hur köpbeteende hos konsumenter ser ut att presenteras, innan det, inom forskningen konstaterade gapet - *Attitude Behaviour Gap* - står i fokus (Titus & Bradford, 1996). Kritik mot Attitude Behaviour Gap och tidigare forskning presenteras för att påvisa brister i den existerande teorin och hål som behöver fyllas. Diskrepansen mellan konsumenters attityder och deras beteende är också en viktig del av uppsatsens frågeställningar och kommer således ges stort fokus i teorigenomgången.

Då uppsatsen ämnar undersöka vad som skiljer konsumentgrupper åt när det kommer till att efterfölja dess attityder i deras konsumtion av livsmedel, kommer teorier om segmentering, hur man kan särskilja konsumenter åt på ett effektivt sätt, att redogöras för. Tidigare forskning vars fokus har varit CSR i kombination med segmentering, och vilka variabler dessa har använt sig av, kommer presenteras. Den tidigare forskningen ligger till grund för de variabler som valts i undersökningen.

I Metodgenomgången kommer metod som använts i uppsatsen att redogöras för. Undersökningens ansats, val av forskningsdesign, urval, verktyg och tillvägagångssätt kommer alla att presenteras grundligt och argumentationer för varför dessa har valts kommer föras. I slutet av metodgenomgången kommer diskussioner om studiens reliabilitet och validitet föras, detta för att redovisa eventuella brister och styrkor.

I genomgången av Resultat kommer resultat och data som studien samlat in presenteras. Inledningsvis kommer generaliserbarheten av studien och hur representativt urvalet är av den totala populationen redovisas genom att jämföra fördelningen hos studiens urval med den totala populationen. Den insamlade datan kommer att transkriberas och presenteras på ett överskådligt sätt för att underlätta för läsaren att ta till sig undersökningens erhållna resultat. Avslutningsvis kommer resultatet av studiens undersökning och de svar som identifierats gällande frågeställningarna presenteras.

I Analysen kommer insamlad data och resultatet denna har genererat att brytas ner och analyseras för att presentera svar på syftet och varför detta svar har erhållits. Detta kommer ske med hjälp av teorier om CSR, Attitude Behaviour Gap och Segmentering.

I Slutsats samt Diskussion och Förslag till framtida forskning kommer slutsatser dragna av studien och dess resultat att reflekteras kring och det presenteras förslag till vidare forskning på området och hur denna bör utformas för att överbrygga ytterligare oklarheter med Attitude Behaviour Gap och CSR inom den svenska livsmedelsindustrin.

2. TEORI

I följande sektion kommer författarna presentera den teori som ligger till grund för utformandet av studien och som kommer användas som ramverk i analysen av den i studien framtagna empirin.

2.1.1 CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) introducerades som teori redan på 1920-talet, dock fick teorin och begreppet först fäste under 1950-talets tidigare del. Bowen (1953) introducerar i sin bok *The Social Responsibilities of the Businessman* begreppet och redogör för dess fördelar och nackdelar. Bowens (1953) användande av termen CSR syftar i stort på skyldigheterna för företag och affärsmän att eftersträva och arbeta efter de vinstmaximerande metoder, beslut och handlingar som är förenliga med de värden och mål som finns i samhället.

Bowen (1953) konstaterar, medvetet motsägelsefullt, att inkorporerandet av nya arbetssätt med en större uppmärksamhet på socialt ansvarstagande kan innebära förändringar som hotar den ekonomiska effektiviteten av företaget (Preston, 1975; Bowen, 1953). Detta går emot en vedertagen grundläggande skyldighet för företaget att i första hand skapa så mycket vinst för sina ägare som möjligt, och kan i längden rent av motverka företagets existens (ABL 2005: 551; Friedman, 1970).

Trots introduktionen av begreppet och Bowens (1953) försök att lyfta fram betydelsen för företag att börja agera ansvarstagande, förde CSR-teorin länge en tillvaro i skymundan. Fokus från företags håll lades istället på att generera en högre vinst - utan tanke på verksamhetens påverkan på samhället. Det var först när 2000-talet stod för dörren som CSR slog igenom på allvar, när bland andra Carroll (1999) behandlade begreppet mer extensivt, och Bowens (1953) teorier fick fullt fäste.

Carroll (1999) gör i sin artikel *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construction* ett betydande bidrag till CSR-teorin och dess moderna tillväxt. Carroll (1991) utarbetar en fyrdelad modell som ämnar täcka vilka områden som innefattas i CSR (Bilaga 1).

Carroll (1999) följdes snabbt av andra. Under 2000-talet har teorier om socialt ansvarstagande fått allt större fäste och uppmärksamhet. Såväl betydande forskning och undervisning inom företagsekonomisk teori fokuserar i allt högre grad på socialt ansvarstagande (Porter & Kramer, 2011; Simons, 2013; Jamali & Rabbath 2008). CSR och socialt ansvarstagande har snabbt blivit ett vedertaget begrepp och på ett drygt decennium har teorierna fått fäste och grogrund hos såväl företag som forskare. Trots CSR som vedertagen teori inom den företagsekonomiska världen, finns det ingen klar definition av begreppet. Dessutom skiljer sig uppfattningarna om vad som innefattas i CSR väsentligt från individ till individ. Konceptet Corporate Social Responsibility (CSR) är svårdefinierat och den definitiva definitionen av CSR fortsätter att vänta på sitt bildande.

2.1.2 Definitioner av CSR

”Termen är briljant; den betyder något, men inte alltid samma sak för alla. För vissa förmedlas bilden av lagligt ansvar eller skyldighet, för andra betyder den socialt ansvarsfullt beteende i den etiska bemärkelsen. För andra betyder det helt enkelt aktiviteter för välgörande ändamål eller att vara medveten om handlingars sociala betydelse. Ett fåtal tycks se det som en förtroendebaserad plikt om högre standard av beteende för affärsmän än för vanliga medborgare”

(Carroll, 1999, s. 280).

Jackson & Hawker (2001) konstaterar i sin artikel *Is Corporate Social Responsibility Here to Stay* att det i grund och botten inte finns en enskild definition av begreppet, medan Dahlsrud (2008) menar att konceptet inte lider av en brist på definitioner, utan snarare tvärtom - det finns för många.

I en omfattande och djuplodande undersökning och analys av de 37 mest frekvent nyttjade definitionerna, konkluderar Dahlsrud att det förekommer tydliga likheter bland dem, men att definitionerna i sig själva inte bidrar med mycket vägledning (Dahlsrud, 2008). Med målet att nå en djupare förståelse för begreppet som är CSR försöker Dahlsrud (2008) att applicera de olika definitionerna och analysera

likheterna mellan dessa. Dahlsrud (2008) identifierar fem olika dimensioner som alla är aktuella vid tidigare definitioner av CSR;

Den miljöbetingade dimensionen - Den miljöbetingade dimensionen handlar om företags och verksamheters påverkan på miljön och huruvida dessa försöker begränsa och ta ansvar för den eventuella påverkan.

Den sociala dimensionen - Den sociala dimensionen handlar om företag och verksamheters påverkan på samhället i allmänhet.

Den ekonomiska dimensionen - Den ekonomiska dimensionen handlar om hur företag och verksamheter integrerar sociala och miljöbetingade aktiviteter i dess dagliga verksamhet, samtidigt som de bibehåller en vinstdrivande verksamhet.

Intressentdimensionen - Intressentdimensionen handlar om hur företag och verksamhet tar ansvar för hur dess dagliga verksamhet och resultat påverkar företagets intressenter, som exempelvis anställda och kunder.

Den frivilliga dimensionen - Den frivilliga dimensionen handlar om hur organisationer och företag bedriver filantropisk verksamhet för att förbättra omvärlden, och således inte bara efterföljer lagar och regler.

Dimensionerna testades för att klargöra hur ofta de benämns eller åsyftats i en slumpmässig definition. Fyra av de fem dimensionerna var aktuella i minst 80 procent av de testade definitionerna, medan den miljöbetingade dimensionen benämns i 59 procent. Anledningen till att just denna dimension inte varit mer närvarande i de olika begreppsbestämningarna kan, i enlighet med Carrolls (1999) studie, bero på att miljöfrågor till en början sällan var viktiga nog att inkluderas i de tidiga definitionerna vilket har lett till att de inte bedömts ha plats i somliga senare diton (Dahlsrud, 2008). Då samtliga dimensioner varit delaktiga i majoriteten av definitioner kan de antas vara nödvändiga för att förklara och definiera CSR.

2.1.3 Vald definition av CSR

De fem dimensionerna etablerade av Dahlsrud (2008) har alla ett visst inflytande över hur företag och individer uppfattar och definierar CSR. I jakten på en optimal definition av CSR kan alla dessa dimensioner tänkas vara av signifikans. För att kunna besvara syftet *”vilka konsumenter, segmenterade av på förhand fastställda variabler, som i större eller mindre utsträckning skapar Attitude Behaviour-gapet för CSR-engagerade varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen”* är en definition av CSR nödvändig. Detta för att underlätta och möjliggöra en ändamålsriktig undersökning.

Bowen försöker initialt definiera CSR (1953, s. 6) som;

“Skyldigheterna för affärsmän att efterfölja politiken, att fatta besluten eller att följa de riktlinjer för aktioner som är efterfrågade av vårt samhälle”

CSR framställs vidare av Jamali et al. (2008, s. 445) som;

“Förpliktelsen för företag att bidra till hållbar ekonomisk utveckling, i arbete med anställda, deras familjer och lokala grupper”

Med utgångspunkt i Bowens (1953) och Jamali et. al (2008) definitioner, samt senare forskning av Dahlsrud (2008) och dennes identifiering av fem olika dimensioner av CSR har följande definition av CSR etablerats;

“CSR är företags aktiviteter och engagemang inom något eller flera av de sociala, ekonomiska, intressent- och miljömässiga samt frivilliga dimensionerna som är i linje med de av samhället efterfrågade målen och tillvägagångssätten”

Framtagningen av en egen definition underlättar för läsare såväl som för uppsatsens författare då alla hänvisningar till CSR kan härledas till samma definition. Majoriteten av CSR-definitioner tycks ha mycket gemensamt men den överväldigande mängden kan leda till förvirring för läsare och implementatörer.

2.1.4 Kritik mot CSR

“Det finns bara ett socialt ansvar för en verksamhet - att använda sina resurser och engagera sig i aktiviteter som ökar företagets vinst och stärker dess position, så länge det följer lagar och regler”

(Friedman, 1970, s. 178)

I kontrast till synsättet på ansvarsfullt företagande etablerat av bland andra Bowen (1953) finns det andra perspektiv på företag och deras ansvarstagande. Milton Friedman (1970) skriver och argumenterar i sin artikel *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* att företag endast har ett ansvar och det är gentemot dess aktieägare. Företag ska fokusera på att kontinuerligt maximera vinster. Att generera ett mervärde för allmänheten och övriga intressentgrupper som påverkas av verksamheten ligger inte i dess ansvar, utan detta, hävdar Friedman (1970), ska regleras av lagrum och statlig kontroll. Friedman (1970) fortsätter med att argumentera för att det inte finns något som säger att individer anställda i chefspositioner behöver vara bättre lämpade för att bestämma hur och var pengar skall spenderas i välgörande syfte. Vidare menar han att en person i chefsposition som spenderar ett företags kapital på välgörande ändamål spenderar någon annans pengar på något som inte nödvändigtvis behöver vara i linje med ägarnas ändamål. Detta, hävdar Friedman (1970), gör att vederbörande indirekt implementerar en sorts skatt över vilken denne kontrollerar.

Med hjälp av ovanstående försöker Friedman (1970) underbygga sitt argument att företag och vinstdrivande organisationer enbart ska fokusera på att generera profiter, och inte på socialt ansvarstagande, då organisationerna på intet sätt är demokratiskt valda av samhället. Slutsatsen som Friedman (1970) når är att ansvarsfullt företagande inte går i linje med vinstmaximering och således inte bör uppta några resurser av organisationens ägare och styrelse.

2.1.5 CSR i praktiken

Att praktiskt utröna vilka företag som kan anses vara socialt ansvarstagande, inom så väl livsmedelsbranschen som andra industrier, är svårt. Många företag använder sig av hållbarhetsrapporter och dylikt för att understryka hur viktigt de finner att CSR och socialt ansvarstagande är. Hur många företag som faktiskt, på en daglig basis, arbetar med detta förblir svårare att undersöka. Vidare finns det få vinstorienterade organisationer i vilka CSR är en majoritet av, eller hela, kärnverksamheten. I motsats finns det empiriska bevis på att företag kan använda sig av CSR på ett oetiskt sätt för att skapa sig fördelar kontra konkurrenter. Ett exempel är konceptet Greenwash (Mitchell & Ramey, 2011). Det innebär att företag skönmålar den existerande verksamheten genom att påpeka hur väl den efterföljer socialt ansvarstagande trots att det i realiteten inte är fallet, för att nyttja detta i marknadsföringssyfte och på så sätt nå större ekonomiska framgångar.

I ett försök att utröna vilka företag och varumärken som anses vara socialt ansvarstagande inom Sverige har *Sustainable Brand Index* (SBI) genomfört en årlig undersökning sedan 2011, där de dissekerar det svenska näringslivet och dess aktörer i förhållande till deras CSR-arbete.

SBI är Skandinaviens största varumärkesundersökning med fokus på hållbarhet och man bedömer och rangordnar över 700 av Nordens största varumärken (SBI, 2015). Dessa varumärken väljs ut med hänsyn till verksamhet i landets berörda marknad, omsättning och marknadsandel samt generell varumärkeskännetid (SBI, 2015).

I dess undersökning har över 30.000 respondenter i Norden årligen deltagit och fått yttra sina åsikter om hur specifika varumärken uppfattas vara socialt ansvarstagande eller inte, både genom webb-baserade enkäter och djupgående intervjuer. Utöver konsumenternas åsikter och värderingar har det slutliga resultatet kompletterats med Sustainable Brand Index egna analys, baserad på FNs 10 principer om socialt och miljömässigt ansvarstagande (SBIa, 2015; SBIb 2015; Bilaga 2). Den publicerade listan rankar sedan företag inom Sverige från 1-253, där 1 är bäst och 253 är sämst. SBI diskuteras i detalj senare i uppsatsen.

2.2 Attityder och Köpbeteende

“En attityd är en persons bestående positiva eller negativa bedömning, emotionella känslor, och tendenser att agera gentemot ett objekt eller en idé”

(Kotler, 2000, s. 96)

“Begreppet köpbeteende kan definieras som förloppet när en individ värderar, väljer, köper, använder och avyttrar produkter eller tjänster för att tillfredsställa sina lustar eller behov”

(Solomon, 2007, s. 3)

Varför konsumenter agerar som de gör har länge varit av intresse för forskning om konsumentbeteende. Ett sätt att förklara uppkomsten av specifika konsumentbeteenden är att undersöka de underliggande attityderna. Flera modeller inom socialpsykologi, exempelvis *Theory of Planned Behavior*, utgår från att individer agerar i samstämmighet med deras attityder. Attityd har beskrivits som en förutsäggande faktor som påverkar en individs beteende och dess konsumtion (Ajzen, 1991). Att erhålla positiva attityder bland konsumenter gentemot ett företag och dess verksamhet kan således anses vara av vikt för företags framtida existens och för att generera vinst. Att därmed inte omfamna socialt ansvarstagande i sin verksamhet, och på så sätt generera positiva attityder hos sina konsumenter, kan visa sig ödesdigert. Detta understryks ytterligare av flera tecken, så som ökad användning av eko-varumärken, närodlat och hållbarhetsrapporter, som tyder på att vikten av CSR ökar i praktiken. I kombination med den allt hårdare konkurrensen inom den svenska handeln, där ingen aktör klarar av att överleva om denne inte säljer produkter som konsumenter efterfrågar, blir således CSR-engagemanget, och tillämpningen, allt viktigare.

Samtidigt har en skepsis gällande attityders relevans som beteendeförutsägare uppstått då mycket talar för att en attityd inte alltid leder till agerande hos individen (Sheeran, 2002; Roberts, 1996). Moderna perspektiv inom konsumtionsbeteende framhåller istället att konsumenters beslutsprocess skiljer sig beroende på en mängd faktorer, som; vad som ska köpas, graden av risk som är involverat, intresse och tidsmässiga aspekter (Solomon et al., 2007). Vidare finns det kulturella, sociala och personliga

faktorer som påverkar individens köpbeteende, snarare än den etablerade attityden (Kotler & Keller, 2012).

Dessa faktorer mynnar ut i en mer komplex bild av hur konsumenter tar beslut gällande konsumtion, framförallt då denna process är individuell för varje konsument. Underliggande faktorer som dessa kan göra att det uppstår en diskrepans mellan attityder och den faktiska konsumtionen. Denna diskrepans kallas Attitude Behaviour Gap.

2.3 Attitude Behaviour Gap

“Attitude Behaviour Gap kan definieras som graden av inkonsekvens mellan en konsuments attityd gällande ett visst beteende och dess faktiska beteende.”

(Bhattacharjee & Sanford, 2009, s. 1)

Fenomenet *Attitude Behaviour Gap* innebär att det uppstår en klyfta mellan konsumentens föreskrivna attityd och köpintention och dess faktiska beteende och konsumtion (Sheeran, 2002). Attityder som uttrycks efterföljs inte, eller i alla fall inte till den uttryckta utsträckningen. Gapet kan vara konsekvensen av en mängd olika anledningar. Exempelvis kan företeelsen uppstå på grund av vad som benämns ”social desirability”-effekten. Denna effekt medför att konsumenter rapporterar och anser sig ha de attityder som de tror samhället efterfrågar, detta för att de inte vill porträttera sig som socialt bakåtsträvande eller motsägande (Bhattacharjee & Sanford, 2009). Dessa rapporterade attityder går sedermera inte att skönja i den faktiska konsumtionen, då respondenterna i realiteten inte har dessa attityder, utan uppkomsten av dessa attityder är fiktiv och inte sanningsenlig.

Carrington, Neville & Whitwell (2010) accepterar och anser att ”social desirability”-effekten är en drivande bakomliggande faktor till att gapet mellan konsumenters attityder och agerande uppkommer, men att detta inte är den enda förklarande anledningen. Andra anledningar till Attitude Behaviour-gapets existens kan bero på att konsumenter med uppriktigt positiv attityd gentemot en produkt påverkas mer av andra, yttre faktorer i köpprocessen (Carrington et al., 2010). Yttre faktorer, som

nedsatt pris på en annan produkt, en mindre budget vid köptillfället än vad som förväntades eller att den eftertraktade produkten inte återfinns i lagret argumenteras vara faktorer som driver gapet mellan attityd och konsumtion (Carrington et al., 2010).

Även när det kommer till attityder gentemot CSR-engagemang hos varumärken finns det forskning som påvisar att det återfinns andra faktorer som påverkar hur väl konsumenter efterföljer attityder i dess konsumtion. Carrigan & Attalla (2001), samt Weatherell (2003), ser pris, kvalitet, tillgänglighet och varumärkeskänedom som de faktorer som är av störst betydelse för konsumenterna när det kommer till val av produkt snarare än produktens CSR-relaterade fördelar. Ytterligare forskning hävdar att andra faktorer påverkar konsumenten vid beslut om att köpa CSR-produkter, exempelvis uppfattad ärlighet, information och engagemang (Boulstridge & Carrigan, 2000; Bray, Johns & Kilburn, 2011; Herr, Kardes & Kim, 1991; Sen & Bhattacharya, 2001; Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006). Dessa argument kan tyda på att enbart uttryckta attityder om CSR är svagt förutsägande faktorer för konsumentbeteende och att andra faktorer vinner överhanden i den reella konsumtionssituationen (Kraus, 1995; Carrington et al., 2010).

2.4 Kritik mot Attitude Behaviour Gap

Flertalet studier har idag konstaterat Attitude Behaviour-gapets existens. Lejonparten av dessa studier koncentrerar sig dock på det generella misslyckandet av den etiska konsumenten att agera utefter sina attityder och därmed köpa produkter som går i linje med dennes övertygelse. Carrington, Zwick & Neville (2015) dissekerar i sin artikel *The Ideology of the Ethical Consumption Gap* detta synsätt samt analyserar det ideologiska tillstånd som fostrar det rådande skicket av Attitude Behaviour Gap.

Carrington et al. (2015) hävdar att tidigare studier som berör "social desirability" indikerar att individer ger svar som de tror är socialt accepterade i konsumentundersökningar. Ett resultat av detta blir att respondenter väsentligt överskattar sitt faktiska beteende inom etiskt handlande (Devinney, Auger & Eckhardt, 2010; Carrington et al., 2015). Carrington et al. (2015), menar att detta inte behöver bero på ett bristande etiskt rättesnöre bland konsumenter utan att individers

beslutsprocess inom marknadsdomänen påverkas av de prominenta marknadskriterier som bestämmer värde där. På marknaden spelar inte längre etik och moral lika stor roll, istället tar pris, kvalitet, varumärke, status över beslutsprocessen, vilket gör att det uppkommer en diskrepans mellan föreskrivna attityder och konsumtion. Även andra anledningar diskuteras; konsumenter kan blanda ihop attityd och beteende vilket leder till att en positiv attityd mot CSR blir suppleant för CSR-positivt beteende, det vill säga att en konsumenters attityder drivs av dennes konsumtion (Carrington et al., 2015).

Det tycks även finnas en tydlig, men bortglömd maktsymmetri mellan konsumenten och företaget. Firat (1996) föreslår att även om konsumenten tror att valet och konsekvensen beror på den själv, så är de val som erbjuds konstruerade och kontrollerade av marknadsförare långt i förväg. Således kan det konstateras att en konsument som är medveten om och värdesätter ett företags CSR-strategier eller andra aktioner vilka är i linje med konsumentens attityd, inte nödvändigtvis leder till att individen agerar baserat på detta (Titus & Bradford, 1996).

En identifierad brist i tidigare forskning gällande Attitude Behaviour Gap är att den utgår från att konsumenter har ett gap mellan attityd och beteende, men samtidigt missar att identifiera vad som definierar de konsumenter som innehar detta gap. Vilka kundsegment som i högre eller lägre utsträckning efterföljer eller inte efterföljer sina attityder i sin konsumtion förblir ännu oklart.

2.5 Marknadssegmentering

“Marknadssegmentering involverar processen att bryta ned en heterogen marknad till flera mindre, homogena marknader, som ett svar på skillnad i preferenser hos konsumenter, för att således kunna tillfredsställa deras behov bättre”

(W.R. Smith, 1956, s. 6)

Att identifiera och bryta ned en marknad till mindre grupper, så kallade segment, har blivit en allt viktigare del av marknadsföringen i industrialiserade länder då produkter inte kan tas fram utan att företag ser till de särskilda behov som konsumenter har (Wedel & Kamakura, 2012). Den underliggande anledningen till segmentering av en

marknad är att den är fragmenterad; en fullkomligt homogen marknad existerar inte (Beane & Ennis, 1987). Att försöka tillgodose alla konsumenters behov är mer eller mindre omöjligt då konsumenter har olika behov och begär vilket därför innebär att företag måste rikta sig mot dem på olika sätt (Vyncke, 2002). Detta får som konsekvens att företag specialiserar och riktar sig till specifika kundgrupper för att bättre tillfredsställa dessa grupperns behov. Att veta vem som är intresserad av en särskild produkt, och vem som inte är det, möjliggör målinriktad marknadsföring och ett mer kostnadseffektivt tillvägagångssätt för detsamma. Genom att tillämpa sig av segmenteringsstrategi kan företag således förhoppningsvis förbättra sina långsiktiga finansiella resultat (Wedel & Kamakura, 2012).

När man i praktiken tillämpar sig av segmentering använder man sig av en mängd variabler eller karakteristika för att placera in potentiella konsumenter i homogena grupper. Dessa variabler klassificeras beroende på om de är observerbara eller ej. De observerbara variablerna kan vara kulturella, geografiska eller demografiska faktorer. Vidare kan de icke observerbara variablerna uttryckas i exempelvis värderingar, livsstilsfaktorer och personlighet (Wedel & Kamakura, 2012).

Även inom försäljning av livsmedel är det viktigt för företag att rikta marknadsföringsåtgärder mot olika konsumentgrupper genom att identifiera homogena segment av konsumenter (Green, Carmone & Wachspress, 1976). Rozin (2007) talar om "den skrämmande komplexiteten vid val av livsmedel" och Verain, Bartels, Dagevos, Sijtsema, Onwesen & Antonides (2012) instämmer i att konsumenters beslutsprocess vid val av livsmedel är otroligt komplext, framförallt på västerländska marknader. Konsumenter konfronteras av val som möjligtvis skapar intressekonflikter mellan individuella mål och långsiktiga kollektiva mål (Van Strien & Koenders, 2012). Exempelvis slits konsumenter mellan produkter som innebär prisbesparingar å ena sidan och produkter som innebär miljömässiga besparingar å andra sidan. Denna komplexitet gör att dagens konsumenter inte enbart kan beskrivas av traditionella segmenteringsvariabler (Dagevos, 2005). Som en konsekvens av detta bör segmentering inom dagens konsumtion av livsmedel skifta från att endast fokusera på exempelvis demografiska faktorer, som inkomst, ålder, utbildning och kön. För att möta komplexiteten inom livsmedelskonsumtion kan det dessutom krävas en bättre förståelse av socio-kulturella faktorer, som övertygelser (Dagevos, 2005).

De psykografiska faktorerna i form av övertygelser kan utgöras av kostvanor, exempelvis om man är vegetarian eller allätare. Dessutom kan psykografiska faktorer bestå av vilket levnadsförhållande man väljer.

Grundtanken inom segmentering är att konsumenter som delar särskilda karakteristika även delar liknande behov, drifter, och attityder gentemot särskilda marknadsföringsstimuli (Ahmad, 2003). För att en grupp konsumenter skall kunna benämnas som ett segment måste de uppfylla ett antal grundläggande kriterier. Ett marknadssegment måste vara identifierbart, mätbart, nåbart, stabilt och potentiellt lönsamt att nå (Ahmad, 2003).

Med förankring i studiens syfte, *“att undersöka vilka konsumenter, segmenterade av på förhand fastställda variabler, som i större eller mindre utsträckning skapar Attitude Behaviour-gapet för CSR-engagerade varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen“*, har sju variabler valts ut, som är relaterade till antingen traditionella eller Dagevos (2005) moderna teorier. Dessa variabler bedöms kunna bidra till förståelsen av hur olika konsumenter agerar i relation till sina attityder gentemot CSR. Nedan presenteras tidigare forskning för dessa sju variabler som berör CSR och segmentering, vilket kan göra dem intressanta att studera i hänseende till efterföljande av beteende (ABG) för CSR-engagerade varumärken.

2.5.1.1 Kön

En av de mest grundläggande segmenteringsvariablerna som används vid uppdelning av den mänskliga populationen är kön. I flertalet studier angående CSR och segmentering har kön använts som variabel med resultat som stödjer undersökning av kön i relation till Attitude Behaviour-gapet (Gil, Garcia & Sánchez, 2000; Tivadar & Luthar, 2005; Jain & Kaur, 2006; Kihlberg & Risvik, 2007). Exempelvis finner Tivadar & Luthar (2005) i sin studie om Slovensk matkultur att det finns tydliga skillnader mellan kvinnors inställning till mat och inhandlandet av den samma, jämfört med män. De når i studien resultatet att män i hög omfattning värderar traditionella varor och kost medan kvinnor oftare följer trender och hälsodietter.

I två av de ovan nämnda studierna konstateras att kvinnor i större utsträckning är ett segment som efterfrågar hållbar konsumtion i stor utsträckning (Gil et al., 2000; Jain

& Kaur, 2006). Parallellt med dessa resultat visar samma studier att män återfinns i den andra änden av spektrat och i mindre utsträckning efterfrågar hållbar konsumtion (Gil et al., 2000; Jain & Kaur, 2006; Honkanen & Olsen, 2009).

Även Kollmuss & Agyeman (2002) visar på ett antal studier som funnit att kön influerar miljömässig attityd och socialt ansvarstagande beteende. I dessa studier konstaterades att kvinnor oftare är mindre miljömässigt kunniga än män men att de är mer känslomässigt engagerade och bryr sig mer om miljömässig förstöring samt att de är mer villiga att ändra på sina vanor (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Med grund i den tidigare forskningen om konsumtions- och attitydskillnader mellan kön blir den som variabel intressant att undersöka i förhållande till attityd och beteende gentemot CSR och CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen.

2.5.1.2 Ålder

Den vanligaste metoden vid segmentering är enligt Bone (1991) uppdelning baserat på ålder. Då CSR och socialt ansvarstagande är, Bowens (1953) tidiga verk till trots, relativt unga teorier som först post-2000 erhållit riktigt stor uppmärksamhet, kan ålderskillnaden mellan konsumenter och respondenter även i den här studien vara av signifikans och fungera som en segmenterande variabel gällande konsumenters attityd och beteende angående CSR-engagerade livsmedel.

Inom detta område återfinns en hel del forskning som berör ålders påverkan på grön konsumtion, hållbarhet och CSR samt attityderna till dessa. Exempelvis stödjer resultaten som Gilg, Barr & Ford (2005) presenterar tidigare forskning (Roberts, 1996) då deras resultat visar att äldre individer är mer benägna att engagera sig i grön konsumtion.

Straughan & Roberts (1999) hänvisar till tidigare forskning inom grön konsumtion och menar att den allmänna uppfattningen bland forskare är att yngre personer tenderar att vara mer känsliga för miljöproblem. De presenterar att det vanligaste argumentet för detta är att de har vuxit upp under en tidsålder då miljöproblem diskuterats i större utsträckning. Dessa resultat kan tyda på att yngre personer är mer

bekymrade för miljön generellt, men att dessa attityder inte i samma utsträckning tas i uttryck som beteende jämfört med den äldre generationen.

En av få studier som behandlar skillnaden mellan olika ålderskategorier gällande hållbar matkonsumtion bedrevs av Kihlberg och Risvik (2007), i vilken det återfanns en tydlig distinktion mellan hur två ålderssegment – ”över 30” och ”under 30” – agerade i sin konsumtion av ekologiskt producerat bröd. Kihlberg och Risvik (2007) når resultatet att de yngre respondenterna i större utsträckning väljer icke-ekologiskt producerat bröd och i större utsträckning väljer bort ekologiskt producerat bröd, trots uttryckta positiva attityder till ekologiskt framställda livsmedel.

Tidigare forskning angående ålder som segmenterande variabel har berört konsumtion och attityder av CSR och hållbarhet i stor utsträckning. Det har dock ännu inte bedrivits någon forskning på huruvida ålder kan vara en variabel som särskiljer konsumenter åt i hur de efterföljer sina attityder i den reella konsumtionen av CSR-engagerade livsmedel, vilket gör denna variabel intressant att studera.

2.5.1.3 Utbildning

Utbildning är en segmenterande variabel som använts vid tidigare forskning om hållbar konsumtion. Högre utbildning är generellt sett positivt associerad med miljömässig medvetenhet (Straughan & Roberts, 1999). Detta förklaras genom att välutbildade människor blir mer exponerade för denna typ av information och är mer kapabla att förstå den. Jain & Kaur (2006) påvisar också en positiv korrelation mellan högre utbildning och hög grad av miljömedvetenhet. Gilg et al. (2005) föreslår att denna forskning tyder på att välutbildade människor sannolikt är benägna att engagera sig i hållbar konsumtion.

Fler forskare tar upp utbildnings påverkan på miljömedvetenhet. Simons (2013), påpekar att CSR har erhållit mer fokus och blivit allt mer centralt i universitetsutbildningar i allmänhet och ekonomi-inriktade sådana i synnerhet. Resultatet från Simons (2013) studie kan antas ligga till grund för att det finns en större CSR-relaterad medvetenhet hos konsumenter som studerat på högskola eller universitet.

Tidigare forskning har dessutom använt sig av utbildning som variabel i sina försök att segmentera konsumentgrupper åt gällande deras attityder gentemot CSR – med varierande resultat (Gil et al., 2000; Tivadar & Luthar, 2005; Jain & Kaur, 2006; Honkanen & Olsen, 2009). Gil et al., (2000) konkluderar i sin undersökning att personer med en lägre utbildningsgrad är mer troliga att vilja konsumera ekologiska livsmedelsprodukter och att efterfölja sina attityder.

Gällande utbildning som segmenterande variabel för hållbar konsumtion återfinns andra resultat. Chan (2000) bevisar att konsumenter i Hong Kong som handlar miljövänliga produkter i större utsträckning har högre utbildning.

Det återfinns således en mängd olika forskningsresultat som skiljer sig angående konsumenters beteenden och attityder. Detta gör att det blir intressant att undersöka konsumenter med olika utbildningsbakgrund och huruvida denna variabel påverkar om de efterföljer sina attityder eller ej vid livsmedelskonsumtion.

2.5.1.4 Levnadsförhållande

Bland tidigare forskning gällande konsumenters attityd gentemot CSR har levnadsförhållande, ofta uppdelad i variablerna civilstånd och hemmavarande barn, använts som en undersökningsvariabel (Öberseder et al., 2011). Det har bevisats att personer som bor med barn eller föräldrar eller är i förhållanden konsumerar på olika sätt.

I en studie utförd i USA av Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) undersöktes vilka faktorer som påverkade konsumenters villighet att betala mer för CSR-engagerade produkter. Av åtta studerade demografiska variabler fann de skillnader bland tre av dem; kön, civilstånd samt antal hemmavarande barn. Giftna respondenter som har hemmavarande barn var mer villiga att betala mer för CSR-engagerade varor än ogiftna och ensamstående. Resultatet diskuteras i studien och möjliga orsaker kan vara att respondenter med barn är mer benägna att tänka på hur en sämre miljö och samhällsstruktur kan påverka inte bara deras partner utan även deras barn negativt (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Även en tidigare studie utförd av Brooker (1976) nådde liknande resultat.

Sammantaget finns begränsad forskning med levnadsförhållanden som undersökt variabel, men det återfinns resultat som stödjer fortsatt implementation och undersökning om huruvida levnadsförhållanden i allmänhet, och om individer som lever med partner och barn i synnerhet, har en påverkan på attityder gentemot CSR och hur väl dessa efterlevs.

2.5.1.5 Bruttoinkomst

Bruttoinkomst är en intressant variabel att undersöka, då köpkraften hos specifika konsumenter av naturliga skäl kan tänkas påverka företags övergripande strategi för att nå dessa. En studie av Straughan & Roberts (1999) visar att den rådande uppfattningen hos forskare är att höginkomsttagare är mer känsliga för miljömässiga frågor vid konsumtion. Den vanligaste anledningen som presenteras för detta är att höginkomsttagare generellt sett har råd att betala för den extra kostnad som tillkommer när man stödjer hållbar konsumtion.

Studier från sent 1960-tal och tidigt 1970-tal visade att medelålders kvinnor med över genomsnittlig socio-ekonomisk status var den typiska socialt ansvarstagande individen (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001). Då dessa resultat är nästan 50 år gamla och undersöktes i USA kan detta dock antas se annorlunda ut för den svenska livsmedelsbranschen.

Gitselson & Kertsetter (1990) når i sin forskning om semesterkonsumtion resultatet att konsumenter med en viss disponibel inkomst, mellan 30.000 och 45.000 kronor per månad, uppvisar ett mer hållbart konsumtionsmönster än konsumenter med andra inkomstnivåer. I relation till CSR, påvisar Abeliotis, Koniari & Sardianou (2010) i sin studie att individer med en högre inkomst än genomsnittet är mindre benägna att konsumera hållbart. Detta kan anses motsägelsefullt då produkter karakteriserade av CSR ofta definieras av ett högre pris.

Då forskningen nått varierade resultat blir bruttoinkomst en intressant variabel att undersöka för att särskilja konsumentgrupper åt i deras beteende och attityder till konsumtion av CSR-engagerade livsmedel.

2.5.1.6 Kostvana

Kostvana är en psykografisk variabel som således handlar om de övertygelser en individ har.

Tidigare forskning gällande kostvanor tyder på att attityder gentemot CSR skiljer sig åt mellan de två grupperna vegetarianer och köttätare. Janda & Trocchia (2001) visar att vegetarianer generellt sett bryr sig mer om djurs rättigheter än vad köttätare gör och att detta visar sig i konsumtionen. Detta ligger i linje med Herzogs studie (1993) som klargjorde att det finns en stark korrelation mellan vegetarianism och djurrättsaktivism.

Vidare har forskningsresultat demonstrerat att vegetarianer är särskilt angelägna om ekologiska och miljömässiga frågor (Beardsworth & Keil, 1992). I en rapport från Szatek (2001) visar det sig dessutom att vegetarianer oftare återfinns i en grupp som man väljer att kalla "miljövännerna". Medlemmar i denna grupp är mer intresserade av ekologiska produkter, miljövänliga förpackningar och anser att det är viktigt att välja lokalt producerade produkter. De är också mer intresserade av miljö-, hälso- och djurrättsfrågor än genomsnittet. Gällande konsumtion av livsmedel visar Harper & Makatouni (2002) i sin studie att konsumenter som köper ekologiska livsmedel i större utsträckning är vegetarianer.

Resultaten presenterade ovan antyder att det finns vissa skillnader mellan vegetarianers och allätares attityder till CSR-relaterade frågor. Det saknas däremot forskning som visar om vegetarianer och allätare skiljer sig åt när det kommer till att efterfölja de attityder som de har och det gör denna variabel intressant att undersöka.

2.5.1.7 Inköpsfrekvens

I takt med många dagligvaruhandlares ökade datainsamling kan konsumenters konsumtionsvanor spåras och utnyttjas för marknadsföringsaktiviteter. Hur ofta konsumenter handlar kan avgöra graden av involvering samt kännedom om varumärken.

En undersökning utförd av Lantmännen (2011) visar att 28 procent av konsumenter handlar en gång i veckan eller mer sällan, 63 procent handlar flera gånger i veckan och 4 procent handlar dagligen. Då konsumenter besöker dagligvaruhandlare oftare

kan de tänkas märka och påverkas av skillnader mellan produkter, även i relation till CSR-engagemang.

Ingen av de tidigare nämnda studierna undersöker eller applicerar inköpsfrekvens som variabel vilket innebär att det inte finns några jämförelsebara resultat. Trots detta kan inköpsfrekvens vara en variabel som särskiljer konsumenter åt i deras efterföljelse av attityder gentemot CSR vilket gör den intressant att undersöka.

2.6 Tillämpning av segmenterande variabler

De sju ovan nämnda variablerna har alla, med undantag för "Inköpsfrekvens", stöd i tidigare forskning som berör CSR och segmentering. Detta gör dem intressanta att studera utifrån teorin om Attitude Behaviour Gap och om det, med hjälp av dessa, går att särskilja konsumentgrupper åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion.

3. METOD

I följande sektion kommer författarna presentera den metod och de tillvägagångssätt som har använts för att erhålla ändamålsmässig empiri och för att kunna besvara studiens syfte.

3.1 Introduktion till studien

Studien och undersökningsmetoden ämnar svara på de identifierade frågeställningarna:

Frågeställning 1: Vad särskiljer konsumenter som i större utsträckning agerar i enlighet med sina attityder gentemot CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen?

Frågeställning 2: Vad särskiljer konsumenter som i mindre utsträckning agerar i enlighet med sina attityder gentemot CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen?

Studien syfte och frågeställningar är av sådan art att en stor mängd data behöver insamlas, varför studien tillämpar sig av kvantitativ datainsamling. Med bas i Skåne kommer studien använda sig av en enkät för att erhålla tillräcklig data för att kunna besvara frågeställningarna.

3.2 Val av ansats

Studien utgår från en deduktiv ansats, vilket ofta innebär att forskaren skapar och testar hypoteser baserat på tidigare forskningsresultat i form av teorier (Bryman & Bell, 2013). Den här studien skapar inga hypoteser och är således inte i strikt form helt av deduktiv art, men då de forskningsfrågor som skapats bygger på tidigare forskning som berör Attitude Behavior Gap (Carrigan & Attalla, 2001) samt den teori som presenteras för de segmenterande variablerna som används, blir studien av deduktiv art.

Deduktion skiljer sig från den metod som tillämpas vid induktiv ansats. Induktiv ansats beskrivs av Bryman & Bell (2013) som en process för vilken teorin är resultatet av en forskningsinsats. Forskaren drar då generaliserbara slutsatser baserat på de observationer som utförts. Bryman & Bell (2013) argumenterar även för att alla studier i någon mån består av både deduktiva och induktiva beståndsdelar. I denna studie har de formulerade forskningsfrågorna som funktion att skapa ny teori baserat på den insamlade empirin - och således får studien vissa induktiva inslag, men är i sin grund ändå deduktiv.

3.3 Val av Undersökningsbransch

Livsmedelsbranschen i Sverige är den bransch studien undersöker. Nedan presenteras faktorer som understödjer varför den är av värde att studera ur ett CSR- och ABG-perspektiv.

Livsmedel utgör en stor del av svenska hushålls utgifter. Enligt statistik från SCB utgjorde livsmedel 12 procent av de totala utgifterna för svenska hushåll under 2012 (Karlsson, 2014). Livsmedelsbranschen är dessutom Sveriges fjärde största industri och omsatte under år 2014 275 miljarder SEK (Anon, 2015). Detta innebär att branschen kan ha påverkan på CSR-engagemang bland både konsumenter och företag.

I tillägg till branschens storlek och vikt för det svenska näringslivet är livsmedelsbranschen dessutom i sin natur karaktäriserad av många upprepade köp av dess konsumenter. Således kan man anta att konsumenters köpbeteende och hur det sammanfaller med dess attityder blir av stort intresse då en enskild konsument fattar konsumtionsbeslut upprepade gånger.

Undersökningar visar vidare på att det inom livsmedelsbranschen finns en ökad efterfrågan på produkter som är förenliga med socialt ansvarstagande (KRAV, 2014). Livsmedelsbranschen är dessutom den produktkategori i vilken konsumenter finner hållbarhetsfrågor viktigast, som en rapport från Svensk Handel (2014) visar. Ytterligare ett tecken som visar att hållbarhetstrenden blir större är konsumtionen av ekologiska livsmedel, som ökade med 45 procent under 2014 (Svensk Handel, 2014).

CSR-arbete är därmed efterfrågat av konsumenterna inom branschen och att undersöka om dessa attityder sammanfaller med köpbeteende blir därmed intressant.

I en rapport från Svensk Handel (2014) framgår det vidare att livsmedelsbranschen är den kategori inom handeln där flest företag anser att de bedriver ansvarsfullt företagande. 92 procent av de tillfrågade företagen anser att de arbetar med ansvarsfullt företagande. Dessa faktorer bidrar till att göra valet av livsmedelsbranschen som undersökningsbransch lämplig.

3.4 Urval av undersökningspopulation

Med utgångspunkt i urvalet av undersökningsbransch etablerades undersökningspopulationen; konsumenterna av livsmedel bosatta i Skåne. Samtliga invånare som köper livsmedel i regionen Skåne blir därför av intresse och kan hävdas utgöra den totala undersökningspopulationen.

Essentiellt för undersökningen är att nå ut till en undersökningspopulation och ett undersökningsurval som kan definieras av olika karakteristika och således inte är en homogen grupp. Detta då undersökningen ämnar utmynna i ett resultat som kan användas för att segmentera konsumentgrupper utifrån olika variabler. Detta för att djupare förstå vilka respondenter som i större eller mindre utsträckning efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel. Heterogenitet mellan respondenterna i det erhållna stickprovet, för att kunna särskilja dem gentemot varandra, blir därför avgörande för att undersökningen skall kunna besvara frågeställningen (Bryman & Bell, 2013). Hur detta skall säkerställas framgår nedan.

3.5 Urval av respondenter

När en undersökning genomförs är storleken på urvalet en viktig aspekt att ta i beaktande. Ett större urval gör att sannolikheten ökar för att resultatet som undersökningen genererar är representativt och generaliserbart för populationen. Ett utökad urval kräver dock mer tid och resurser (Bryman & Bell, 2013).

Sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval är två metoder som kan användas vid en urvalsundersökning. Sannolikhetsurval innebär att urvalet är helt slumpmässigt medan det i ett icke-sannolikhetsurval finns en större chans för vissa individer att komma med i urvalet (Bryman & Bell, 2013). Denna uppsats tillämpar sig av ett sannolikhetsurval.

Ett sannolikhetsurval täcker en mängd olika urvalsstrategier, exempelvis obundet slumpmässigt urval, stratifierat slumpmässigt urval och systematiskt urval (Bryman & Bell, 2013). Denna studie tillämpar sig av ett obundet slumpmässigt urval, vilket betyder att varje enhet i den utvalda populationen har samma möjlighet att komma med i undersökningen (Bryman & Bell, 2013). De viktigaste delmomenten när man tillämpar sig av ett obundet slumpmässigt urval är att; etablera den population som ämnas undersökas, utforma en urvalsram, bestämma urvalets storlek och att slumpmässigt välja ut de respondenter som ska delta (Bryman & Bell, 2013).

Det finns både fördelar och nackdelar med att tillämpa sig av ett obundet slumpmässigt urval. Fördelarna med den valda urvalsstrategin är att urvalet i högre grad kan antas bli representativt för den totala undersökningspopulationen då varje respondent väljs på måfå utifrån den på förhand givna populationen. Detta gör att resultatet av undersökningen i högre grad kan bli generaliserbart (Bryman & Bell, 2013). Nackdelarna med att använda sig av ett obundet slumpmässigt urval är att svarsfrekvensen kan tänkas minska och bortfallet öka, då personer väljer att inte delta i undersökningen därför att de är slumpmässigt utvalda och att det kan krävas mer tid och monetära medel att inhämta tillräcklig data (Bryman & Bell, 2013).

Ett icke-sannolikhetsurval tenderar att generera en högre svarsfrekvens och ett lägre bortfall och skulle därför kunna användas för att undvika de negativa aspekterna av sannolikhetsurval, men nackdelarna är att resultatet blir mindre representativt och generaliserbart, då det ofta återfinns en homogenitet i den undersökta gruppen som är svår att motverka (Bryman & Bell, 2013). Då målet med studien är att särskilja olika kundsegments attityder och beteenden prioriteras dock generaliserbarhet och heterogenitet framför större urvalsmängd och högre svarsfrekvens.

3.6 Urval av varumärken

Det urval av varumärken som används för att urskilja beteende i undersökningen grundar sig på Sustainable Brand Index bedömning och rangordning av företags hållbarhetsarbete och CSR-engagemang inom livsmedelsbranschen i Sverige (SBIa 2015). Denna rangordning baseras på 30.000 intervjuer med svenska konsumenter i vilka de får delge sina åsikter och intryck av 700 varumärken, samt SBIs egen bedömning av varumärkenas CSR-engagemang.

Efter konsultation med en kundservice-anställd på SBI kategoriserades de berörda livsmedelsföretagen i tre grupper (Kausits, 2016). Den första gruppen utgörs av de varumärken som enligt SBIs rangordning anses vara ledande inom hållbarhet och CSR. Den andra gruppen består av varumärken som finns längre ned på SBIs rangordning, vilket tolkas som att de inte engagerar sig lika mycket som grupp 1 men att de ändå arbetar med CSR och hållbarhet i viss utsträckning. I den tredje gruppen finns varumärken som bedöms ha sämre anseende gällande hållbarhet och CSR och som inte engagerar sig i CSR-frågor i lika stor utsträckning som de i grupp 2. Då en så stor del av företagen i livsmedelsbranschen anser sig arbeta med CSR-frågor i någon utsträckning (Svensk Handel, 2014) är det svårt att hävda att varumärkena i den sista gruppen inte arbetar med CSR överhuvudtaget. Skillnaden i rangordning mellan de högst rankade varumärkena (grupp 1) och de lägst rankade i denna lista (grupp 3) blir därför viktigare än den faktiska mängden CSR-engagemang som dessa varumärken visar.

Denna studies författare bedömer att SBIs rangordning är ett tydligt mätverktyg och mer tillförlitligt än en egen uppskattning av varje företags arbete och engagemang inom CSR. En egen uppskattning är mycket resurskrävande och kan bli problematisk på grund av informationsbrist om varumärkens faktiska CSR-engagemang. Studien förlitar sig således på det mätverktyg som SBI presenterar.

Nedan följer en lista på de 30 företag som används i studien, i enlighet med SBIs hållbarhetsindex. Företag som tillverkar drycker som främst finns att finna på Systembolaget har exkluderats från listan, då dessa inte kan konsumeras av personer i alla åldrar. Företaget Norrmejerier har också exkluderats, då deras produkter inte säljs

i Skåne i någon större utsträckning vilket gör dem irrelevanta för de konsumenter som studeras.

“Väldigt engagerade”

1. Saltå Kvarn
2. Lantmännen
3. Arla
4. Kung Markatta
5. Skånemejerier
6. Scan
7. Wasabröd
8. Polarbröd
9. Gevalia
10. Arvid Nordquist

“Något engagerade”

11. Zoégas
12. Löfbergs Lila
13. Valio
14. Pågen
15. Findus
16. Felix
17. Abba Seafood
18. Familjen Dafgård
19. Skogaholm
20. Marabou

“Lite engagerade”

21. Santa Maria
22. Fazer
23. Cloetta
24. Heinz
25. Barilla
26. Coca-Cola

27. Orkla Foods
 28. Pepsi
 29. Danone
 30. Nestlé
- (SBI, 2015)

Somliga varumärken på listan, som Orkla Foods och Nestlé, är stora koncerner som äger några av de andra varumärken som existerar på listan, exempelvis Heinz, Zoegas och Felix. Fastän de sistnämnda ingår i de större varumärkenas koncerner har de bedömts olika av SBI och separeras därför även i denna studie. En svaghet med detta tillvägagångssätt är att respondenter som markerat enbart exempelvis Orkla Foods, i realiteten valt något eller flera av alla de varumärken som ryms inom denna koncern. De varumärken som ingår i exempelvis Orkla Foods och som även finns representerade i enkäten (exempelvis Heinz) kan dock väljas av respondenterna separat, således bedöms dessa varumärken separat även av oss.

3.7 Val av Datainsamlingsmetod

Vid insamling av data kan man tillämpa kvantitativ eller kvalitativ metod. Att arbeta efter en kvantitativ metod innebär att man systematiskt samlar in mycket och kvantifierbar data som sedermera kan ligga till grund för analys (NEa, 2015). En kvantitativ metod används fördelaktigen för att samla in tydlig, identifierbar data som sedermera omvandlas till statistik med syfte att exempelvis besvara en frågeställning (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ data kräver stort fokus på tolkning av ordval och analys av svar i exempelvis intervjuer, och ger i regel en mer detaljrik och bred bild av situationen (Bryman & Bell, 2013). En kvalitativ metod används fördelaktigen när forskare försöker förstå komplexiteten och helheten i ett identifierat problem och dess bakomliggande orsaker (Bryman & Bell, 2013; NEb, 2015).

I denna studie tillämpas en kvantitativ datainsamlingsmetod, då studien ämnar undersöka tydliga, mätbara begrepp (segmenterande variabler) som kan skilja konsumenter åt i hur de efterföljer sina attityder i sin faktiska konsumtion. För att kunna genomföra en analys och dra adekvata slutsatser om en heterogen population

behövs därför en stor mängd data, vilket på ett effektivt sätt kan erhållas genom att använda sig av ett kvantitativt tillvägagångssätt. Ytterligare fördelar med kvantitativa metoder är att de lämnar lite utrymme för egen tolkning hos såväl undersökningsurvalet som undersökarna, vilket således minskar risken för snedvridningar vid framtida analys. Dessutom är kvantitativa metoder mer resurseffektiva och då studien är begränsad i sina resurser och monetära medel lämpar sig kvantitativa metoder därför bra som verktyg för att samla in data (Bryman & Bell, 2013).

Nackdelarna med att använda sig av kvantitativa metoder är att de kan missa komplexiteten som återfinns i den valda populationen. Då studiens mål är segmentera konsumenter utifrån tydliga, förutbestämda variabler blir denna komplexitet inte ett stort problem i denna studie. Vidare kan det uppstå problem genom att viktiga begrepp och frågor som används vid undersökning misstolkas, eller tolkas på olika sätt av respondenterna. Att detta inte kan kontrolleras av studiens undersökare är således en nackdel med den valda forskningsmetoden (Bryman & Bell, 2013). Denna problematik kringgås genom användning av relativt enkla frågeställningar, fria från fackspråk, i enkäten. Vidare utfördes en pilotstudie för att testa begreppens tydlighet i enkäten, denna beskrivs utförligt nedan. Stora fördelar med kvantitativa metoder är att de säkerställer att samma frågor ställs på samma sätt till alla respondenter och att snedvridningseffekter, som exempelvis intervjuareffekten - att respondenter blir påverkade eller hämmade av intervjuare - kan undvikas (Bryman & Bell, 2013).

Att studien inte tillämpar sig av kvalitativa datainsamlingsmetoder grundar sig även på att studien inte ämnar undersöka varför specifika segment efterföljer eller inte efterföljer sina attityder i sin konsumtion, utan bara vad som kan särskilja dessa segment. En kvalitativ datainsamlingsmetod hade lämpat sig väl för att tydliggöra varför respondenten konsumerar vissa varumärken och hur dennes attityder angående sin konsumtion av livsmedel ser ut. I enlighet med undersökningens syfte är en större datamängd att föredra framför rikare information, vilket gör att en kvantitativ undersökning är mer lämplig (Bryman & Bell 2013).

3.8 Val av forskningsdesign

Forskningsdesign definieras av Bryman & Bell (2013) som en “ram för insamling av data och analys”. Vidare går ovan nämnda författare igenom fem typer av ramverk för forskningsdesign; tvärsnittsdesign, experimentell design, longitudinella undersökningar, fallstudier och komparativa studier. Beroende på hur forskningen ska bedrivas och vilket syfte som ska besvaras, finns det fördelar och nackdelar med de olika typerna av forskningsdesign.

Tvärsnittsdesign innebär att forskarna samlar in data från ett urval av individer i den för syftet intressanta populationen under en specifik tidsrymd (Bryman & Bell, 2013). Denna design används med fördel: när man avser att studera mer än ett fall, vid en given tidpunkt, när den insamlade informationen är kvantitativ och relationen mellan olika variabler ska undersökas. En tvärsnittsdesign har syftet att finna ett mönster, ett samband eller en relation mellan de specificerade variablerna. Vanligtvis samlas data in med hjälp av enkäter när tvärsnittsdesign tillämpas (Bryman & Bell, 2013).

Då studien ämnar finna ett mönster mellan variabler baserat på kvantitativ data, lämpar sig tvärsnittsdesign väl. Vidare har tvärsnittsdesign fördelen att resultatet kan generaliseras i större utsträckning än vid exempelvis en fallstudie, på grund av att urvalet är större (Bryman & Bell, 2013). Det större urvalet öppnar upp för mer variation vilket är ett nyckelord bland många forskare då det innebär att urvalet i högre grad representerar populationen (Bryman & Bell, 2013). Vidare, i kombination med de övriga fördelarna, är tvärsnittsdesign dessutom relativt tids- och kostnadseffektivt (Christensen et. al, 2001).

3.9 Val forskningsverktyg och dess utformning

Med utgångspunkt i den kvantitativa datainsamlingsmetoden samt nyttjandet av en tvärsnittsdesign för att besvara uppsatsens syfte, har en enkätstudie ansetts vara det bästa sättet att inhämta lämplig empiri. Fördelar med enkätstudier är att de är kostnadseffektiva, lätta att administrera och kan utföras på kort tid. På så sätt kan ett större urval nås, under en kortare tidsrymd (Bryman & Bell, 2013). Ytterligare en

fördel är att de möjliga intervjuareffekterna som kan uppkomma vid utförandet av intervjuer eller fokusgrupper minskas.

Då enkäten ifylles av respondenterna på egen hand, utan influens eller assistans av undersökningens distributörer, måste denna formuleras på ett mycket tydligt sätt. Nackdelarna med en enkät, jämfört med exempelvis strukturerade intervjuer, är att respondenterna inte kan få hjälp med tolkning av frågorna, inte kan ge alltför utförliga eller förklarande svar samt att de kan se hela enkäten innan de svarar. Även innehållet i enkäten blir begränsat; då man vid en intervju kan ställa följdfrågor och upprätthålla respondenters intresse, blir man i en enkät begränsad till att ställa en limiterad mängd frågor som bör vara lätta att besvara. Anledningen till detta är att respondenter med större sannolikhet svarar på ett fåtal, för dem, viktiga frågor som kräver korta svar (Altschuld & Lower, 1984).

En av de största svagheter med enkäter som verktyg är att de ofta utmynnar i ett ganska stort bortfall, åtminstone ansevärt större än vid intervjuer. För att nå ett större urval hävdar Dillman (1983) att en attraktiv och tydlig layout, få öppna frågor och en personlig ”touch” kan ha en avgörande skillnad. Många forskare är även överens om att erbjudandet om kompensation ökar svarsprocenten markant (Bryman & Bell, 2013). Dessa anvisningar har tagits i beaktande vid utformningen av studiens enkät, exempelvis användes en utlottning av biobiljetter som ett incitament för att öka svarsfrekvensen. För att säkerställa att enkäten utformats på ett lämpligt sätt och grundats i tillräckligt kvalificerad sekundärdata konsulterades professor Lars Wahlgren (2016), på den statistiska fakulteten på Lunds Universitet, med positiv utkomst. Det konstaterades att det finns svagheter med sekundärdatat från SBI, exempelvis de något otydliga kriterierna, men att den undersökning som av dem utförts trots detta kan antas vara av större omfång och högre kvalitet än vad en undersökning utförd av denna studies författare kunnat vara (Wahlgren, 2016).

Denna studies enkät är uppdelad i tre skilda delar. Den första delen segmenterar respondenter utifrån de på förhand fastställda variablerna. De frågor som ställs är slutna, av dikotom eller nominal art och mycket lätta att besvara. En inledning av denna utformning bör enligt Dillman (1983) leda till en högre svarsfrekvens. Den andra delen består av en fråga för vilken kan ges maximalt 10 svar gällande

respondenternas konsumtionsbeteende. Då respondenterna får kryssa för de alternativ som stämmer överens med deras konsumtion utan att känna till enkätens syfte blir denna del avgörande för att utröna faktiskt beteende. I den tredje delen ges respondenterna ett antal påståenden angående deras inställning till CSR kombinerat med svarsalternativ i en skala graderad från 1 till 5. Mer om enkätens utformning nedan.

I de första två delarna är svarsalternativen utformade vertikalt, vilket rekommenderas av många forskare för att undvika förvirring och tydligare särskilja frågan från svarsalternativen (Sudman & Bradburn, 1982). I den tredje delen är de givna horisontellt för att spara plats och ge intrycket av att enkäten är kortare än vad den är.

3.9.1 Del 1 - Segmentering

Den första delen av enkäten fokuserar på att etablera hur respondenterna kan särskiljas och definieras. Detta sker genom att det i enkäten ställs frågor som delar in respondenterna i olika segment. Frågorna berör så väl demografiska som psykografiska variabler. Exempelvis ställs frågor om kön, ålder, inkomst och kostvanor.

3.9.2 Del 2 - Beteende

Den andra delen av enkäten fokuserar på vilka livsmedelsvarumärken som respondenterna oftast konsumerar, för att på så sätt utröna respondenternas köpbeteende. Den fråga som ställs lyder: "Vilka av de varumärken du ser på skylten har du köpt flest gånger den senaste månaden?". Respondenterna ombeds därefter kryssa för maximalt 10 alternativ i en lista bestående av de ovan nämnda 30 varumärkena, sorterade i alfabetisk ordning. Varumärkenas logotyper presenterades på ett pappersark vid sidan av platsen där respondenter fyller i enkäten (bilaga 5). Anledningen till att beteende testas före attityder i enkäten är för att inte tidigare givna svar om åsikter skall påverka och influera efterföljande svar om faktiskt beteende. Då det inte framgår vad som särskiljer varumärkena åt, i en CSR-mässig bemärkelse, kan detta upplägg vidare begränsa problematiken med "social desirability" vilket innebär, och kan leda till, att respondenterna svarar i enlighet med vad de tror är socialt accepterat (Carrington et. al, 2015).

3.9.3 Del 3 - Attityder

I den tredje delen av enkäten är målet att etablera hur respondenters attityder gentemot CSR ser ut och hur dessa påverkar valet av livsmedel. I frågor gällande attityder får respondenterna ta ställning till en rad olika faktorer som kan spela roll vid köp av livsmedel. Grunden till frågornas utformning baserades på de fem dimensioner av CSR som presenterades av Dahlsrud (2008) och som ingår i den för syftet framtagna definitionen. Dessa frågor består av ett antal påståenden som besvaras med hjälp av en femgradig Likert-skala, i vilken svaren varierar från "Instämmer inte alls" till "Instämmer helt" (Likert, 1932). Denna skala underlättar för såväl respondenters svarande som för forskare vid kodning av materialet då respondenterna saknar möjlighet att ge fria svar vilka kräver mer resurser för att tolkas (Likert, 1932; Bryman & Bell, 2013).

För att vidare säkerställa att respondenterna hålls ovetande om enkätens syfte, ställs också frågor som är irrelevanta för studiens syfte. Detta förlänger enkäten något, men då detta kan bidra till att göra respondentens svar mer naturliga och sanningsenliga bedöms problematiken med en längre enkät vara av ringa art. Dessa frågor berör exempelvis påståenden om förpackningsdesign och varumärkesstyrka.

De frågor som exkluderats ur det redovisade resultatet och som inte är behjälpliga för att besvara syftet är:

Jag tycker det är viktigt att företag inom livsmedelsbranschen...

1. ...erbjuder prisvärda produkter
3. ... erbjuder produkter med hög kvalitet
4. ...vars produkter jag köper har ett starkt varumärke
7. ...vars produkter jag köper har snygg förpackningsdesign

Se bilaga 4.

3.10 Undersökande variabler i enkäten

Då uppsatsen ämnar undersöka vad som skiljer konsumentgrupper åt när det kommer till att *efterfölja sina attityder gällande konsumtion av livsmedel* så måste "köpbeteende" och "attityder" fastställas i enkäten - då det är dessa som skall undersökas för att visa utsträckningen av Attitude Behaviour-gapet. Nedan förklaras hur dessa mäts i enkäten.

3.10.1 Köpbeteende

En av de undersökande variablerna som enkäten ämnar behandla är "köpbeteende". Specifikt ämnar den variabeln undersöka vilka varumärken och produkter som faktiskt inhandlas av respondenterna. Då författarna inte befinner sig i respondenternas köpsituation blir dessa svar dock snarare vad de *uppger* att de inhandlat.

Denna variabel mäts som en "nominal variabel" där respondenten får välja tio av de varumärken som den handlat mest den senaste månaden.

För att fastställa individers beteende utförs ofta en så kallad "structured observation", i vilken en grupp individer direkt observeras för att utröna vem som varit inblandad i ett visst sorts beteende (Bryman, 2008). I praktiken hade detta tillvägagångssätt inneburit till exempel författarnas närvaro i livsmedelsbutiker med målet att faktiskt se vad individer plockar från hyllorna. Nackdelarna med denna metod är dock att den kräver väldigt mycket tid, kan innebära svårigheter med att avbryta konsumenter i sin handling samt särskiljandet mellan beteende och attityd då konsumenten kan påverkas beroende på om de står inför, eller precis gjort, ett val mellan produkter.

3.10.2 Attityder

Den andra undersökande variabeln i studien är "attityd". Denna variabel ämnar utreda vilka åsikter och attityder respondenterna har gällande CSR-engagemang i olika former. Frågor ställs i form av vad de tycker om och värderar vid livsmedelskonsumtion. Dessa frågor fokuserar på respondenters attityd gentemot CSR

i förhållande till andra faktorer, vilka identifierats i tidigare forskning. Dessa faktorer är till exempel pris, kvalitet och design.

I enkäten ställs ett antal frågor om hur viktig respondenten finner en viss CSR-aktivitet vid val av livsmedel och ytterligare ett antal frågor berör respondenternas villighet att betala mer för CSR-engagerade produkter. Genom att ställa dessa frågor härleds respondenternas attityder gentemot CSR. Frågorna besvaras genom att kryssa för ett av fem alternativ i en Likert-skala. De frågor som ställs finns att granska i bilaga 4.

3.11 Segmenterande variabler

Då uppsatsen ämnar undersöka vilka konsumenter, segmenterade av på förhand fastställda variabler, som i större eller mindre utsträckning skapar Attitude Behaviour-gapet för CSR-engagerade varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen så måste det i undersökningen existera segmenterande variabler som kan användas för att särskilja olika konsumentgrupper åt. I teoridelen presenterades dessa variabler och relaterades till Attitude Behaviour Gap och CSR. Nedan presenteras hur dessa variabler mäts i enkäten, för att tydliggöra hur de används för att segmentera respondenterna.

3.11.1 Kön

En av de segmenterande variablerna som används i undersökningen är “Kön”. Kön är en deskriptiv variabel utifrån vilken det med enkelhet kan implementeras en praktisk segmentering. Utöver den praktiska fördelen av att undersöka variabeln har det som nämnts tidigare gjorts flertalet undersökningar i vilka kön har figurerat som en variabel - där resultatet har varit av intresse.

“Kön” mäts som en nominal variabel och respondenterna ges valen “man”, “kvinna” och “annat”. Möjligheten att svara “annat” har givits då det i Sverige återfinns en diskussion om könsneutralitet och respondenter kan tänkas vilja ha alternativet att inte definiera sig som varken kvinna eller man.

3.11.2 Ålder

Ytterligare en av de segmenterande variablerna som kommer användas i undersökningen är "Ålder". I likhet med kön är ålder en deskriptiv demografisk variabel, vilket underlättar den praktiska segmenteringen. Den tidigare nämnda forskningen angående olika ålderskategoriers inställning till ekologiskt bröd ligger till grund för att ålder kan vara en intressant variabel att ta i beaktande när man ämnar undersöka vilka konsumenter som efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel.

I enlighet med ovan nämnd forskning av Kihlberg och Risvik (2007) där en diskrepans återfanns mellan olika ålderskategorier, kommer variabeln ålder mätas som en dikotom variabel, där respondenten får valmöjligheterna "över 30" eller "under 30". För att förenkla frågeställningen ges enbart dessa två alternativ, trots att de respondenter som är precis 30 år gamla inte får ett självklart svarsalternativ. I de fall då respondenten är exakt 30 antas de kryssa för båda alternativen.

3.11.3 Utbildning

I studien kommer en av de segmenterande variablerna som tillämpas vara "Utbildning". Även "Utbildning" är en demografisk variabel, men till skillnad från variablerna "Ålder" och "Kön" är den inte deskriptiv. "Utbildning" mäts som en nominal variabel, där respondenterna ges valet mellan "högstadium", "gymnasium" "universitet/högskola" "Komvux" eller "annat". Respondenterna får välja den högsta påbörjade utbildningen, detta för att fånga även de respondenter som ännu inte fullgjort sin nuvarande utbildning och för att undvika förvirring.

I enlighet med forskning av Simons (2013), där denne påpekar vilket inflytande CSR har fått hos universitet och deras utbildning, är det viktigt att "universitet/högskola" skiljs åt från "Komvux" och eventuell annan eftergymnasial utbildning.

3.11.4 Bruttoinkomst

I undersökningen används även "Bruttoinkomst" som en segmenterande variabel. "Bruttoinkomst" är i likhet med tidigare presenterande variabler, en demografisk variabel. Dock är den, i likhet med "Utbildning", icke-deskriptiv.

”Bruttoinkomst” benämns i enkäten som ”Månadsinkomst före skatt” för att öka tydligheten och undvika förvirring. Bruttoinkomst mäts som en nominal variabel, där respondenterna får svara var deras månatliga inkomst infaller inom givna svarsintervall. De olika svarsalternativen som respondenterna får välja bland är; “< 9.999 SEK”, “10.000 - 19.999 SEK”, “20.000 - 24.999 SEK”, “25.000 - 29.999 SEK” “30.000 - 34.999 SEK”, “35.000 - 39.999 SEK”, “40.000 - 49.999 SEK” och “> 50.000 SEK”. Valet av att implementera en intervall-skala grundar sig på att frågor om inkomst kan vara känsliga för många respondenter att besvara. Att således erbjuda respondenterna svarsalternativ inom en intervall-skala istället för att exakt uppge sina inkomster kan göra det enklare för somliga att besvara frågan sanningsenligt och kan samtidigt minska ett eventuellt svarsbortfall. Den genomsnittliga månadsinkomsten för invånare i Sverige år 2013 var 27,100 SEK. Svarsintervallen och de olika alternativen har således etablerats så att 27,100 blir den ungefärliga mittpunkten i den bedrivna undersökningen (Strand, 2015).

3.11.5 Levnadsförhållande

Vidare är “Levnadsförhållande” en av de segmenterande variablerna som används i undersökningen. I likhet med utbildning och bruttoinkomst kan levnadsförhållande vara ett svårt segment att urskilja för praktisk implementation, dock kan resultat angående exempelvis familjer med barn vara av värde för somliga företag. “Levnadsförhållande” mäts som en nominal variabel, där respondenterna får välja ett av alternativen “ensamstående utan barn”, “ensamstående med barn”, “gift/sambo utan barn” “gift/sambo med barn”, “boende med föräldrarna”, “änkling/änka” och “pojkvän/flickvän”.

3.11.6 Kostvana

I studien segmenteras individer även baserat på kostvanor, mer specifikt om individerna är vegetarianer/veganer eller köttätare. Den tidigare nämnda forskningen gör att det blir av intresse att använda “Kostvana” som en segmenterande variabel. Utöver de mest använda och lättast tillämpade, demografiska variablerna, kan kostvana, som en psykografisk variabel, erbjuda mer djup och en ny infallsvinkel på hur man kan segmentera grupper efter deras attityder och hur väl dessa efterlevs. Då tidigare forskning påvisat skillnader i attityder mellan respondenter med olika dietval, blir det av intresse att se huruvida dessa efterföljs och realiseras i den faktiska

konsumtionen. Av största intresse är huruvida de som klassificerar sig som ”vegetarianer/veganer” efterlever sina attityder i sin konsumtion, i enlighet med tidigare forskning.

”Kostvana” mäts som en dikotom variabel. Respondenten får i enlighet med ovan nämnd forskning möjlighet att kryssa i om denne är ”vegetarian/vegan”, ”köttätare” eller ”Annat”. Denna utformning gör valet enkelt för respondenterna samt underlättar för forskarna att kategorisera dessa individer i vidare analys.

3.11.7 Inköpsfrekvens

Studien använder ”Inköpsfrekvens” som segmenterande variabel. Denna variabel kan ses som en beteendemässig variabel och avser hur ofta en person besöker en butik för att handla livsmedel. ”Inköpsfrekvens” mäts som en nominal variabel, för vilka respondenterna ges alternativen: ”varje dag”, ”3-4 gånger i veckan” ”1-2 gånger i veckan” och ”varannan vecka”. Tillsammans med de demografiska och psykografiska variabler som tidigare identifierats, kan inköpsfrekvens, som en beteendemässig variabel, utgöra ett komplement som leder till en mer tillfredsställande segmentering av respondenter.

3.12 Pilotstudie

När en studie tillämpar sig av en enkätundersökning som undersökningsinstrument uppstår alltid en risk för eventuella missförstånd mellan hur respondenterna uppfattar de ställda enkätfrågorna och hur de ställda frågorna är menade att uppfattas (Bryman & Bell, 2013). Risken kan dock minskas genom att utföra pilotundersökningar på en begränsad mängd respondenter, vilka kan bestå av vänner, bekanta och familjemedlemmar, för att utröna deras åsikter om enkäten (Bryman & Bell, 2013). Med hjälp av dessa personers svar och synpunkter kan eventuella förbättringar av enkäten reducera risken för enkättrötthet, bortfall samt underlätta läs- och svarbarheten för respondenter.

En av de främsta anledningarna till att pilotstudier genomförs är att enkäter i många fall kräver svar från respondenter i intervjuarens frånvaro, vilket betyder att enkäten

måste vara tydlig och lättförståelig (Bryman & Bell, 2013). Genom att nyttja sig av en pilotstudie kan således undersökningen och svaren denna genererar testas och utmyнна i en förbättrad enkät för att på ett så tillförlitligt sätt som möjligt besvara syftet med undersökningen.

Efter att ett första utkast (bilaga 5) för enkäten skapats genomfördes pilotstudier på 10 personer som valts utifrån ett bekvämlighetsurval. Personerna som utgjorde urvalet i pilotstudien deltog inte i den slutliga enkätinsamlingen, då detta bör undvikas om man ämnar utföra ett korrekt tillvägagångssätt (Bryman & Bell, 2013).

Under pilotstudien ställdes följande frågor för att testa kvaliteten och säkerställa enkätens relevans;

1. Är enkäten för lång?
2. Kände du att någon fråga var jobbig att svara på?
3. Svarade du sanningsenligt?
4. Tyckte du någon fråga var otydligt formulerad?
5. Vad handlar enkäten om?
6. Blev du färgad av dina tidigare svar?
7. Övrigt

Efter bedriven pilotstudie redigerades enkäten. Det påpekades bland annat att “flickvän eller pojkvän även borde vara ett alternativ för levnadsförhållande”, samt att “Nestlé innefattar många varumärken - vilka menas och åsyftas?”. Det förstnämnda ändrades i den slutgiltiga enkäten och även det sistnämnda togs i beaktande, men då flertalet varumärken i undersökningen omfattar andra varumärken, som inte bedöms separat av SBI, var det inte praktiskt genomförbart. Vidare skulle ett inkorporerande av samtliga varumärken som ägs och kontrolleras av övergripande koncerner, exempelvis Orkla, Lantmännen, Nestlé och Coca-Cola, gjort enkäten längre och möjligen överväldigande för studiens respondenter, vilket potentiellt kunde ha ökat enkättrötthet och svarsbortfall. Dessa orsaker, i samklang med den ovan nämnda SBI-bedömningen, låg till grund för att enkäten inte ändrades på denna punkt.

Längden på enkäten ansågs inte vara överväldigande och ingen av de utvalda respondenterna upplevde någon av frågorna som jobbig att svara på eller upplevde att

de inte svarade sanningsenligt. Däremot menade ett antal respondenter att de blev färgade av tidigare svar och att de snarare kände att de "ville svara på ett efterfrågat sätt, även om det kanske inte speglar vad de gör". Detta går i linje med "social desirability" som är en av de faktorer som driver Attitude Behaviour-gapet. Då det med önskvärd tydlighet framgick på den slutgiltiga enkäten att denna var anonym och att sanningsenliga svar efterfrågades kan problematiken tänkas minska.

Initialt ämnades frågorna gällande respondenters attityder gentemot CSR att besvaras genom en Likert-skala från 1-3. Men då vissa respondenter fann det svårt att besvara frågor på en tregradig skala, och ofta fann sig någonstans mitt i mellan de olika svarsalternativen, redigerades enkäten till att erbjuda respondenterna svarsalternativ på en Likert-skala mellan 1-5.

3.13 Distribution av enkät

Enkäten distribuerades som en fysisk enkät i pappersformat. Initialt var det målet att nyttja sig av två olika typer av distribution av enkäten: en via internet och en fysisk. Efter en konsultation med statistikprofessor Per-Erik Isberg (2016-03-31), där denne påpekade ett antal svagheter med att bedriva en internetbaserad enkät, beslutades att endast nyttja sig av en pappersenkät. Per-Erik Isberg menade att internetbaserade enkäter har följande nackdelar; De når inte ut till en tillräckligt stor respondentgrupp av äldre konsumenter, de är svåra att sprida till slumpmässigt utvalda respondenter och fördelningen på urvalet är svår att observera. Vidare svårigheter med att låta respondenter svara med hjälp av elektroniska hjälpmedel vid en fysisk insamlingsplats är möjlig aversion mot att använda och delge information genom främmande teknisk utrustning. Dessa anledningar bidrog till att det empiriska underlaget samlats in enbart med hjälp av fysiska enkäter.

Distributionen av enkäter skedde på diverse offentliga platser runt om i Skåne, för att nå ett urval som i största möjliga mån kan anses vara representativt för undersökningens population. Exempel på offentliga platser där enkäten distribuerades är: Nova Lund (köpcenter i Lund), Emporia (köpcenter i Malmö), Center Syd (köpcenter i Löddeköpinge), Ideon (företagscenter i Lund), LUX (studieplats i Lund)

och Västra Hamnen (stadsdel i Malmö). Av Skånes drygt 1,2 miljoner invånare bor nästan hälften i Malmö, Lund och angränsande kommuner (Lunds Kommun, 2016; Malmö Kommun, 2015; Eslövs Kommun, 2013; Kävlinge Kommun, 2015; Burlövs Kommun, 2016; Sjöbo Kommun, 2015; Skurups kommun, 2015; Lommas Kommun, 2015; Svedala Kommun 2016; Staffanstorps Kommun, 2015*).

Som synes var majoriteten av de besökta insamlingsplatserna i närheten av Lund eller Malmö, främst på grund av resursbegränsningar. Detta innebär att undersökningens urval möjligen inte är totalt representativt för målpopulationen, livsmedelskonsumenter i Skåne, men då insamlingen av data skett på platser vilka kan tänkas fungera som hubbar med besökare från olika delar av Skåne, exempelvis Center Syd i Löddeköping och Skånes största köpcentrum, Emporia i Malmö, kan dock möjligheten för att nå ett representativt urval av respondenter tänkas öka. Vidare, genom att distribuera enkäten på olika orter vid olika tidpunkter, ges respondenter, karakteriserade av de olika segmenterande variablerna, liknande förutsättningar att delta i undersökningen.

De olika kommunernas befolkningsantal adderades ihop för att nå den totala mängden befolkning dessa utgör.

3.14 Kvantitativ Dataanalys

De första frågorna (fråga 1-7) i enkäten fokuserar, som tidigare nämnt, på att segmentera respondenter utifrån på förhand fastställda variabler (bilaga 4; bilaga 5). De påföljande frågorna, av analyserande art, fokuserar på att utröna respondenters beteende och attityder gentemot CSR.

Respondenternas beteende har kodifierats genom att varje varumärke som en respondent har konsumerat har givits ett värde från 1-3, beroende på hur CSR-engagerat detta är. Om ett varumärke återfinns i gruppen "Lite engagerade" får varumärket värdet 1, i gruppen "Något engagerade" erhåller varumärket värdet 2 och om varumärket finns i gruppen "Väldigt engagerade" får det värdet 3. Enskilda respondenters svar adderas sedermera samman och divideras med antalet varumärken

denne kryssat för i listan, för att på så vis erhålla ett medelvärde av respondentens beteende. Det är detta medelvärde som ligger till grund för analys.

Respondentens attityder har kodifierats genom att varje fråga gällande attityder gentemot CSR har givits ett värde mellan 1-5, där 1 är att attityden är svag gentemot CSR och 5 är stark gentemot CSR. Enskilda respondenters svar adderas sedan samman för att på så vis erhålla dennes ackumulerade attityder gentemot CSR. För enkätens näst sista fråga är attityden gentemot CSR stark vid ett värde av 1 och svag vid ett värde av 5, dessa värden har konverterats i datasammanställningen.

Studien använder sig av det statistiska datorprogrammet Matlab i sin analys av framtagen empiri. Med hjälp av Matlab testas korrelationen mellan attityder och beteende hos de olika identifierade segmenten och huruvida resultaten erhåller statistisk signifikans. De kvantitativa resultat som ligger till grund för analysen är de framtagna medelvärdena för beteende och de framtagna ackumulerade värdena för attityd.

Resultaten presenteras i olika diagram för att på ett så enkelt sätt som möjligt beskriva studiens resultat. De olika diagrammen som presenteras är: ett korrelationsdiagram på varje undersökt variabels medelvärde, ett diagram som analyserar medelvärden och ett punkt-diagram som redovisar alla respondenters svar utifrån deras ackumulerade attityder och deras medelbeteende.

3.15 Tillvägagångssätt

Steg 1

Studien tog avstamp i framtagningen av en frågeställning inom ett område som bedömdes vara intressant. Teorier och forskning om CSR och Attitude Behaviour-gapet studerades för att utröna om frågeställningen redan besvarats. Då undersökta teorier tycktes sakna den infallsvinkel som författarna identifierat, nämligen att segmentera konsumenter efter i vilken utsträckning de efterföljer/inte efterföljer sina attityder i sitt beteende, formades ett syfte som ansågs kunna bredda befintlig ekonomisk teori samt bidra till organisationers praktiska implementation av dem.

Lämplig teori undersöktes via journaler och vetenskapliga artiklar och sammanställdes i studien för att ge läsare en grundläggande och vägledande bas för vidare utforskning. Teorier om CSR och ABG samt segmenteringsteori följdes av en presentation av den för datainsamlingen viktiga sekundärdatan bestående av SBIs hållbarhetsrangordning.

Steg 2

Etablerande av ändamålsmässig metod och tillvägagångssätt för att kunna besvara det framtagna syftet och frågeställningarna. Detta gjordes genom att, med utgångspunkt i litteratur om forskningsmetod, väga för- och nackdelar med olika metoder och välja dem som passade undersökningens syfte och frågeställning bäst. När metoden valts utformades ett forskningsverktyg (bilaga 5). Det utvalda och utformade forskningsverktyget förbättrades genom tillämpandet av pilotundersökningar och redigerades därefter för att så väl som möjligt praktiskt fungera (bilaga 4).

Steg 3

Insamling av data utfördes mellan den 24 mars och den 6 april. Data samlades in på exempelvis köpcenter i Malmö och Lund. Valet av att ha en enkät i pappersformat innebar att transkribering var nödvändigt. Denna uppgift utfördes genom en kategorisering av alla enkäter i subgrupper baserat på vissa segmenterande variabler. All data fördes sedan in i Excel och strukturerades för att så enkelt som möjligt kunna överföras till det valda dataanalysprogrammet, Matlab.

Steg 4

Efter att insamlingen av datan var genomförd, och denna var transkriberad och datoriserad, utfördes en dataanalys av underlaget. Genom nyttjandet av datorprogrammet Matlab testades datan och informationen i korrelationsanalyser och medelvärdesanalyser, för att kunna besvara syftet och frågeställningarna.

Initialt testades den totala mängden data för att fastställa om det återfanns korrelation mellan attityder och beteende hos samtliga respondenter i undersökningen. Sedan upprepades testet för varje segmenterande variabel för att utröna om särskilda segment kunde skiljas åt i hur väl deras attityder överensstämmer med deras beteende.

Steg 5

Då dataanalysen utförts och resultat presenterats, utfördes en analys med stöd i de ovan nämnda teorierna. Analysen fokuserar på att beskriva vad som kan vara faktorer som genererat resultatet.

I undersökningens diskussion har resultatet, såväl som icke-resultat, diskuterats och orsaker till detta redogjorts för. Vidare redogjordes det för eventuella slutsatser som kan dras av undersökningens resultat och analys.

Slutligen, med grund i de resultat som studien nått presenteras möjligheter för framtida forskning samt studiens bidrag.

3.16 Validitet

Validitet berör mätbarhet av begrepp (Bryman & Bell, 2013) och består exempelvis av *begreppsvaliditet*, *intern validitet* och *extern validitet*.

3.16.1 Begreppsvaliditet

Begreppsvaliditet avser hur pass bra ett mått på ett begrepp verkligen mäter det som begreppet avser (Bryman & Bell, 2013). Frågorna som ämnar svara på vilka segment respondenterna i undersökningsgruppen tillhör har i stor grad baserats på tidigare forskning. Dagevos (2005) nämner traditionella segmenteringsvariabler som inkomst, ålder och kön, samtidigt som han föreslår att en ökad förståelse för socio-kulturella och psykografiska variabler är viktig för att möta komplexiteten inom livsmedelskonsumtion. Frågorna som ämnar mäta segmentering är stängda och lämnar inget, eller ringa, utrymme för egen tolkning för respondenten. Således kan det argumenteras att frågorna mäter dessa begrepp väl. Begreppsvaliditeten för de segmenterande variablerna kan därför anses hög.

Begreppsvaliditeten för beteende kan anses vara låg. Det uppstår alltid en problematik när det kommer till att identifiera ett specifikt beteende om detta inte observeras i praktiken, då det från respondenternas håll kan förekomma en diskrepans mellan deras svar och deras faktiska beteende. Detta innebär den största problematiken och möjliga nackdelen med undersökningens begreppsvaliditet. Genom att undanhålla

enkätens syfte för respondenterna kan man anta att precisionen ökar, vidare är det relativt svårt för gemene man att bedöma ett varumärkes CSR-engagemang enbart utifrån logotyp och varumärkesnamn.

Begreppsvaliditeten för attityder anses vara lagom, men högre än den begreppsvaliditet som återfinns hos beteende. Även när det handlar om att identifiera och definiera konsumenter och respondenters attityder återfinns en viss problematik. Då, som tidigare påpekats, CSR och “ansvarsfullt företagande” är termer vars innebörd kan variera från person till person, återfinns risken att det inte betyder samma sak för alla respondenter, vilket således kan reducera validiteten i undersökningen. Konsumenterna svarar dock inte på vad de anser om CSR som begrepp, utan ges många olika frågor som berör alla de aspekter som inkluderas i den framtagna definitionen, således kan deras attityder gentemot särskilda delar av CSR urskiljas och en ackumulerad attityd kan fastställas.

Frågeställningen, och syftet med uppsatsen, är av en sådan natur att begreppsvaliditeten blir lidande, men en utförd pilotundersökning samt tydliga definitioner av vad CSR är kan tänkas motverka detta.

3.16.2 Intern validitet

Intern validitet berör i vilken utsträckning man kan anta att det observerade kausala förhållanden faktiskt stämmer, eller om förhållandena beror på andra faktorer än de man har studerat (Bryman & Bell, 2013). Den interna validitetens styrka kan antas skifta mellan de undersökta segmenterande variablerna. Den interna validiteten i en undersökningsgrupp, definierad av en undersökningsvariabel, kan vara betydligt lägre än i en annan, beroende på variablernas natur. Exempelvis kan;

- den interna validiteten inom undersökningsvariabeln “ålder” antas vara låg, då det kan finnas anledningar till att personer inom ett viss åldersspann reagerar på ett specifikt sätt - men att detta inte kan antas för nästkommande generationer.
- den interna validiteten inom undersökningsvariabeln “utbildning” kan tänkas vara högre, då det kan antas att en viss grad av utbildningsnivå genererar en djupare kunskap inom termer som “ansvarsfullt företagande” - och att detta fortsätter även för nästkommande generationer av studenter.

3.16.3 Extern Validitet

Extern validitet handlar om resultatet som uppnås i den här undersökningen kan anses representativt för den större population som ämnas undersökas och om resultatet kan generaliseras (Bryman & Bell, 2013). För att uppnå en hög extern validitet och generaliserbarhet av undersökningen efterfrågas en undersökningspopulation som i så hög grad som möjligt efterliknar den totala populationen, konsumenter av livsmedel bosatta i Skåne. Urvalet i undersökningen är obundet slumpmässigt, vilket ökar generaliserbarheten som i sin tur ökar styrkan i den externa validiteten. Däremot är urvalet i absoluta termer litet till storlek, endast 202 godkända respondenter, vilket måste anses sänka den externa validiteten något.

Den sammantagna validiteten i studien, bestående av den ackumulerade styrkan hos begreppsvaliditet, intern validitet och extern validitet, får anses vara tillräcklig.

3.17 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet av en undersöknings mätning och består av *stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet* (Bryman & Bell, 2013).

3.17.1 Stabilitet

Med stabiliteten av studien menas hur pass väl studien och undersökningen står sig resultatmässigt över tid. Stabilitet innebär också huruvida resultatet, om man gjorde studien med exakt samma urval vid en senare tid, skulle bli annorlunda eller det samma (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) menar att en prövning av ett så kallat test-retest kan öka stabiliteten. Denna prövning innebär att man låter en grupp respondenter få göra ett test vid en tidpunkt och sedan få göra om testet vid ett senare tillfälle. Då studiens respondenter är anonyma har det varit omöjligt att återkalla dessa vid ett senare tillfälle för att göra om enkäten. Studiens stabilitet anses ändå vara hög, då en individs attityder kan vara djupt rotade och relativt beständiga inom en överskådlig framtid (Aronson, 2012). Likaledes kan ett konsumtionsbeteende inom livsmedelsbranschen eller branscher karakteriserade av återkommande köp, anses vara rutinmässigt och således något som en individ bibehåller över tid.

3.17.2 Intern Reliabilitet

Med intern reliabilitet menas hur pass oberoende frågorna i den bedrivna undersökningen är, det vill säga, hur mycket en fråga är självständig och inte med enkelhet kan kopplas till en senare eller tidigare fråga (Bryman & Bell, 2013). Den interna reliabiliteten kan anses vara svag, då frågorna i undersökningen för den uppmärksamme respondenten med en relativ enkelhet kan härledas till ett särskilt ämne, CSR. Genom att sporadiskt ställa frågor som, för denna studie, är oviktiga kan denna härledning tänkas försvåras. Det återfinns dessutom ett inslag av “social desirability”-effekt som kan motverka att respondenter svarar sanningsenligt (Carrington et. al, 2015).

En viktig faktor att ta hänsyn till vid den undersökning som utförs är att både attityd och beteende måste bestämmas för att kunna avgöra vad den aktuella konsumenten har för effekt på Attitude Behaviour Gap. Detta innebär för denna studie även att attityd och beteende måste särskiljas inom samma enkät. En risk med detta angreppssätt är att det beteende som tycks framträda i själva verket kan vara attityd, vilket i sin tur kan vara påverkat av “social desirability”-problematiken. Då enkäten, och undersökningen, ämnar svara på hur man kan segmentera konsumenter utefter hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion kan det vara svårt att reducera den här problematiken. Av dessa anledningar ställs som tidigare nämnts frågor om beteendet före attityder och respondenter har fått fylla i svar med bläckpennor, vilket försvårar retroaktiva förändringar av beteende-svar.

3.17.3 Interbedömarreliabilitet

Med interbedömarreliabilitet åsyftas svårigheterna i att kategorisera subjektiv data och hur detta kan göras på ett fördelaktigt sätt (Bryman & Bell, 2013). Enkäten undviker öppna frågor för att begränsa svar som kräver tolkning, och detta underlättar kategoriseringen av svaren som erhålls.

För att kringgå subjektivitet vid skattning av de värden för dataanalys som tilldelas respondenterna i beteende och attityder, har författarna tillsammans diskuterat och kommit fram till dessa beslut. Interbedömarreliabiliteten anses vara tillräcklig, men inte stark.

Den sammantagna reliabiliteten hos studien, bestående av den ackumulerade styrkan hos *stabilitet*, *intern reliabilitet* och *interbedömarreliabilitet*, får anses vara tillräcklig.

3.18 Källkritik

Studien utgår både från primär- och sekundärdata. Primärdata utgörs av de enkäter som samlats in i pappersformat medan sekundärdata främst består av vetenskapliga publikationer och data från trovärdiga organisationers hemsidor.

Vid källkritik av sekundärdata har traditionellt sett en källa bedömts utefter fyra kriterier; tid, äkthet, beroende och tendens (Leth & Thorén, 2000). I takt med internets utveckling har dock bedömningen av källors tillförlitlighet förändrats. Ovan nämnda författare hävdar att ytterligare tre kriterier bör läggas till; trovärdighet, källans förutsättningar och egenskaper samt världsbild och kunskapssyn.

När det gäller tid tar Leth & Thorén (2000) upp vikten av att veta att källan är uppdaterad. För att säkerställa att så är fallet presenteras i referenslistan de datum då källan är inhämtad för att öka tillförlitligheten. Vidare argumenterar Leth & Thorén (2000) för att problematiken med beroende kan kringgås genom att söka upp primärkällan som en källa refererar till. Detta har i så stor utsträckning som möjligt utförts vid referering.

Tendens berör om en källa är otillförlitlig på grund av exempelvis kommersiella syften, vilket har kringgåts genom att undvika källor av denna natur till förmån för oberoende organisationer och forskningsjournaler som referensgranskats. En potentiell svaghet kan här vara SBI, vilket diskuteras nedan.

Äkthet handlar om huruvida en källa är det den utger sig för att vara, vilket har säkerställts i studien genom att granska de organisationer som ligger bakom sekundärdatan.

Trovärdighet är enligt Leth & Thorén (2000) svårt att bedöma då varje källa är unik. Däremot kan man granska hur en källa argumenterar och uttrycker sig för att på så

sätt avslöja uppenbart otillförlitliga källor. För att eftersträva trovärdighet har varje källa i denna studie granskats enskilt och uteslutits om information som presenterats på något sätt förefaller osanningsenligt.

Leth & Thorén (2000) menar att världsbild och kunskapssyn är faktorer som bör tas i beaktande vid granskning av källor. Varje källa är i slutändan en produkt av den kultur den uppstått i, vilket betyder att det finns anledning att försöka bestämma vilken världsbild som varje källa är sprungen ur. Merparten av de källor som används i uppsatsen är sprungna ur västvärlden, främst USA och Europa, vilka kan antas ha liknande världsbilder samt överrensstämmer med vår målpopulation, Skåne. Det kan dock finnas skillnader i världsbilder i den sekundärdata som är med i studien, men detta problem är omöjligt att gå runt.

En källas förutsättningar och egenskaper har att göra med vilka förväntningar och krav man kan ha på den (Leth & Thorén, 2000). Det finns alltid en risk för att den sekundärdata som samlas in är felaktig, och denna risk förstärks då detta samtidigt ofta är svårt att avgöra. För att mildra detta problem har den sekundärdata som samlats in i så stor utsträckning som möjligt inhämtats från seriösa journaler, Google Scholar samt LUBsearch. Ett axplock av sökord som använts är “ABG”, “attitudes”, “behaviour”, “segmentation”, “ansvarstagande”, “ethical consumption”. Majoriteten av den insamlade teorin kommer från seriösa publikationer som publicerats av exempelvis “European Journal of Marketing”, “Journal of Business Ethics” och “Journal of Marketing Research”. Dessa publikationer referensgranskas av experter på området innan de offentliggörs, vilket höjer tillförlitligheten.

Artiklar och rapporter har använts för att peka på trender och hitta relevant information om den valda branschen. Dessa utgörs exempelvis av Svensk Handel, Ekoweb och KRAV som är seriösa organisationer och bedöms vara tillförlitliga.

Statistik från exempelvis Statistiska Centralbyrån har använts för jämföra studiens resultat gällande segmentering med existerande statistik. Ytterligare statistik har samlats in med utgångspunkt i omfattande undersökningar gjorda av Lantmännen och Djurens Rätt, vilka också anses vara tillförlitliga källor.

Studien baserar den del av enkäten som berör beteende på en ranking av varumärken utförd av Sustainability Brand Index (SBI). Denna ranking är Skandinaviens största varumärkesundersökning med fokus på hållbarhet vilket ger den viss legitimitet. Det återfinns dock vissa frågetecken kring hur denna ranking är utförd. Bland annat saknas information om hur den är finansierad vilket öppnar för spekulationer kring bidrag från de deltagande företagen. Detta anser författarna sänker SBIs legitimitet då det mycket väl kan vara så att företag som finansierar undersökningen hamnar högre upp på listan. Vidare tycks SBI ha utfört en relativt godtycklig varumärkesuppdelning då somliga varumärken, som tidigare nämnts, bedöms separat och andra inte. Detta försvagar SBIs varumärkesrangordning som undersökningsverktyg.

Som helhet är källorna som studien använder sig av relevanta, uppdaterade och tillförlitliga, dock inte helt utan frågetecken, där SBI och hur dess ranking har finansierats är det största.

4. RESULTAT

I följande sektion kommer den erhållna empirin och resultatet av den gjorda dataanalysen presenteras. Det är detta resultat som kommer ligga till grund för analys och diskussion.

4.1 Deskriptiv statistik

Det totala antalet enkäter som undersökningen resulterade i var 210. 8 enkäter var ofullständiga och togs bort för att inte påverka studiens resultat. Dessa bestod huvudsakligen av enkäter där respondenten glömt att fylla i vissa frågor, kryssat i flera alternativ på samma fråga eller där respondenten missförstått Likert-skalans svarsintervall. Generellt är urvalet representativt för Sverige som land och Skåne som region - med vissa avvikelser. Undersökningens närhet till Lund och Malmö, med en statistiskt sett yngre befolkning (bilaga 6), har lett till att variabler som bruttoinkomst, ålder, levnadsförhållanden och utbildningsgrad har blivit något snedvridna i den erhållna datan jämfört med målpopulationen. I övrigt anses urvalet vara tillräckligt representativt för vidare analys och diskussion.

4.2 Segmenterande information

De 202 fullständiga svar som enkäten resulterade i utgör grunden för segmentering av deltagande respondenter. Då populationen är livsmedelskonsumenter i Skåne har jämförande statistik främst fokuserat på individer inom detta område, men i de fall då statistik för regionen saknas har jämförelser med hela Sverige använts istället.

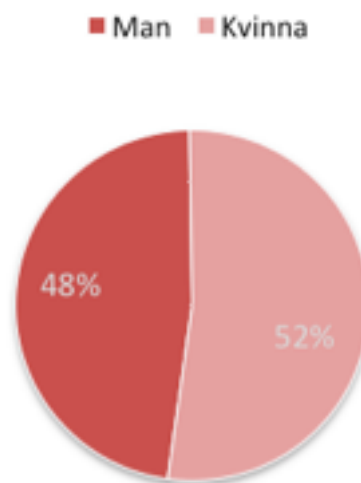
4.2.1 Kön

Könsfördelningen i det insamlade underlaget var;

97 män (48 %) och 105 kvinnor (52 %), vilket kan skönjas i sammanställt diagram (figur 1).

Sedan befolkningsstatistik i Sverige började föras har kvinnor varit i en svag majoritet, vilket även det insamlade urvalet stödjer. Under 2016 har dock statistik från Statistiska Centralbyrån visat ett skifte till männens fördel, främst på grund av en hög invandring från konflikthärjade länder (SCBa, 2016). Även då det nationella snittet skiljer sig åt med ett fåtal procentenheter kan det erhållna urvalet dock hävdas vara väl representativt av målpopulationen.

Könsfördelning



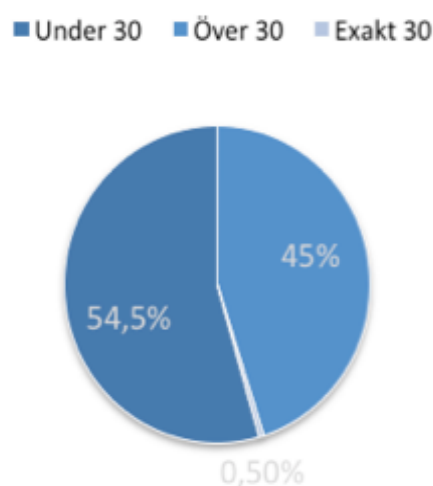
Figur 1.

4.2.2 Ålder

Åldersfördelningen i det insamlade materialet var; 110 personer under 30 år (54,5 %), 91 personer som var över 30 år (45 %) och 1 person som kryssade för bägge alternativen, vilket tolkas som att denne var exakt 30 år (0,5 %). Detta åskådliggörs i ett diagram (figur 2).

Åldersfördelningen i populationen, svenska konsumenter boende i Skåne, är relativt jämnt fördelad över 70 år, med toppar vid ålderskategorierna 25, 50 och 70 år (bilaga 6; SCBb 2014). I och med den, inom enkäten, valda fördelningen mellan de som är under och de som är över 30 år gamla görs inte någon distinktion mellan någon som är exempelvis 35 år gammal och någon som är 75 år gammal. Detta har beslutats i enlighet med tidigare forskning men kan innebära en minskning av studiens precision.

Åldersfördelning



Figur 2.

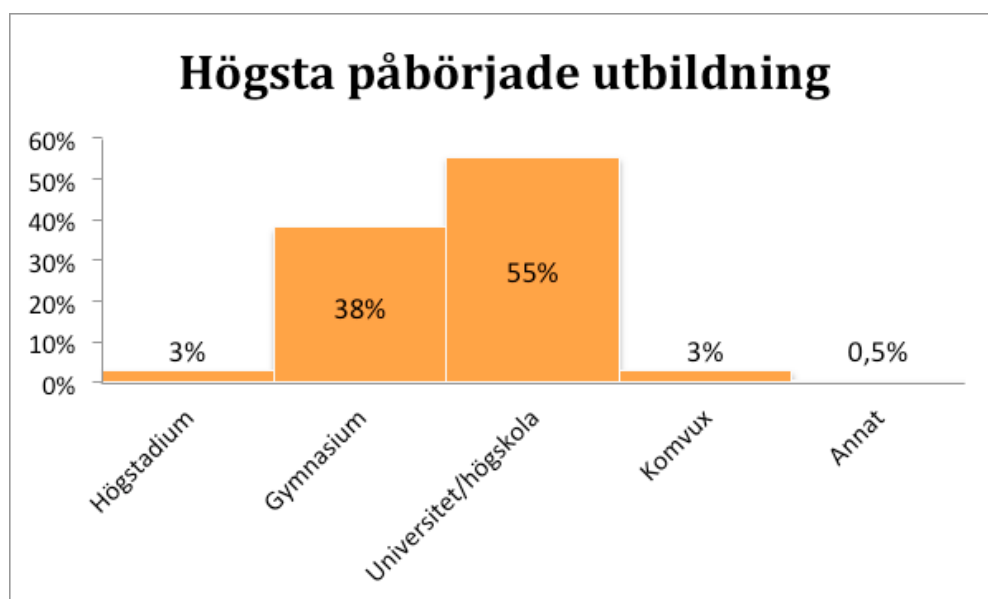
Då data har samlats in i närheten av en universitetsstad (Lund) och en stad med en högskola (Malmö) kan det antas att urvalet blivit något snedvridet mot att innehålla en

större andel människor under 30 år än vad som faktiskt finns i populationen. Detta bekräftas av SCB:s (2016) befolkningspyramider över Lund och Malmö vilka visar att dessa städer domineras av en befolkning mellan 20 och 30 år (bilaga 6; SCB, 2016).

Även om urvalet inte replikerar åldersfördelningen i populationen, då andelen respondenter under 30 år består av nästan 55 procent och andelen respondenter över 30 år är 45 procent, kan den insamlade datan anses tillräckligt representativ för att genomföra adekvat analys, då befolkningen i undersökningens två största städer i större grad efterliknar åldersfördelningen hos urvalet.

4.2.3 Utbildning

Fördelningen av olika utbildningsgrad i det undersökta materialet var; 6 (3 %) respondenter som hade högstadium som högsta utbildning, 77 (38 %) respondenter som hade gymnasial utbildning som högsta utbildningsnivå, 111 (55 %) respondenter som hade universitet- eller högskole-utbildning som sin högsta utbildning och 6 (3 %) personer som hade Komvuxutbildning. 1 person angav att dennes högsta utbildningsnivå var av annan karaktär (figur 3). Detta kan innebära yrkesutbildningar, kurser som inte existerar på lärosäten i Sverige eller att respondenten examinerats i "livets hårda skola".



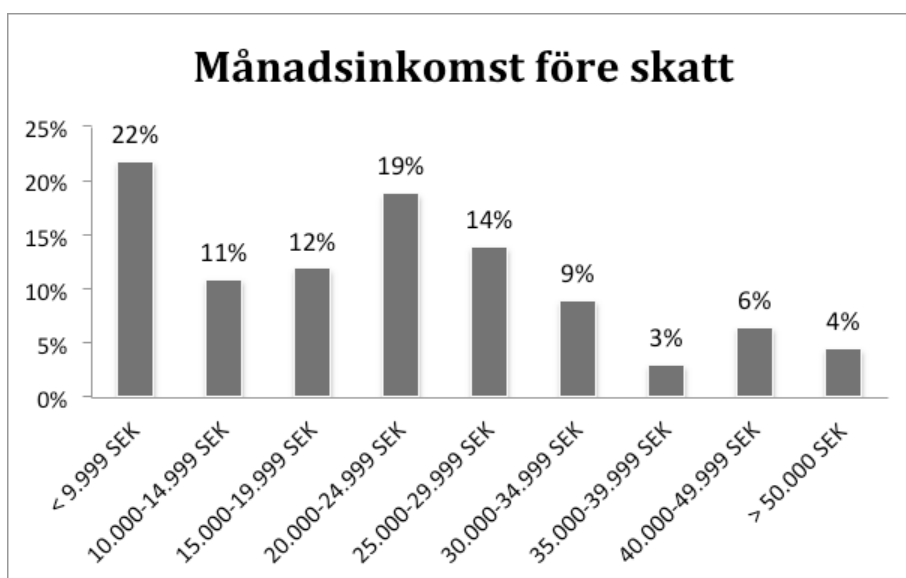
Figur 3.

Av Sveriges arbetsföra befolkning i åldrarna 16-74 är det 18 procent som har förgymnasial utbildning, 43 procent som har en gymnasial utbildning och 35 procent som påbörjat en eftergymnasial utbildning av någon sort (SCB, 2015). Anledningen till att studiens urval i större utsträckning än målpopulationen innehåller högutbildade respondenter kan vara, i likhet med andra variabler, att informationen som ligger till grund för resultatet och analysen samlats in i städer med närhet till stora lärosäten, som Lunds Universitet, Kristianstad Högskola och Malmö Högskola och att urvalet i större utsträckning är välutbildat.

4.2.4 Bruttoinkomst

Fördelningen av bruttoinkomst hos undersökningens urval var;

44 (22 %) respondenter med mindre än 9.999 SEK i disponibel inkomst,
22 (11 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 10.000-14.999 SEK,
23 (12 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 15.000-19.999 SEK,
37 (19 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 20.000-24.999 SEK,
27 (14 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 25.000-29.999 SEK,
18 (9 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 30.000-34.999 SEK, 7
(3 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 35.000-39.999 SEK,
15 (6 %) respondenter som hade en disponibel inkomst mellan 40.000-49.999 SEK
och 9 (4 %) respondenter som hade en disponibel inkomst över 50.000 SEK (figur 4).

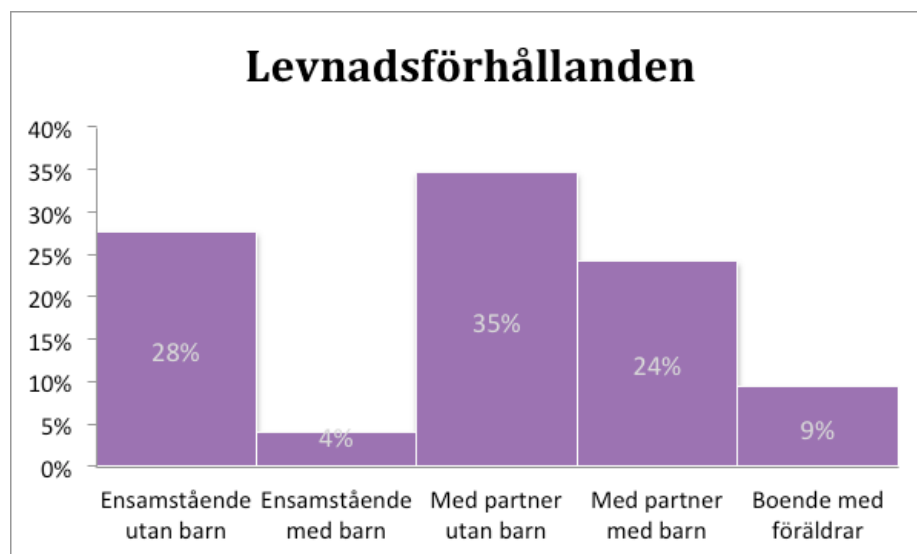


Figur 4.

Resultaten från studien visar att medianlönen hos respondenterna ligger mellan 20.000 och 24.999 kr. Det är att jämföra med SCBs statistik (2015) som visar att medianlön för svenska män är 28 800 kr och 26100 kr för kvinnor (Strand, 2015). Diskrepansen mellan denna statistik och studiens resultat kan tänkas bero på en hög andel respondenter som uppger att de tjänar mindre än 9999 kr. Detta kan bero på att undersökningen inte har en representativ mängd respondenter som etablerat en karriär och därför har nått högre lönenivåer, utan snarare nått ut till studenter eller individer som är i begynnelsen av sina yrkesliv, vilka således har en ersättningsnivå som är mycket lägre än medianlönen för svenska medborgare.

4.2.5 Levnadsförhållande

Fördelningen av olika levnadsförhållanden i undersökningen var; 56 personer (28 %) bor ensamstående utan barn, 9 personer (4 %) är ensamstående med barn, 67 personer (35 %) bor med partner men utan barn, 49 personer (24 %) bor med partner och med barn och 19 personer (9 %) är boendes med sina föräldrar (figur 5).



Figur 5.

Enligt statistik från SCB (2014) framgår att sammanboende med eller utan barn utgör cirka 59 procent av befolkningen i Sverige vilket sammanfaller med studiens utfall. SCB (2014) presenterar dessutom att andelen ensamstående utan barn uppgår till 16 procent av den svenska befolkningen. Studiens resultat skiljer sig här nämnvärt då respondenterna som är ensamstående utan barn uppgår till 28 procent. Detta kan även i det här fallet bero på att undersökningens material är inhämtat, i stor utsträckning, i

Malmö och Lund, där befolkningen till större andel än resten av landet består av unga personer (bilaga 6) och dessa kan tänkas i högre grad vara ensamstående samt inte ännu nått familjestadiet av sina liv.

Andelen ensamstående med barn uppgår enligt SCB (2014) till 6,8 procent vilket kan jämföras med de 4 procent studiens resultat uppvisar, och även om en perfekt representation av den totala populationen ej erhålls är urvalet inte missvisande.

4.2.6 Kostvanor

Fördelningen mellan olika kostvanor i det undersökta urvalet var;

177 (87%) respondenter som angav att de var allätare, 23 (12%) som angav att de var veganer/vegetarianer och 2 (1%) respondenter som angav att de hade en annan kostvana. Detta kan vara till exempel frukterianism, pescatarianism och flexterianism (figur 6).

Det erhållna resultatet kan ställas i relation till siffror från Djurens Rätt (2014) som i sin undersökning visade att 10 procent av Sveriges befolkning är vegetarianer eller veganer. Denna undersökning visade vidare att Skåne hade en andel på 15 procent vegetarianer/veganer. Resultaten i undersökningens datainsamling stämmer därför relativt väl in på existerande statistik och kan således antas vara representativt.



Figur 6.

4.2.7 Inköpsfrekvens

Fördelningen hos urvalets respondenter när det kom till inköpsfrekvens såg ut som följer;

33 (16 %) respondenter handlade varje dag, 92 (46 %) personer handlade 3-4 gånger i veckan, 68 (34 %) personer handlade 1-2 gånger i veckan och 8 (4 %) personer handlade varannan vecka eller mer sällan (figur 7).

Resultatet för undersökningen, och fördelningen mellan respondenters olika inköpsfrekvens, är jämförbart med statistik för svenska konsumenters inköpsfrekvens presenterad av Lantmännen (2011) som visar på liknande resultat. I Lantmännens (2011) undersökning framgår att 28 procent endast handlar en gång i veckan medan 63 procent handlar flera gånger i veckan. Urvalet är inte helt representativt; det skiljer 6 procentenheter mellan de respondenter i urvalet som handlar 1 gång i veckan och 1 procentenhet mellan de respondenter som i urvalet handlar flera gånger jämfört med den statistik som Lantmännen presenterar, men i stora drag så erhåller undersökningen ett liknande resultat som tidigare studier.



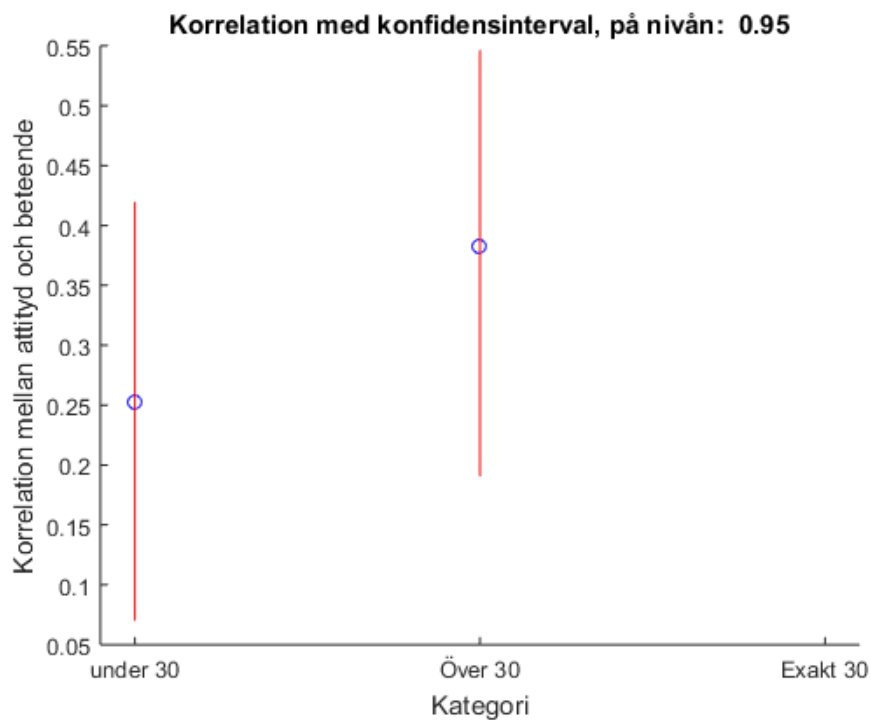
Figur 7.

4.2 Läsanvisningar för studiens resultat

Resultatet av studien presenteras i tre typer av diagram som förklaras nedan;

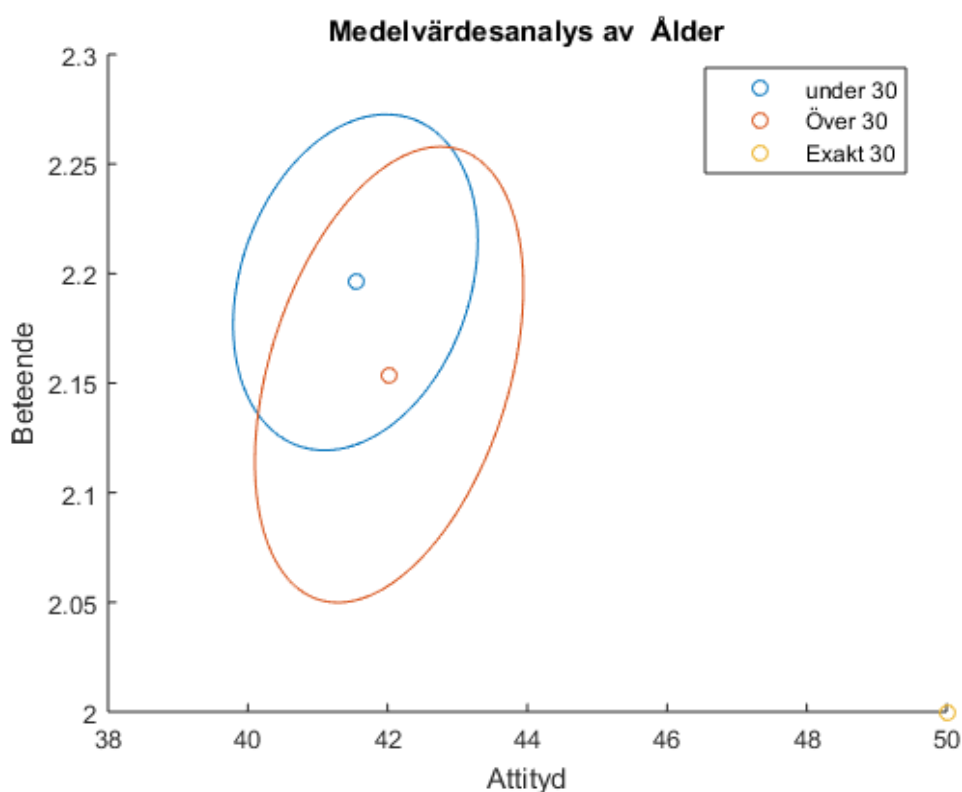
4.2.1 Korrelationsdiagram

Korrelationsdiagrammen (figur 8, 10, 13, 16, 18, 20, 24, 27, 29, 31) utläses som att korrelation återfinns om linjens startpunkt är $0.00 <$. Om startpunkten är negativ kan ingen korrelation för den utvalda gruppen erhållas eller bevisas med ett 95 procentigt konfidensintervall. Om ena gruppens yttre punkt på sin korrelationslinje överlappas av den övriga gruppen kan man inte statistiskt säkerställt skilja grupperna åt i sin korrelation. Exempel på ett korrelationsdiagram återfinns nedan;



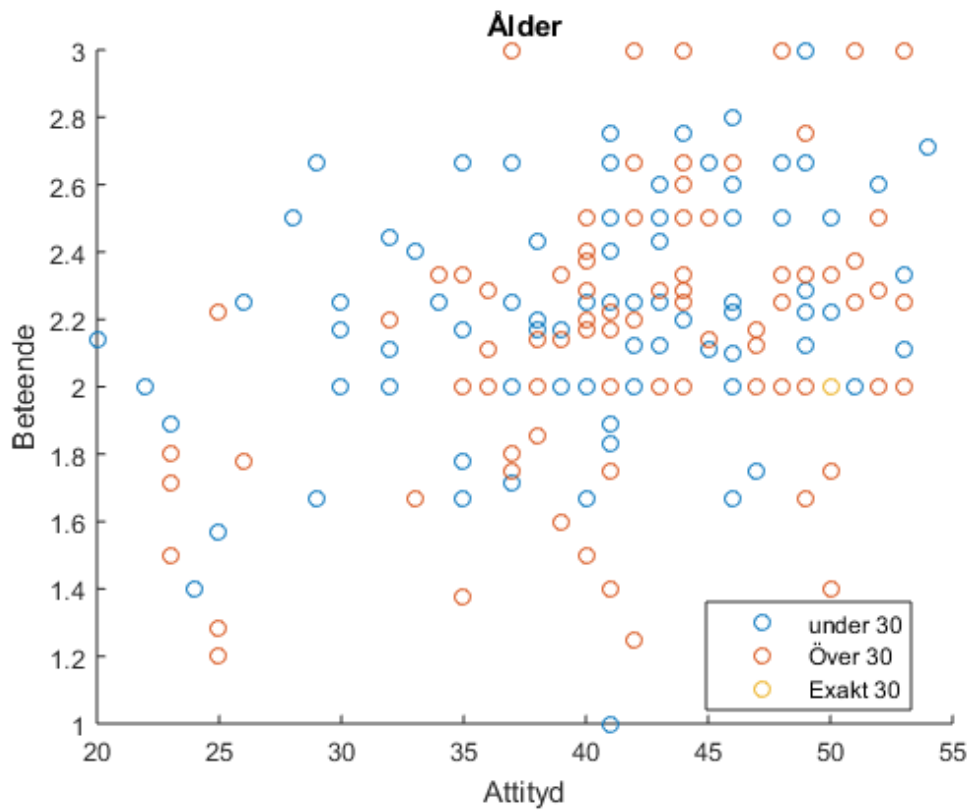
4.2.2 Medelvärdesanalys

Diagrammen som redovisar resultaten från medelvärdesanalysen (figur 11, 14, 17, 19, 21, 23, 25, 28, 30, 32) har den ackumulerade attityden, sammanställt utifrån svaren i del tre av enkäten, hos respondenter som dess X-axel - där det högsta möjliga värdet är 55. Medelvärdet av beteendet, sammanställt från del två av enkäten, hos respondenter återfinns på grafens Y-axel - där det maximalt erhållna värdet är 3. Den lilla cirkeln i respektive ovals centrum motsvarar den specifika gruppens exakta medelvärde, medan ovalen representerar spridningen av svaren. Om den lilla cirkeln, ena gruppens exakta medelvärde, återfinns inom de yttre gränserna hos den andra gruppen kan man inte statistiskt säkerställt skilja medelvärden åt. Exempel på ett diagram som utgör en medelvärdesanalys återfinns nedan;



4.2.3 Punkt-diagram

De punkt-diagram som data-analysen genererat (figur 9, 12, 15, 22, 26) har, i precis som medelvärdesanalyserna, den ackumulerade attityden hos respondenter som dess X-axel - där det högsta möjliga värdet är 55. Medelvärdet av beteendet hos respondenter återfinns på grafens Y-axel - där det maximalt erhållna värdet är 3. En respondent vars svar i punkt-diagram eller medelvärdesanalys återfinns nära origo har således sämre attityder och sämre beteende än respondenter vars svar återfinns närmare det övre högra hörnet. Exempel på ett punkt-diagram återfinns nedan;



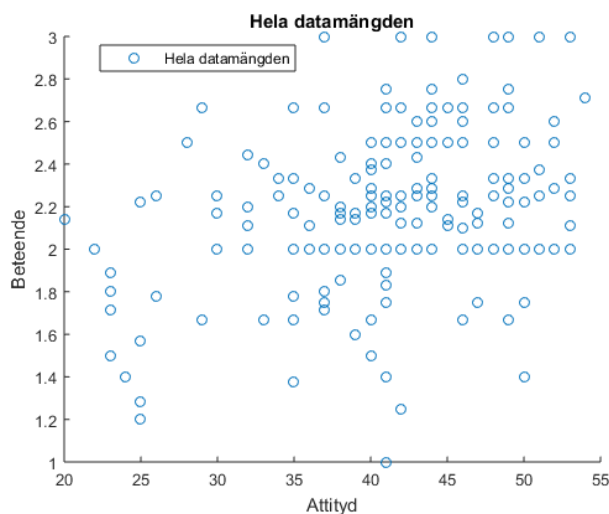
4.3 Resultat för hela urvalet

I hela det undersökta urvalet återfinns en korrelation mellan attityder och beteende, vilket påvisar att attityder generellt för hela urvalet driver deras konsumtion. Denna korrelation åskådliggörs i figur 8, i vilken det går att utröna att korrelationen är över 0.00.



Figur 8.

Detta styrks ytterligare av punkt-diagrammet (figur 9), där man kan se att en majoritet av respondenterna, och resultaten av deras svar, återfinns i det övre högra hörnet, vilket påvisar att positiva attityder korrelerar med ett positivt beteende.



Figur 9.

4.4 Resultat för variabeln kön

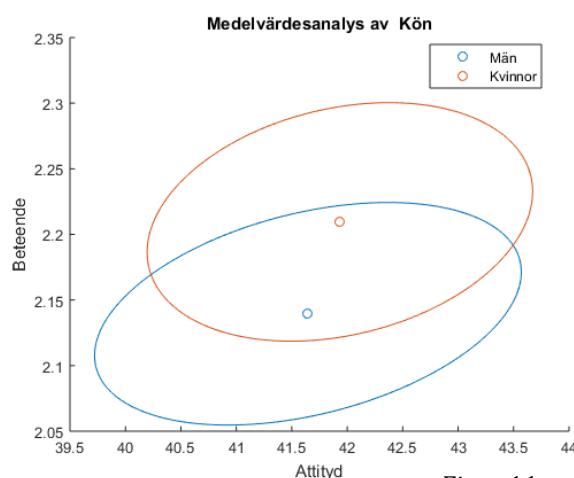
Resultatet av studien visar inte på att man kan särskilja konsumenter åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin livsmedelskonsumtion med hjälp av variabeln ”kön”. Studien fann ingen skillnad mellan segmenten ”man” eller ”kvinna”. Detta åskådliggörs i diagrammen nedan (figur 10; figur 11; figur 12).

I figur 10 har korrelationen mellan ”attityder” och ”beteende” hos de olika segmenten ”man” respektive ”kvinna” undersökts. Det återfinns korrelation hos båda variabelerna - det vill säga att både män och kvinnor påverkas av sina attityder i sitt beteende. Däremot återfinns det ingen statistisk säkerställd skillnad mellan de olika segmenten, vilket gör att det inte går att säga något om segmenten i form av hur dessa skiljer sig åt.



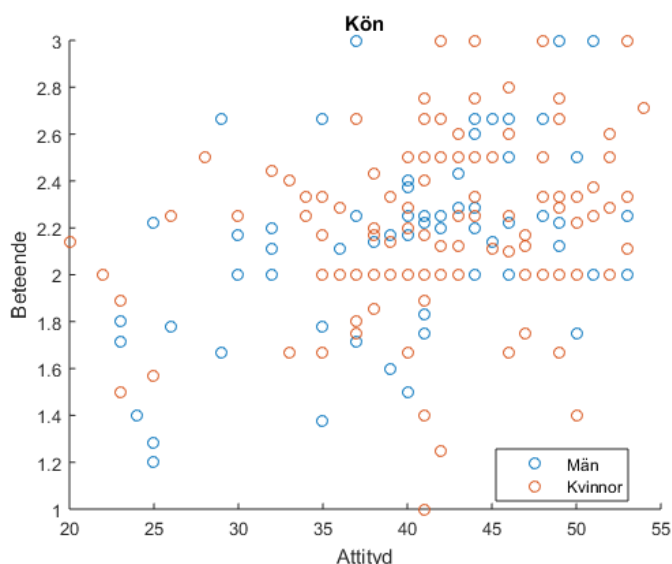
Figur 10.

Detta stärks ytterligare av resultatet i medelvärdesanalysen (figur 11). Det exakta medelvärdet för de olika segmenten är markerat med de små cirklarna och fluktuationerna kring detta värde utgörs av elipsoidernas yttre gränser. Då medelvärdena är nära varandra och existerar inom båda elipsoidernas yttre gränser kan man inte heller genom tillämpning av den här analysmetoden särskilja segmenten åt.



Figur 11.

I figur 12 visas hela urvalets svar, där “män” åskådliggörs i de blåa punkterna och “kvinnor” åskådliggörs i röda punkterna. Genom att överblicka punkt-diagrammet kan man snabbt konstatera att några trender är svåra att urskilja vilket går i linje med de övriga diagrammen.



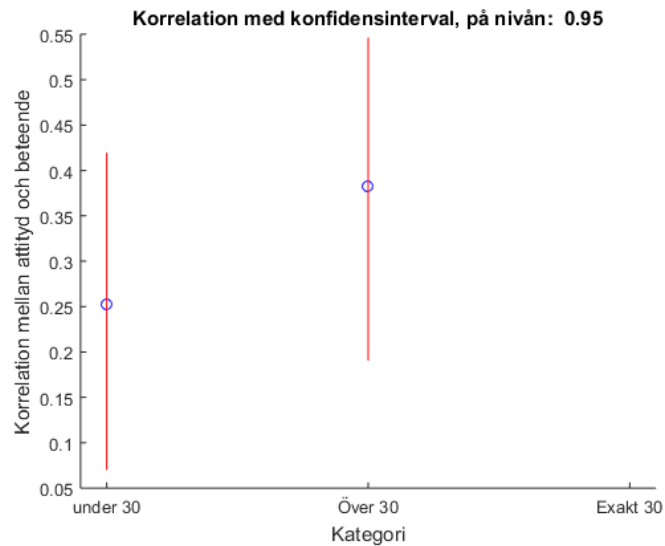
Figur 12.

Kön kan, med resultatet av undersökningen som bas, således inte anses funka som en ändamålsriktigt segmenterande variabel då det inte går att särskilja män och kvinnor åt i huruvida de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel.

4.5 Resultat för variabeln ålder

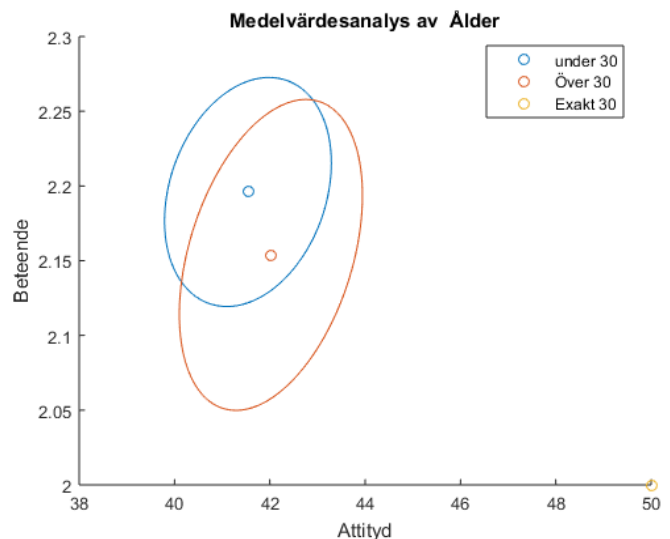
Resultatet av studien visar på att man inte kan särskilja konsumenter åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin livsmedelskonsumtion med hjälp av variabeln ”ålder”. Studien fann ingen skillnad mellan segmenten “över 30” och “under 30”. Detta åskådliggörs i diagrammen nedan (figur 13; figur 14; figur 15).

I figur 13 har korrelationen mellan variabeln “attityder” och variabeln “beteende” hos de olika segmenten “under 30” respektive “över 30” undersökts. I likhet med variabeln “kön” återfinns en fastställd korrelation hos båda av variablerna. Det innebär att båda grupperna efterföljer sina attityder i deras konsumtion av livsmedel till viss mån. Däremot återfinns det ingen statistisk säkerställd skillnad mellan de olika segmenten, vilket innebär att det inte går att separera grupperna åt i hur mycket de efterföljer sina attityder.



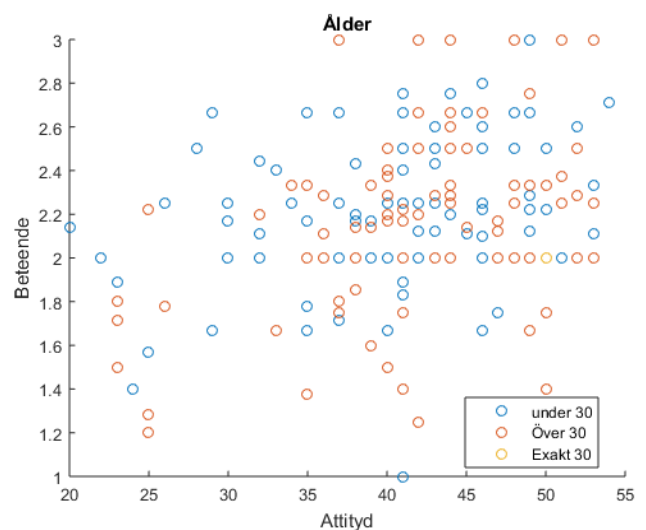
Figur 13.

Resultatet av medelvärdesanalysen stödjer detta ytterligare (figur 14). Detta då medelvärdena, även i den här variabeln, är nära varandra och existerar inom båda elipsernas yttre gränser. Med andra ord kan man inte heller genom tillämpning av den här analysmetoden särskilja segmenten åt.



Figur 14.

I figur 15 visas hela urvalets svar, där "under 30" åskådliggörs i de blåa punkterna och "över 30" åskådliggörs i röda punkterna. Genom att överblicka punkt-diagrammet går det att snabbt utröna att det verkar svårt att se några trender, vilket går i linje med de övriga diagrammen. Således fungerar inte "ålder", med de i undersökningen använda åldersspannen ("över 30" och "under 30") som segmenteringsvariabel.

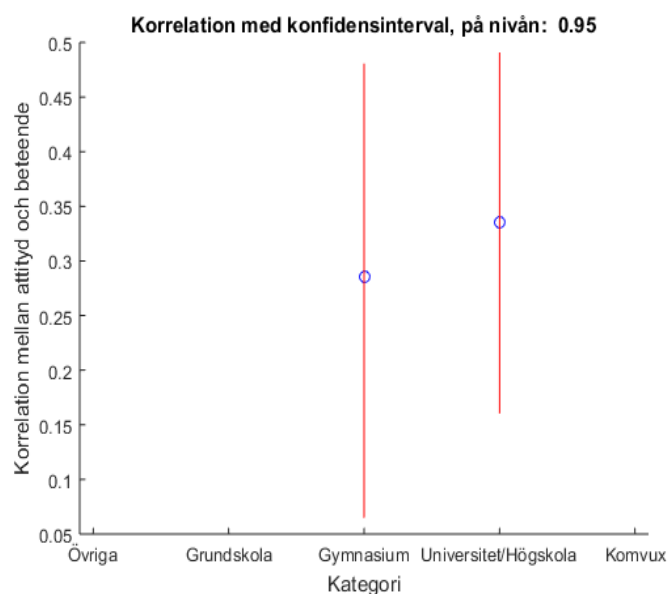


Figur 15.

4.6 Resultat för variabeln utbildning

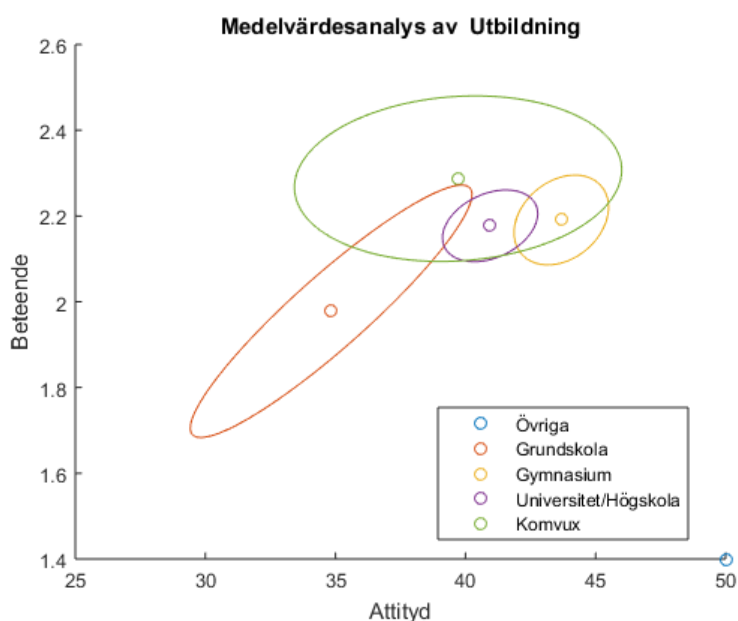
Dataanalysen visar vidare på att inte heller variabeln ”utbildning” kan användas för att segmentera konsumenter efter hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel. Studien fann ingen skillnad mellan de olika grupperingarna ”grundskola”, ”gymnasium”, ”universitet eller högskola” och ”Komvux” i deras uttryckta åsikter eller härledda beteende - dock återfanns vissa tendenser.

I figur 16 har korrelationen mellan variablerna ”attityder” och ”beteende” bland de olika segmenten inom variabeln utbildning undersökts. I likhet med variablerna kön och ålder återfinns det en säkerställd korrelation mellan attityd och beteende inom samtliga segment. Detta innebär att samtliga segment i någon mån drivs av sina attityder gentemot socialt ansvarstagande i sin konsumtion av livsmedel. I likhet med analys av tidigare variabler återfinns det dock ingen statistisk säkerställd skillnad i korrelation mellan de olika segmenten.



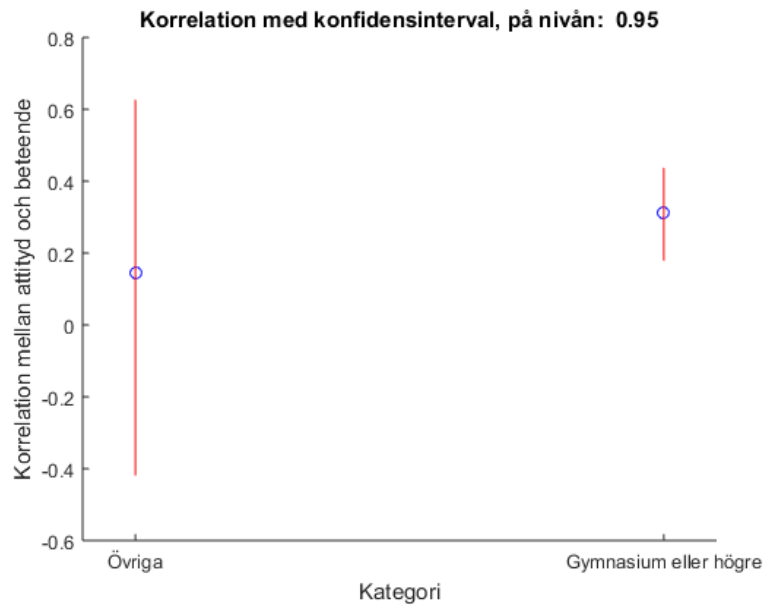
Figur 16.

Resultatet av medelvärdesanalysen stödjer detta vidare - i viss mån (figur 17). Då de exakta medelvärdena hos tre av grupperna (“gymnasium”, “universitet och högskola” och “Komvux”) även i variabeln ”utbildning”, finns nära varandra och existerar inom båda elipsernas yttre gränser samtidigt. Dock särskiljer sig grundskoleutbildade något från övriga grupper då medelvärdet för dessa inte omges av någon av de andra grupperna (figur 17). Detta resultat ligger till grund för vidare analys, i vilken segmenten uppdelades i “gymnasial eller högre utbildning” och “övriga”.

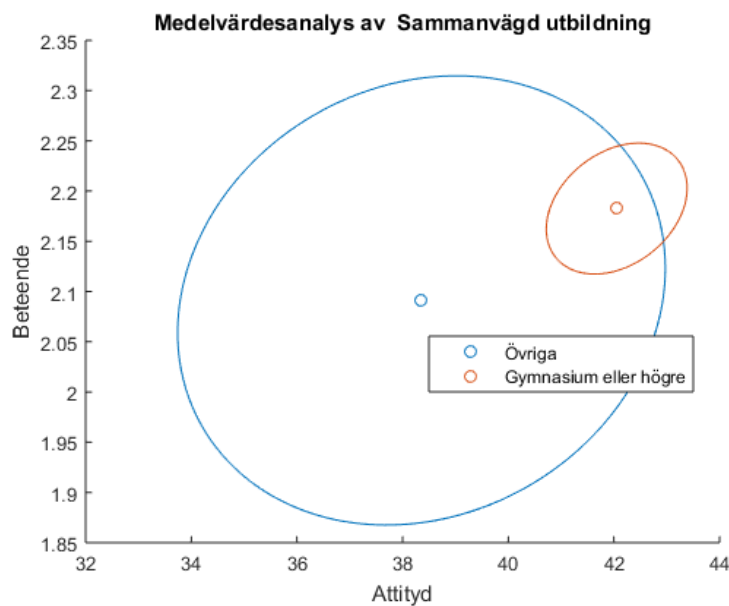


Figur 17.

Efter att ha omvandlat grupperna upprepades analysen, med resultatet att en korrelation återfanns, bland de respondenter med en högre utbildningsgrad (gymnasial utbildning eller högre) och att dessa tenderar att efterfölja sina attityder i sitt beteende. Det återfinns dock ingen statistiskt säkerställd signifikans att respondenter med högre utbildningsgrad skiljer sig åt gentemot övrigt urval. Inte heller medelvärdesanalysen når ett resultat att högutbildade skiljer sig åt markant gentemot övriga (figur 18; figur 19). Även om det inte kan statistiskt säkerställas återfinns dock en tendens att en högre utbildningsgrad kan tänkas fungera som en segmenterande variabel för efterföljande av attityder, vilket syns på den relativt lilla spridning som finns för universitets- och högskoleutbildade i figur 19.



Figur 18.



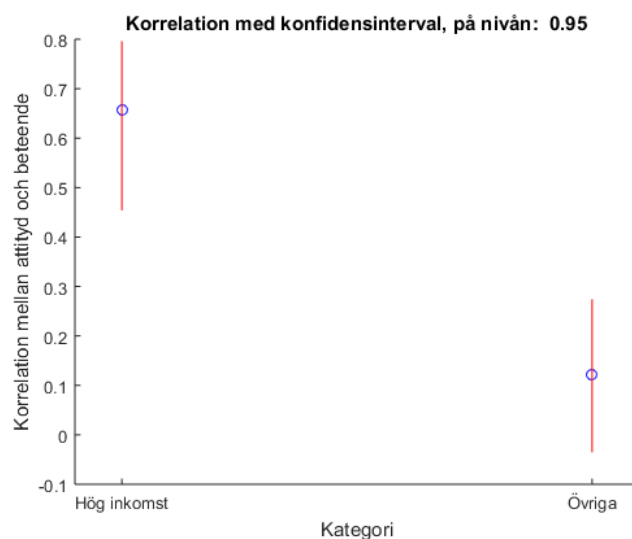
Figur 19.

4.7 Resultat för variabeln bruttoinkomst

För variabeln ”bruttoinkomst” visar dataanalysen på att det kan föreligga en statistiskt säkerställd korrelation mellan storleken på inkomst och efterföljandet av uttryckta attityder.

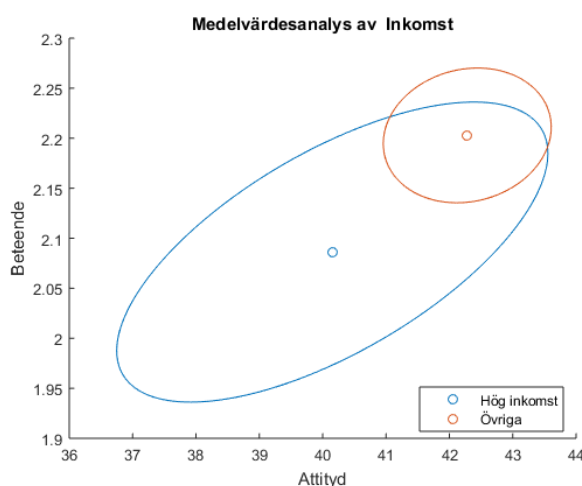
I korrelationsanalysen (figur 20) påvisas skillnaden i korrelation mellan inkomstgrupperna som tjänar mer än 25.000 kronor och de som tjänar under denna summa. Det återfinns en statistisk säkerställd skillnad mellan hur väl grupperna

efterföljer sina attityder i sitt beteende - där de som har en högre bruttoinkomst i större utsträckning efterföljer sina attityder än de som har en lägre bruttoinkomst.



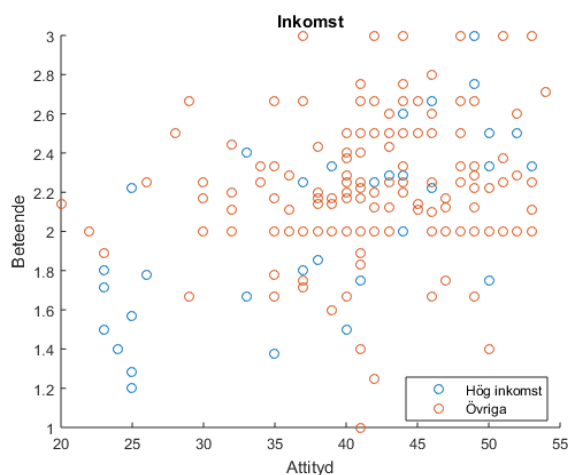
Figur 20.

Då uppdelningen görs vid 25.000 kronor så påvisar medelvärdesanalysen av dessa grupper, något motsägelsefullt, att det inte föreligger en statistisk säkerställd skillnad (figur 21). Genom att definiera höginkomsttagare som de respondenter som tjänar mer än 30.000 kronor följde även medelvärdesanalysen (figur 23) samma mönster som korrelationsanalysen; de som har en högre bruttoinkomst tenderar att efterfölja sina attityder i högre grad. Detta kunde statistiskt bevisas för personer med en månatlig inkomst över 30.000.

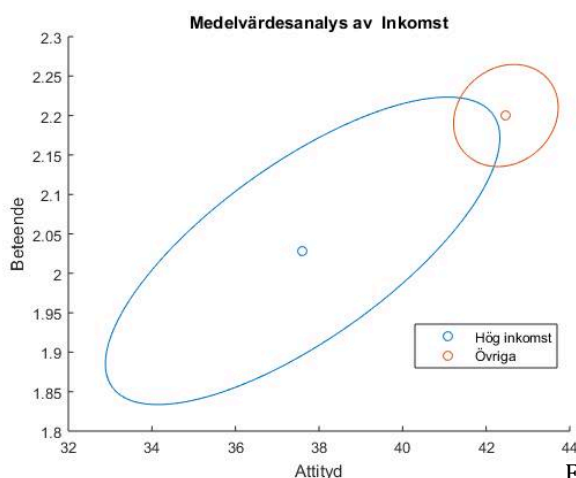


Figur 21.

Noterbart är att höginkomsttagare efterföljer sina attityder i stor utsträckning men att dessa attityder i högre grad än andra grupper är negativa gentemot CSR-engagemang. Detta syns exempelvis i punkt-diagrammet (figur 22) där höginkomsttagare i anmärkningsvärd mängd återfinns nära origo.



Figur 22.

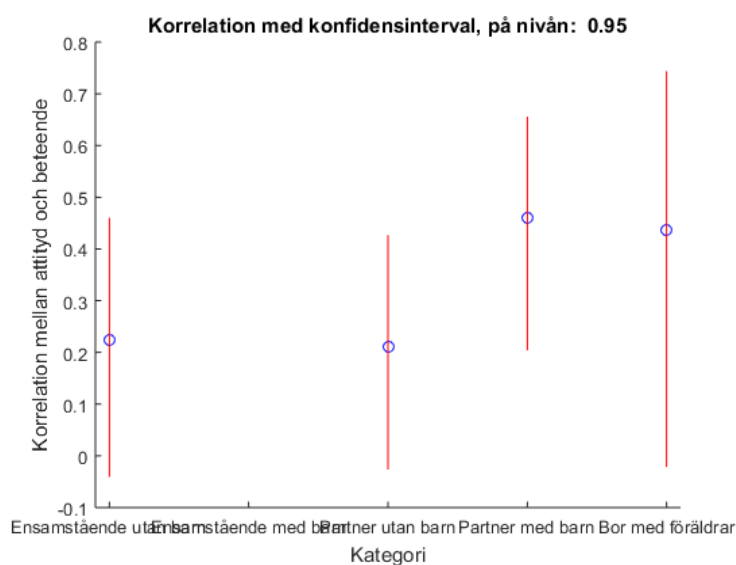


Figur 23.

4.8 Resultat för variabeln levnadsförhållanden

Vidare resultat av dataanalysen påvisar att även variabeln ”levnadsförhållande” kommer till korta i sitt mål att segmentera konsumenter efter hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel. Studien fann ingen skillnad mellan de olika segmenten “ensamstående med barn”, “ensamstående utan barn”, “partner med barn”, “partner utan barn” och “boende med föräldrar” i deras uttryckta åsikter eller härledda beteende - dock återfanns det, i likhet med exempelvis utbildning, vissa tendenser.

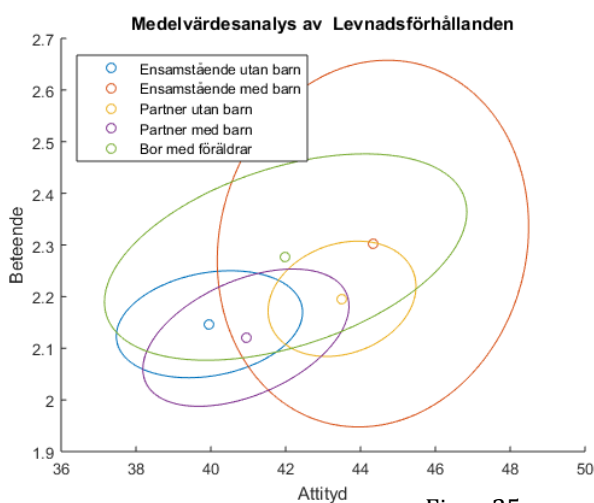
I figur 24 har korrelationen mellan variablerna "attityder" och "beteende" bland de olika segmenten inom levnadsförhållanden undersökts. I likhet med variabeln "kön" och "ålder" återfinns ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan hur grupperna efterföljer sina attityder i sin konsumtion - däremot återfinns det en korrelation mellan attityder och beteende hos en av grupperna - "partner med barn". Resultatet innebär att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad i korrelation mellan de olika segmenten, men att gruppen "partner med barn", med statistisk säkerhet, kan anses följa sina attityder i sin konsumtion av livsmedel.



Figur 24.

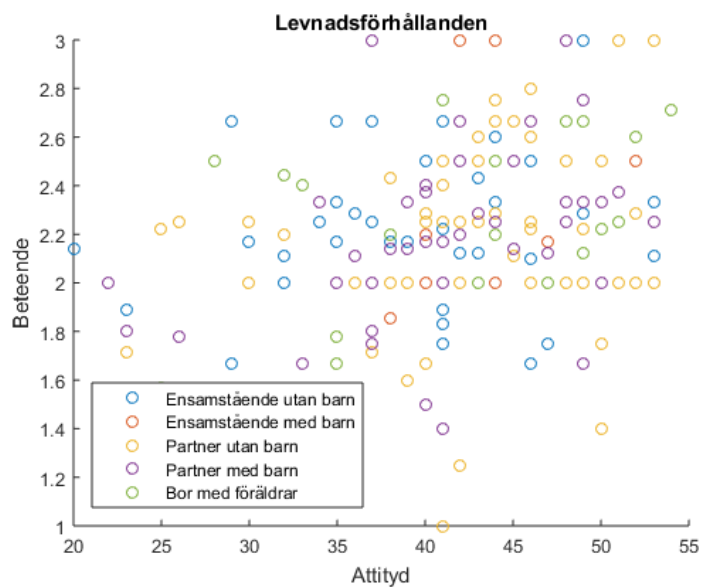
Resultatet av medelvärdesanalysen visar fortsatt bristen på statistiskt säkerställda skillnader mellan grupperna (figur 25).

De exakta medelvärdena av de olika segmenten är inte fristående utan överlappas kontinuerligt av andra segments elipser. Således går det inte att särskilja några grupper angående i vilken utsträckning de efterföljer sina attityder i deras konsumtion av livsmedel.

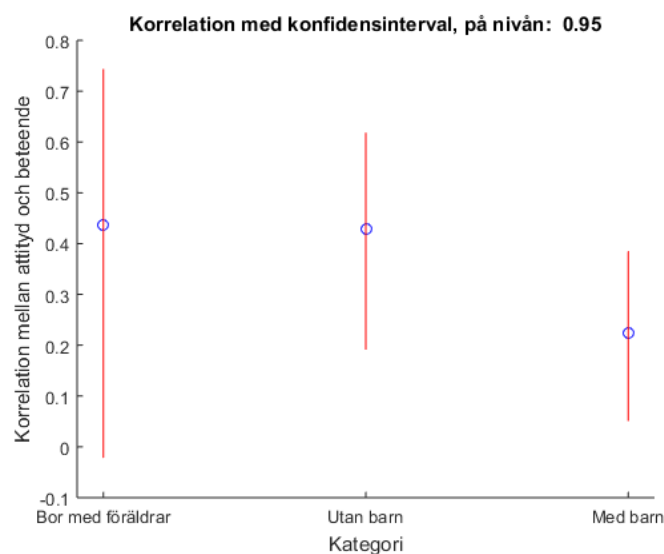


Figur 25.

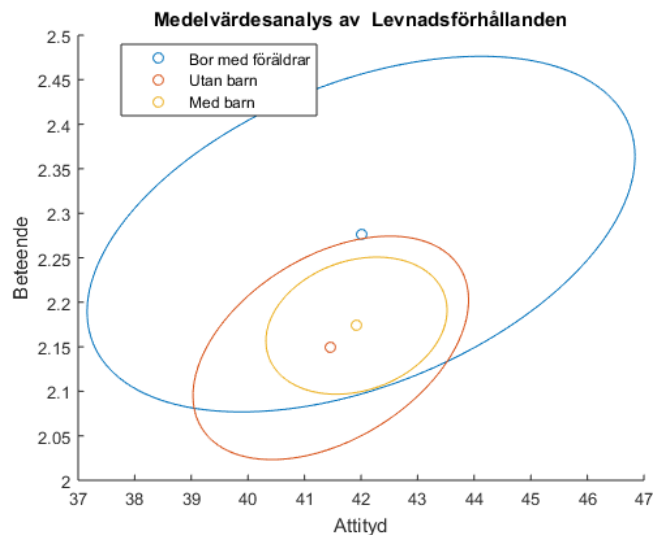
Resultatet av dataanalysen med avseende på ”levnadsförhållande” visar att det inte finns stöd för att använda sig av levnadsförhållanden som en variabel som kan skilja konsumenter åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel. Dock visar resultatet tendenser bland ett av segmenten, ”partner med barn”, att dessa respondenter i relativt hög grad efterföljer sina attityder i sin faktiska konsumtion. Efter omvandling till färre, bredare segment (figur 27; figur 28) kunde detta segment dock inte statistiskt särskiljas från övriga, och därför fungerar inte ”levnadsförhållande” som en segmenteringsvariabel.



Figur 26.



Figur 27.

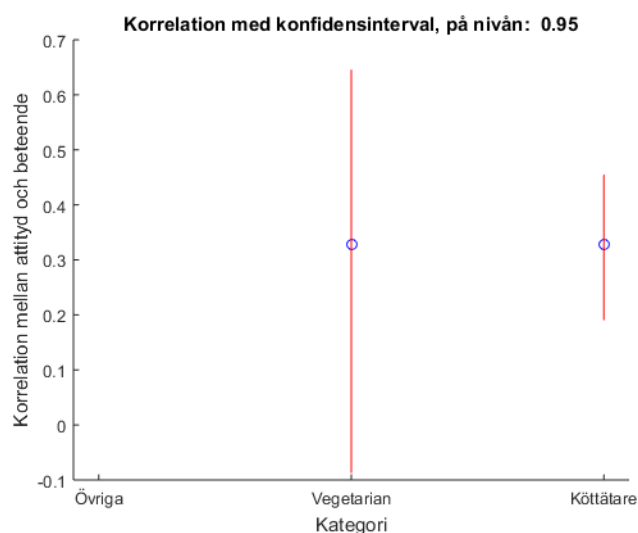


Figur 28.

4.9 Resultat för variabeln kostvanor

Dataanalysen visar vidare på att inte heller variabeln ”kostvana” kan användas för att segmentera konsumenter efter hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel. Studien fann ingen skillnad mellan de olika segmenten ”vegetarianer/veganer” och ”allätare” i deras uttryckta åsikter eller härledda beteende - dock återfanns vissa tendenser.

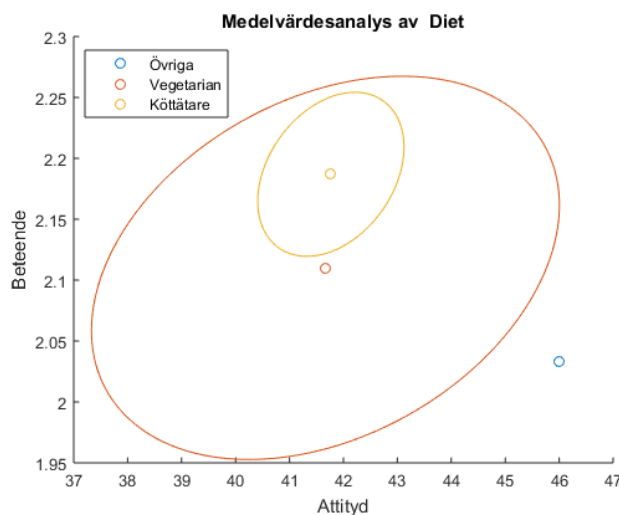
I figur 29 har korrelationen mellan variablerna ”attityder” och ”beteende” bland de olika segmenten inom variabeln kostvana undersökts. I likhet med variabeln kön och ålder återfinns ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan hur grupperna efterföljer sina attityder i deras konsumtion - däremot återfinns det en korrelation mellan attityder och beteende hos gruppen ”allätare”. Resultatet innebär att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad i korrelation mellan de olika segmenten, men att



Figur 29.

gruppen “allätare”, med statistisk säkerhet, kan anses följa sina attityder i sin konsumtion av livsmedel.

Resultatet av medelvärdesanalysen stödjer detta vidare (figur 30). Då de exakta medelvärdena hos grupperna även i variabeln kostvana, återfinns nära varandra, dock återfinns inte de båda exakta medelvärdena inom båda elipserna, då det exakta medelvärdet av “vegetarianer/veganer” inte täcks av “allätares” yttre gränser.



Figur 30.

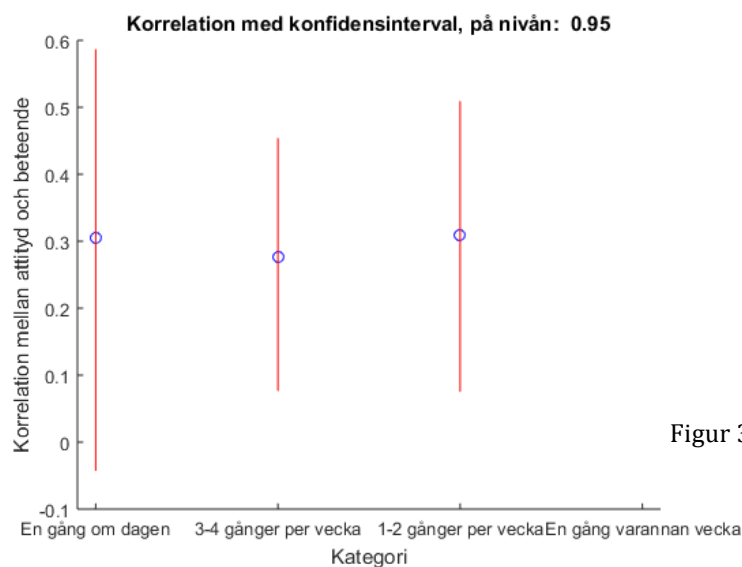
Resultatet av studien innebär att det inte går att använda sig av kostvanor som en variabel som kan skilja konsumenter åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel - men resultatet påpekar däremot att det finns en korrelation mellan attityder och beteende hos gruppen allätare.

4.10 Resultat för variabeln inköpsfrekvens

Resultatet av dataanalysen visar vidare på att variabeln ”inköpsfrekvens”, i likhet med många andra, inte kan användas för att segmentera konsumenter efter hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel. Studien fann ingen statistisk säkerställd skillnad mellan de olika grupperingarna “en gång om dagen”, “3-4 gånger i veckan”, “1-2 gånger i veckan” och “varannan vecka” i deras uttryckta åsikter eller härledda beteende - dock återfanns en tendens.

I figur 31 har korrelationen mellan “attityder” och “beteende” bland de olika segmenten inom variabeln inköpsfrekvens undersökts. Det står klart att det inte

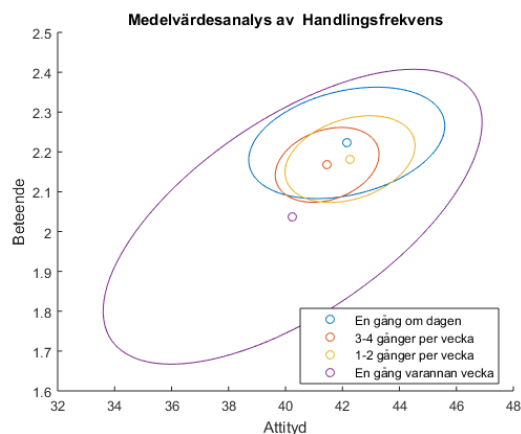
återfinns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan hur grupperna efterföljer sina attityder i deras konsumtion - däremot återfinns det en korrelation mellan attityder och beteende hos grupperna “3-4 gånger i veckan”, “1-2 gånger i veckan” och “varannan vecka”. Resultatet innebär att det inte finns någon statistisk säkerställd skillnad i korrelation mellan de olika segmenten, men att grupperna som handlar mer sällan än en gång om dagen, med statistisk säkerhet, kan anses följa sina attityder i sin konsumtion av livsmedel.



Figur 31.

Resultatet av medelvärdesanalysen stödjer detta vidare (figur 32). Då de exakta medelvärdena hos grupperna även i variabeln inköpsfrekvens, återfinns nära varandra, och alla utom “en gång varannan vecka” överlappar varandras elipser - varför det inte går att särskilja grupperna åt.

Resultatet av studien innebär att det inte går att använda sig av ”inköpsfrekvens” som en variabel som kan skilja konsumenter åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion av livsmedel - men resultatet påpekar däremot att det finns en korrelation mellan attityder och beteende hos de konsumenter som handlar dagligen.



Figur 32.

5. ANALYS

I följande sektion analyserar författarna det erhållna resultatet från studien med hjälp av tidigare presenterad teori.

5.1 Generell Analys

Det generella resultatet för studien, i vilken det återfanns en statistiskt säkerställd korrelation mellan attityder och beteende hos samtliga av studiens respondenter (se resultat 4.3), tyder på att det i det undersökta urvalet inte återfinns ett gap mellan konsumenters attityder och beteende - snarare tvärtom.

Tidigare forskning av Carrington et al. (2010), Oberseder et al. (2011) samt Carrigan & Attalla (2001) påvisar att konsumenters attityder i allmänhet, och gentemot CSR i synnerhet, inte kan fungera som beteendeförutsägare. Denna forskning får således ej stöd av det resultat som studien har genererat. I skarp kontrast visar denna studies resultat snarare att attityder gentemot CSR fungerar väl som beteendeförutsägare vilket därför stödjer Ajzens (1991) forskning om Theory of Planned Behaviour - det vill säga att attityder driver beteende. Det är därför, med utgångspunkt i resultatet, möjligt att kritisera Attitude Behaviour-gapet i allmänhet - och dess existens bland svenska livsmedelskonsumenter i synnerhet. Med resultatet som grund går det därför att säga att svenska konsumenter i livsmedelsbranschen i stor utsträckning drivs av sina attityder vid konsumtion av livsmedel.

Som nämnts i inledning och teori återfinns det statistik som visar på att svenska konsumenter inte konsumerar i enlighet med sina uttryckta attityder. Exempelvis menar Livsmedelsföretagen (2014) att mellan 60 och 70 procent säger sig kunna betala mer för hållbara livsmedelsprodukter, något som inte går i linje med exempelvis Ekowebs (2015) undersökning som visat att enbart 5,6 procent av den totala konsumtionen i Sverige består av ekologiska varor. Detta får ytterligare stöd av KRAV (2014) och Svensk Handel (2015) som visat att svenska konsumenters attityder om att vara beredda att betala mer för CSR-engagemang inte fått genomslag i den reella konsumtionen. Denna studies resultat visar dock på en större utsträckning av efterföljande av attityder än vad som förutspåts. Att de allra flesta av studiens

respondenter konsumerar i enlighet med sina uttryckta attityder, vilka även i hög grad är positiva gentemot CSR, är uppseendeväckande med tanke på de tidigare bedrivna forskningen (Davies et al., 2012; Oberseder et al., 2011).

Tidigare forskning, som påvisat att attityder gentemot CSR spelar mindre roll vid den reella konsumtionen, kan också kritiseras. Bland annat Carrigan & Attalla (2001), samt Weatherell (2003), argumenterar för att pris, kvalitet, tillgänglighet och varumärkeskännedom är de faktorer som är av störst betydelse för konsumenterna när det kommer till val av produkt - snarare än produktens CSR-relaterade fördelar. Även Rozin (2007) beskriver den "skrämmande komplexiteten vid val av livsmedel", där många faktorer tas i beaktande under beslutsprocessen. Studiens resultat kan inte påvisa att den forskning bedrivna av Carrigan & Attalla (2001), Weatherell (2003) och Rozin (2007) är en missvisande bild av verkligheten - men däremot når studien slutsatsen att även produktens generella CSR-engagemang tycks ha en viss påverkan vid val och konsumtion av livsmedel. Socialt ansvarstagande och teorier om detta kan alltså, med resultatet från studien som underlag, antas åtnjuta ett större intresse hos den generella populationen och påverka konsumtionen av livsmedel.

Med utgångspunkt i resultatet, att det inte går att segmentera konsumentgrupper åt i hur väl de efterföljer sina attityder i sin konsumtion, och att det faktiskt verkar som att attityder i hög grad driver beteendet på den svenska livsmedelsmarknaden, kan och bör det ifrågasättas varför dessa resultat har uppkommit. Då det, med grund i tidigare forskning och redovisad statistik, bör finnas en diskrepans mellan attityder och beteende gentemot livsmedel bland svenska konsumenterna kan det således vara andra anledningar som påverkar resultatet, snarare än att diskrepansen inte existerar.

Vad är det således som kan tänkas ligga till grund för resultatet?

Den mest ambitiösa orsaken kan formuleras som att resultatet är bevis för att Attitude Behaviour-gapet helt enkelt inte existerar i den svenska livsmedelsbranschen. Svenska konsumenterna är enligt studien i stor utsträckning positiva till CSR och visar detta genom sitt beteende; de konsumerar livsmedel som i större utsträckning engagerar sig i samhällsansvar. Detta kan bero på att livsmedelsbranschen idag

präglas av ett utbrett CSR-engagemang och att varumärken använder sig av CSR i marknadsföringssyfte, med positiva resultat.

Ytterligare en anledning som kan ligga bakom studiens diskrepans mot tidigare forskning kan härledas till problematiken som nämnts i metoden med det valda mätverktyget. SBIs rangordning av hållbara företag är Skandinaviens mest omfattande, samtidigt är det oklart hur den finansieras och hur företagen faktiskt rangordnas. Det finns skäl att tro att mätverktyget inte utgör en precis bedömning av CSR-engagemang för det urval av varumärken som medverkar, vilket därför påverkar utfallet av studien.

Ytterligare en orsak till det erhållna resultatet kan vara det begränsade urvalet som studien erhållit. 202 respondenter, oavsett hur representativa dessa är för den större populationen, är ett så pass begränsat urval att det är svårt att statistiskt säkerställa ett resultat. Resultatet kan således vara helt beroende på vilka 202 respondenter undersökningen nått ut till och hade kunnat tänkas bli helt annorlunda med ett annat urval. Vidare, med 202 respondenter i urvalet blir varje subgrupp, eller segment, ännu mindre. Exempelvis deltog 23 vegetarianer i undersökningen och även om dessa 12 procent är representativa för populationen som helhet, blir segmentet så litet att det är svårt att genomföra statistiska undersökningar och nå tillförlitliga, och generaliserbara, resultat.

Då Attitude Behaviour-gapet inte kunnat bevisas för denna studie, och inte heller någon statistiskt säkerställd skillnad i efterföljandet av attityder mellan olika segment, blir processen för att kunna segmentera svenska konsumenter efter demografiska, psykografiska och socio-kulturella skillnader, omöjlig. Med grund i den tidigare forskning som finns gällande segmenteringsvariabler och deras påverkan på CSR-engagerad konsumtion analyseras och jämförs dock de aktuella variablerna nedan.

5.2 Analys av segmenterande variabler

5.2.1 Kön

Då tidigare studier inom CSR och segmentering visat på mer eller mindre tydliga attityd- och beteendeskilnader mellan män och kvinnor fanns det anledning att tro att detta skulle vara fallet även i denna studie. I resultatet framgår dock att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad i efterföljandet av attityder mellan könen.

Tivadar & Luthar (2005) redovisar en tydlig skillnad mellan män och kvinnor i deras konsumtion och inställning till livsmedel vilket inte får något stöd i resultaten av denna studie. Olikheter mellan den undersökta populationen och populationen som figurerar i Tivadar & Luthars (2005) studie kan dock ligga till grund för diskrepansen mellan studiernas resultat. Det kan tänkas finnas stora kulturella skillnader mellan den i Tivadar & Luthar (2005) undersökta populationen boende i Slovenien och studiens population boende i Sverige som kan ligga till grund för de redovisade skillnaderna.

5.2.2 Ålder

Ålder kan, med stöd i tidigare forskning och statistik, antas ha en inverkan på hur konsumtion av CSR-engagerade varumärken kan skilja sig åt mellan specifika åldersgrupper. I jämförelse med Kihlberg & Risviks (2007) studie, vilken visade att yngre respondenter, "under 30", var mindre benägna att konsumera ekologiskt än äldre, "över 30", kunde denna studie inte visa någon statistiskt säkerställd skillnad mellan de två åldersgrupperna.

Bägge åldersgrupper konsumerar i stor utsträckning i enlighet med sina attityder. Dock återfinns tendenser för att yngre konsumenter har svagare attityder gentemot CSR, men samtidigt i större utsträckning konsumerar de varumärken som är mer CSR-engagerade (se figur 14). Detta står i direkt motsats till ovan nämnd studie. Möjliga anledningar till detta kan vara en större cynism men färre vanor och rutin inom livsmedelskonsumtionen för den yngre målgruppen, vilket kan leda till att de uttrycker dåliga attityder men väljer livsmedel efter trender.

5.2.3 Utbildning

Graden av utbildning kan såväl intuitivt som med grund i tidigare forskning antas ha en inverkan på konsumtion av CSR-engagerade produkter. Högre utbildning är enligt Straughan & Roberts (1999), Jain & Kaur (2006) samt Gilg et al. (2005) positivt korrelerat med miljömedvetenhet. Då CSR-teori blivit allt viktigare inom såväl högre utbildning som i den politiska debatten kan den högutbildade gruppen antas ha åtminstone bättre attityd till CSR-engagerade varor, men inte heller för detta återfinns stöd hos resultatet från studien (Simons, 2013).

Samtliga utbildningsgrupper konsumerar i enlighet med sina attityder men någon säkerställd skillnad mellan dem kan inte utläsas. Detta resultat stämmer varken överens med Gil et al. (2000) som konkluderat att personer med lägre utbildningsgrad är mer benägna att följa sina attityder eller med exempelvis Chan (2000) som bevisat att högutbildade konsumenter i större utsträckning handlar miljövänliga produkter. Simons (2013) forskning som påvisar att CSR har erhållit allt mer uppmärksamhet på eftergymnasiala utbildningar tycks, enligt studiens resultat, inte leda till någon skillnad. Detta kan bero på att CSR som koncept även tagit större plats inom massmedia vilket kan vara en bidragande orsak till att beteende följer attityder bland alla utbildningsgrupper. Denna studies resultat visar att både attityder och beteende, relativt sett, är positiva över utbildningsgrupper, möjligen kan detta grundas i att då alla vet om konsekvenserna av icke hållbar konsumtion kan beteende som inte överensstämmer med samhällets samlade attityder bli svårare.

5.2.4 Levnadsförhållanden

Studiens resultat baserat på skillnader mellan respondenters levnadsförhållanden nådde konklusionen att det bara fanns en statistisk säkerställd korrelation mellan attityder och beteende hos gruppen "partner med barn" (se resultat 4.8). Då det med grund i det framtagna resultatet inte går att bevisa varken korrelation eller icke-korrelation mellan attityd och beteende i övriga grupper så går det inte heller att särskilja grupperna i utsträckningen av deras attityds-efterföljande. Detta stärker ytterligare de frågetecken som omgärdar ABG och dess existens på den svenska livsmedelsmarknaden.

Tidigare forskning, vars fokus varit på att utröna hur konsumenter karakteriserade av olika civilstånd, av Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) nådde slutsatsen att individer i ett förhållande med hemmavarande barn, tenderar att konsumera mer etiskt. Studiens resultat kan inte stödja detta, då det erhållna resultatet inte på något sätt påvisar att "partner med barn" särskiljer sig med högre attityder än någon annan grupp (se figur 28), snarare tvärtom. Resultatet från studien genomförd av Laroche et al. (2001) kan därför ifrågasättas och anses inte stämma in på den svenska livsmedelsmarknaden. Diskussionen som förs av Laroche et al. (2001) och Brooker (1976) om att individer i ett partnerskap och med barn skulle vara mer angelägna om att konsumera etiskt korrekt faller, med resultatet av denna studie som grund, platt.

5.2.5 Bruttoinkomst

Studiens resultat visar att höginkomsttagare efterföljer sina attityder i större utsträckning än låginkomsttagare, men samtidigt att dessa attityder i större utsträckning är negativa gentemot CSR-engagemang. Därför går det att med resultatet från studien att med statistisk säkerhet påstå att höginkomsttagare i mindre utsträckning driver ABG än låginkomsttagare.

Den tidigare nämnda studien av Straughan & Roberts (1999), visar att den rådande uppfattningen hos forskare är att höginkomsttagare är mer mottagliga för miljömässig konsumtion, då de generellt sett har råd att betala för den extra kostnad som ofta tillkommer. Den här studien påvisar motsatsen, då höginkomsttagare trots bättre förmåga att betala mer för hållbar konsumtion, uppvisade sämre attityder mot socialt ansvarstagande jämfört med låginkomsttagare. Resultatet av studien ger istället stöd åt de resultat som presenterats i tidigare forskning av Abeliotis et al. (2010), som i sin forskning påvisar att individer med en högre inkomst än genomsnittet är mindre benägna att konsumera hållbart.

Anledningar till det genererade resultatet kan bero på att höginkomsttagare i större utsträckning har ett mer kapitalistiskt förhållningssätt där de, i likhet med Friedman (1970), finner socialt ansvarstagande underordnat kostnadsbesparingar och vinster. Friedman (1970) och de teorier om kapitalism, individualism och egoism som han kan hävdas representera, fokuserar på att maximera vinst snarare än att ta beslut baserat på

samhällsnytta, vilket är ett förhållningssätt som gruppen höginkomsttagare kan tänkas överensstämma med.

En annan förklaring till denna diskrepans kan bero på att personer med lägre inkomster har större tilltro till CSR-arbete hos företag, medan höginkomsttagare är mer cyniska i sitt förhållningssätt till detta fenomen. Detta kan grundas i att höginkomsttagare är mer kritiska till den information som presenteras av företag och därför försöker undvika att luras av CSR som marknadsföringsknep, exempelvis i form av Greenwashing (Mitchell & Ramey, 2011).

De resultat som studien mynnar ut i gällande inkomster kan dock tänkas vara felaktiga på grund av de konsumtionsmönster som finns inom olika socio-ekonomiska grupper. Exempelvis finns en problematik med mätverktygets urval av varumärken. Höginkomsttagare kan tänkas konsumera andra, mer exklusiva varumärken än de 30 som urvalet består av, vilket således missas på grund av undersökningens utformning. Anledningen till att höginkomsttagare i högre utsträckning konsumerar varor ur grupp 3 kan vara att dessa i större utsträckning än de två andra grupperna består av konfektyr och läsk, något som individer oberoende av olikheter i inkomst konsumerar i liknande utsträckning. Då höginkomsttagare kan tänkas ha en livsmedelskonsumtion av mer exklusiv sort, vars varumärken inte återfinns bland de utvalda varumärkena, blir deras konsumtionsbeteende således i större utsträckning korrelerad med varumärken ur den tredje gruppen i den genomförda undersökningen. Exempelvis kan höginkomsttagare tänkas konsumera bröd och kaffe från saluhallen men godis och läsk från Pressbyrån.

5.2.6 Kostvanor

Resultatet för kostvanor som segmenterande variabel utmynnade i att det inte gick att urskönja en skillnad mellan "vegetarianer" och "allätare" gällande i hur väl de efterföljer sina attityder. Studiens resultat tyder på att gruppen "allätare" med statistisk säkerhet kan bevisas efterfölja sina attityder, medan det inte går att statistiskt påvisa att vegetarianer gör, eller inte gör, det. Det går därför inte att bevisa ett ABG för någon av dessa grupper inom den svenska livsmedelsbranschen och det går därför inte heller att skilja grupperna åt.

Tidigare forskning (Janda & Trocchia, 2001; Beardsworth & Keil, 1992) menar att vegetarianer generellt är mer angelägna om miljömässiga-, djurrättsliga och ekologiska frågor. Resultatet från studien påvisar bara en svag, nästan obetydlig, diskrepans mellan gruppernas attityder gentemot CSR, då medelvärdet av respondenternas attityder till CSR för både allätare och vegetarianer är närmast identiskt. Detta resultat är överraskande, då man enligt Janda & Trocchia (2001) samt Beardsworth & Keils (1992) rön kan anta att studiens vegetarianer åtminstone borde ha mer positiva attityder gentemot CSR.

Janda & Trocchia (2001) påvisar dessutom att vegetarianers positiva inställning till djur- och miljörelaterade frågor även visar sig i deras konsumtion. Resultaten i studien tyder på att denna koppling inte kan styrkas. Ovan nämnda attityder hos vegetarianer gentemot CSR borde leda till en mer utbredd konsumtion av de varumärken i undersökningen som i större utsträckning engagerar sig i CSR-relaterade frågor, vilket inte är fallet för studiens respondenter. Anledning till detta kan bero på att studiens mätverktyg missar de varumärken som vegetarianer i stor utsträckning konsumerar. Mätverktyget missar också konsumtion av färska grönsaker och frukt, som utgör en stor del av vegetarianers kosthållning. Således kan undersökningen antas inte, på ett tillförlitligt sätt, ha fångat vegetarianer och veganers beteende och det kan tänkas ligga till grund för studiens avvikelser från tidigare forskning och det erhållna resultatet.

5.2.7 Inköpsfrekvens

Hur ofta man som konsument handlar livsmedel kan tänkas påverka både hur viktigt man tycker att CSR-engagemang är som hur väl man efterlever dessa åsikter i sin reella konsumtion. Att individer som ofta möter möjligheterna att handla etiskt, på grund av att de har en högre inköpsfrekvens, kan tänkas påverkas av detta i sitt beteende. I resultatet framgår det att det att "sällanhandlaren" i större utsträckning efterföljer sitt beteende. Det går därför att föra en argumentation för att individer som karakteriseras av en lägre inköpsfrekvens blir mer strukturerade och engagerade i sina inköp, och därför, om de hyser positiva attityder gentemot CSR-engagerade produkter, kan tänkas efterfölja dessa i högre utsträckning.

6. SLUTSATS

I följande sektion presenteras slutsatserna från det erhållna resultatet och den genomförda analysen.

Slutsatsen av studien är att Attitude Behaviour Gap inte kan, utifrån det presenterade resultatet, påvisas existera hos konsumenter på den svenska livsmedelsmarknaden. Svenska konsumenter efterföljer sina attityder i större utsträckning i sin konsumtion av livsmedel. Attityder kan därför, som Ajzen (1991) konkluderar, fungera som en beteendeförutsägare på den svenska livsmedelsmarknaden.

I jakten på att besvara syftet “att undersöka vilka konsumenter, segmenterade av på förhand fastställda variabler, som i större eller mindre utsträckning skapar Attitude Behaviour-gapet för CSR-engagerade varumärken inom den svenska livsmedelsbranschen” nådde den genomförda undersökningen bara ett resultat som kan generera en slutsats. Individer definierade av en högre inkomst (högre än 30.000 SEK/månad) efterföljer i större utsträckning sina attityder, jämfört med individer med en lägre inkomst (lägre än 30.000 SEK/månad), gentemot CSR-engagerade produkter i sin konsumtion av livsmedel, även om dessa attityder hos gruppen höginkomsttagare inte är i allmänhet positiva. Således är slutsatsen som kan dras från undersökningens resultat att höginkomsttagare i lägre utsträckning driver Attitude Behaviour-gapet. Samtidigt uppvisar resultatet av studien att det generellt sett inte existerar ett ABG bland svenska livsmedelskonsumenter, vilket kan göra den identifierade diskrepansen mellan låginkomsttagare och höginkomsttagare något irrelevant.

Således blir svaren på de fastställda frågeställningarna som följer;

Frågeställning 1: Vad särskiljer konsumenter som i större utsträckning agerar i enlighet med sina attityder gentemot CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen?

Med grund i denna undersökning går det att identifiera gruppen “höginkomsttagare” som ett konsumentsegment som i högre utsträckning efterföljer sina attityder gentemot CSR i sin konsumtion av livsmedel.

Frågeställning 2: Vad särskiljer konsumenter som i mindre utsträckning agerar i enlighet med sina attityder gentemot CSR-engagerade varumärken inom livsmedelsbranschen?

Med grund i den genomförda studien går det inte att identifiera något konsumentsegment som med statistisk säkerhet i lägre utsträckning efterföljer sina attityder i sin reella konsumtion av livsmedel.

7. DISKUSSION OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

I följande sektion förs en diskussion om resultat och analys samt vad som kan tänkas ha påverkat dessa.

7.1 Bristen på Attitude Behaviour Gap i Sverige

Bristen av ett Attitude Behaviour Gap på den svenska livsmedelsmarknaden som denna studie resulterar i ger skäl för reflektion. Som tidigare forskning visar, karakteriseras den svenska livsmedelsbranschen av ett stort engagemang i CSR, både hos konsumenter och företag (Svensk Handel, 2014). Det är möjligt att bristen på ABG beror på detta utbredda engagemang, vilket kan vara ett fenomen som skiljer Sverige från många andra länder. Exempelvis finns ett antal länder som kan hävdas ha ett mer kapitalistiskt förhållningssätt, däribland USA, vilket kan tänkas resultera i en annan utsträckning av efterföljande av attityder i beteende. Det Friedmanska arvet har färgat mycket av de attityder som finns angående konsumtion i exempelvis USA, vilket kan vara en orsak till att ABG kunnat urskiljas på andra marknader. Nedan följer ett antal möjliga orsaker till varför ABG inte kunnat bevisas för den svenska livsmedelsbranschen.

Sveriges befolkning är generellt sett högt utbildade, har fri tillgång till relativt opartisk media och är uppväxta i ett land med en fungerande välfärd och ett tankesätt om att "alla ska med". Att ta ett större socialt ansvar och värna om sina medmänniskor och sin miljö kan därför tänkas vara nedärvt och i hög grad förekommande i Sverige och således påverka resultatet av denna studie. En trägen socialdemokratisk regering och ett parti vars hjärtefrågor centrerar kring miljön i koalition med denna, kan ytterligare påvisa majoriteten av svenskars vilja att värna om sin nästa och framtida generationer och därför vara andra faktorer som legat till grund för resultatet.

7.2 Mätverktyg och bestämning av beteende

Ytterligare något som kan ha påverkat resultatet är den svaghet som kan konstateras finnas i verktyget som används för att bestämma konsumenters beteende. Även då Sustainable Brand Index (SBI) rangordning baseras på 30.000 konsumentintervjuer och undersökt över 700 varumärken i 5 år och därmed åtnjuter en hög legitimitet, finns ett antal möjliga nackdelar med användningen av den rangordning som använts i denna studie. Nedan presenteras de nackdelar som kan ha påverkat resultatet.

Många av de varumärken som listats har en mängd produkter som skiljer sig åt i sitt CSR-engagemang, och i än högre grad då varumärket är en koncern, som för exempelvis Nestlé och Orkla Foods. Även då varumärket fått en helhetsbedömning, vilket bör öka precisionen för deras CSR-engagemang, kan en enskild respondent potentiellt välja ett koncernvarumärke baserat på deras inköp av en specifik produkt. Exempelvis kan en respondent välja Orkla Foods på grund av dess konsumtion av sylten Önos, som är ett varumärke som inte nödvändigtvis representerar samma mängd CSR-engagemang som koncernen den ägs av. På vilken sida av CSR-engagemangsskalan dessa produkter ligger, kan vara problematiskt att utvärdera.

Det finns ingen garanti för att något av varumärkena valts av respondenterna enbart på grund av deras CSR-mässiga engagemang. Respondenterna kan även ha valt varumärken utifrån aspekter så som smak, pris och varumärkeskännetecken, detta i enlighet med tidigare bedriven forskning (Carrigan & Attalla, 2001; Weatherell 2003). Att studera beteende i livsmedelsbranschen är en utmaning, då konsumenters beslutsprocess inom denna är otroligt komplex (Verain et al., 2012). För att i större utsträckning mäta just CSR ställs det höga krav på mätverktyget. Att i framtida forskning ge respondenterna tydligare val mellan perfekta substitut, men med skillnader i CSR-engagemang, kan tänkas ge ärligare och mer precisa svar.

Vissa av varumärkena som finns med på listan kan även ha starka kopplingar till regionen Skåne vilket leder till att dessa väljs framför andra. Exempelvis finns det en risk att Skånemejerier och Zoegas anknytningar till Skåne göra dem överrepresenterade i denna studie jämfört med exempelvis Valio och Löfbergs Lila.

En undersökning med större geografisk spridning, men med samma urval av varumärken, är en möjlig framtida lösning.

Med utgångspunkt i den diskussion som förs angående val av mätverktyg anses det adekvat, men inte optimalt, att utgå från SBIs rangordning av företag för att mäta beteende. Fokus kan istället ligga på enskilda produktkategorier, för vilka forskarna själv värderar de varumärken som tas med i undersökningen med hänsyn till deras engagemang i CSR. Att endast fokusera på en viss produktkategori hade kunnat minska problematiken som SBIs rangordning medför, vilket hade kunnat underlätta för att nå tillförlitliga resultat. För att det senare skall vara operationellt genomförbart krävs dock en specifik urvalsgrupp som konsumerar den produktkategori som undersöks. Detta medför en problematik vid urvalsprocessen då dessa kan vara svåra att urskilja, och än svårare att involvera i undersökningen. Detta kan påverka urvalets storlek vilket kan tänkas minska den tilltänkta studiens generaliserbarhet.

Då beteendet nedtecknades av respondenterna på egen hand, finns även en risk att svaren beror på social desirability, alltså att respondenterna valt de produkter som de tror att "man ska välja". Vidare kan även obetänksamhet kan ligga bakom svaren, att de varumärken som känns igen eller sticker ut valts ut, snarare än de produkter som faktiskt inhandlats. Slutligen återfinns det en risk att studien bara undersökt vad konsumenter säger om sitt beteende snarare hur de faktiska beter sig. Genom att som forskare nedteckna det beteende som kan identifieras, exempelvis genom direkta observationer eller genom att kontrollera kvitton kan detta problem kraftigt förminskas. Om det görs i samarbete med livsmedelsåterförsäljare kan respondenter även segmenteras samt konsumtionsvanor bestämmas, med större precision. Av dessa anledningar uppmuntras fortsatta studier i vilka beteende mäts genom direkta eller indirekta observationer, då denna typ av metod ökar tillförlitligheten.

7.3 Urvalsbransch och undersöksdjup

Att 92 procent av svenska livsmedelsföretag säger sig arbeta med CSR-frågor kan också vara en orsak till resultatet att Attitude Behaviour-gapet inte kan bevisas existera på den svenska livsmedelsmarknaden (Svensk Handel, 2014). Det kan tänkas

att denna marknad blivit så präglad av CSR-engagemang att norm-konsumtionen idag består av CSR-engagerade varor. För att studera segmenteringsvariabler för vilka konsumenter som driver Attitude Behaviour-gapet bör fortsatt forskning således fokusera på andra marknader, där CSR ännu inte har fått samma genomslagskraft.

Studien som genomförts har avgränsat urvalet av respondenter till svenska konsumenter bosatta i Skåne. Därmed kan de resultat som presenteras främst kopplas till just dessa konsumenter. Konsumenter bosatta på andra platser i Sverige kan tänkas ha andra attityder och beteenden vilket gör att generaliserbarheten för denna studie minskar. Studien uppmuntrar därför framtida forskare att fördjupa förståelsen för detta ämne genom att genom att återskapa studien i andra delar av Sverige. Mer forskning inom området kan tänkas bygga en tydlig bild av Attitude Behaviour-gapet för CSR inom den svenska livsmedelsbranschen.

Författarna uppmanar också framtida forskare att testa andra segmenterande variabler som denna undersökning inte har täckt in. Ett större fokus på socio-kulturella och psykografiska variabler kan vara av intresse, då det enligt Dagevos (2005) är lämpligt för att mäta den komplexitet som återfinns hos dagens konsumenter, även inom livsmedelsbranschen. Denna komplexitet tycks vara något som de mest frekvent utnyttjade segmenterande variablerna, som kön, ålder och utbildning, inte alltid träffar, vilket får stöd av både Dagevos (2005) och resultatet av denna studie.

Den komplexitet som finns i konsumenters beslutsprocess inom livsmedelsbranschen (Verain et al., 2012) ger skäl för att forskning av kvalitativ art bör bedrivas. En sådan typ av studie hade kunnat bemöta komplexiteten genom att på djupet undersöka och analysera de konsumenter som finns i denna bransch. Vad som skapar Attitude Behaviour-gapet, eller bristen på det, hade varit av intresse att undersöka, både rent generellt men även baserat på exempelvis de segmenterande variabler som presenteras i denna studie.

7.4 Framtida frågeställningar

Frågeställningar som kan vara av intresse att undersöka och besvara med denna studies resultat som grund kan tänkas vara:

Finns det någon svensk marknad på vilken Attitude Behaviour Gap inom CSR kan bevisas existera?

Med grund i den genomförda studien, och resultatet som denna uppvisat, kan det vara av intresse att undersöka om det finns *någon* marknad i Sverige som kan uppvisa att Attitude Behaviour Gap, för att ytterligare addera till teorier om attityder och beteende. En sådan studie kan också åtnjuta en praktisk implementation för de företag som agerar på den/de undersökta marknaderna.

Hur skiljer sig svenska konsumenter åt gentemot andra nationaliteter i hur väl de efterföljer sina attityder i sitt beteende?

Med grund i den forskning som finns angående ABG och dess existens på marknader utanför Sverige, kan det vara av intresse att jämföra detta fenomen över nationsgränser.

Är svenska konsumenter generellt sett mer positivt inställda till CSR och hur avspeglas detta i konsumtionen?

Då studiens resultat påvisar att svenskar, generellt sett, är positivt inställda till CSR (se figur 9) kan det vara av intresse att undersöka om svenskar är *mer* positivt inställda, och om detta avspeglar sig i den reella konsumtionen, än andra nationaliteter.

Ges svenska företag mindre utrymme för att inte agera samhällligt ansvarstagande i jämförelse med företag från andra länder och vad kan detta bero på?

Att fokusera mer på svenska företag och deras inkorporerande av CSR i deras dagliga arbete och hur aktörer på svenska marknaden skiljer sig åt gentemot internationella marknader kan vara av intresse. Detta för att utröna om, och i sådana fall varför, svenska företag anpassat sig efter den externa pressen på att bete sig mer socialt ansvarstagande än sina internationella diton och hur detta i förlängningen påverkar konsumenter i deras attityder och beteende.

8. BIDRAG

Det teoretiska bidraget som studien ger kan anses bredda kunskapen om Attitude Behaviour Gap inom den svenska livsmedelsbranschen. Som tidigare poängterats resulterar studien i en kritik mot gapets existens på den svenska livsmedelsbranschen. Studien stärker därmed Ajzens (1991) *Theory of Planned Behavior* som hävdar att attityder är en förutsäggande faktor för beteende. Efterföljande av attityder som en utgångspunkt för segmentering är fortfarande ett outforskat område vilket gör att denna studie blir en första ansats att fördjupa förståelsen. Vidare, djupgående forskning av kvalitativ art, kan således bygga vidare på de initiala slutsatser och resultat som den här studien genererat och på ett än bättre sätt besvara de identifierade frågeställningarna.

Det praktiska bidrag som studien mynnar ut i är tämligen litet, då resultatet endast visar på att en segmenterande variabel, inkomst, kan användas för att särskilja svenska livsmedelskonsumenters efterföljande av sina attityder i allmänhet, och skånska i synnerhet. Resultatet från studien kastar ett ljus över hur höginkomsttagares attityder och beteende gällande CSR ser ut. Dessa insikter bör tas i beaktande vid marknadsföring av livsmedel, då det kan finnas skäl att inte fokusera sin marknadsföring på denna grupp individer, eller att omvärdera marknadsföringen av CSR så att den attraherar även dem.

9. REFERENSLISTA

9.1 Tryckta källor

- Aronson, E. (2012) "The social animal", 11th edition, *New York: Worth Publishers*
- Bowen, H.R. (1953) "Social Responsibilities of a Business man", *New York: Harper*
- Bryman, A. (2008) "Why do researchers integrate/combine/mesh/blend/mix/merge/fuse quantitative and qualitative research", *Advances in mixed methods research*, 87-100.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013) "Företagsekonomiska forskningsmetoder", (upplaga 2). *Stockholm: Liber*
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C. & Haglund, L. (2001) "Marknadsundersökning: En handbok", *Andra upplagan, Lund: Studentlitteratur*.
- Devinney, T.M., Auger, P. & Eckhardt, G.M. (2010) "The Myth of the Ethical Consumer". *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Goworek, H. & McGoldrick, P. (2015) "Retail marketing management – principles and practice", *London: Pearson Education*
- Kotler, P. (2000) "Marketing, Management - Millenium edition", *New Jersey, Prentice-Hall: Pearson Custom Publishing*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) "Marketing Management", *New Jersey, Prentice-Hall: Pearson Education Limited*.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2002) "Praktisk Statistik", *Lund: Studentlitteratur AB*.
- Likert, R. (1932) "A Technique for the Measurement of Attitude", *New York: Columbia University Press*.
- Preston, L.E. & Post, J.E. (1975) "Private management and public policy: The principle of public responsibility", *New Jersey, Prentice-Hall*.
- Rozin, P. (2007) "Food choice: an introduction. In Understanding Consumers of Food Products", (ed. by L. Frewer & H.C.M. Van Trijp), pp.3–29. *Cambridge: Woodhead Publishing*.
- Sudman, S. & Bradburn, N. (1982) "Asking Questions: a Practical Guide to Questionnaire Design" *USA: Jossey-Bass*.
- Solomon, M., Barmossy, G. & Askegaard, S. (2007) "Consumer Behaviour: A European perspective. Harlow" *Harlow UK: Financial Times/Prentice Hall*.
- Wedel, M. & Kamakura, W. (2012) "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations". *Dordrecht, Springer Science & Business Media, Vol 8*.

9.2 Artiklar och publikationer

- Ahmad, R. (2001) "Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers." *International Journal of Market Research* 45(3).
- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Abeliotis, K., Koniari, C. & Sardianou, E. (2010) "The profile of the green consumer in Greece", *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153-160.
- Altschuld, J.W. & Lower, M.A. (1984) "Improving mailed questionnaires: Analysis of a 96 percent return rate", *New Directions For Program Evaluation*, 21, 5-18
- Beane, T.P. & Ennis, D.M. (1987) "Market segmentation: A review", *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (1992) "The Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers", *The Sociological Review*, 40(2) 253-293.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001) "Does Doing Good Always Lead to Doing Better", *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2009) "The intention-behaviour gap in technology usage: the moderating role of attitude strength", *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 389-401
- Bone, P.F. (1991) "Identifying mature segments", *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19 - 32
- Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008) "Cultivating the Green Consumer", *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000) "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap", *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011) "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption", *Journal of Business Ethics* 98(4), 597-608.
- Brooker, G. (1976) "The self-actualizing socially conscious consumer." *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Brown, T.J. & Dacin, P. (1997) "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(7), 560 - 578
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010) "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers" *Journal of Business Ethics*, 2010, 97(1), 139

- Carrington, M., Zwick, D. & Neville, B. (2015) "The ideology of the ethical consumption gap." *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
- Carroll, A. (1999) "Corporate social responsibility evolution of a definitional construct", *Business and Society* 38(3), 268-295
- Chan, K. (2000) "Market segmentation of green consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Dagevos, H. (2005) "Consumers as four-faced creatures, Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers" *Appetite*, 45, 32–39.
- Dahlsrud, A. (2008) "How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13
- Davies, I.A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. (2012) "Do Consumers care about ethical-luxury?" *Journal of Business Ethics*, 106 (1), 37-51.
- Dillman, D.A. (1991) "The design and administration of mail surveys", *Annual review of sociology*, 17, 225-249.
- Firat, A.F. (1996) "The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations", *Journal of Consumer Policy* 19(3), 393.
- Friedman, M. (1970) "The social responsibilities of business is to increase its profits" *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.
- Gil, J.M., Gracia, A. & Sánchez, M. (2000) "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain". *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207–226
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005) "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gitelson, R.J. & Kertsetter, D.L. (1990) "The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study" *Journal of Travel Research January 1990*, 28(3), 24-29
- Green, P.R., Carmone, F.J. & Wachspress, D.P. (1976) "Consumer segmentation via latent class analysis" *The Journal of Consumer Research*, 3, 170–174.
- Harper, G. & Makatouni, A. (2002) "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991) "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Herzog, H.A. (1993) "The Movement Is My Life: The Psychology of Animal Rights Activism" *Journal of Social Issues*, 49(1), 103-119.
- Honkanen, P. & Olsen, S.E. (2009) "Environmental and animal welfare issues in food choice: The case of farmed fish", *British Food Journal*, 111(3), 293 - 309

- Jain, S.K. & Kaur, G. (2006) "Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers" *Journal of International Consumer Marketing*, *18*(3), 107-146.
- Jamali, D. & Rabbath, M. (2008) "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships", *Corporate Governance: An International Review*, *16*(5), 443-459.
- Janda, S. & Trocchia, P.J. (2001) "Toward Understanding Vegetarian Consumption" *Psychology & Marketing*, *18*(12), 1-36.
- Kihlberg, I. & Risvik, E. (2007) "Consumers of Organic Foods—Value Segments and Liking of Bread", *Food Quality and Preference*, *18*, 471-480
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, *8*(3), 239-260.
- Kraus, S.J. (1995) "Attitudes and Prediction of Behaviour: A Meta-analysis of the Empirical Literature", *Pers Soc Psychol Bull*, *21*(1), 58-75.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503-520.
- Mitchell L.D. & Ramey W.D. (2011) "Look how green I am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing" *Journal of Applied Business and Economics*, *12*(6), 40-45.
- Mohr, L.A. & Webb D.J. (2005) "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses" *The Journal of Consumer Affairs*, *39*(1), 121-147.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Gruber, V. (2011) "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions" *Journal of Business Ethics* *104*(4), 449-460.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011) "Creating Shared Value" *Harvard Business Review*, January-February 2011, 77.
- Roberts, J.A. (1996) "Will the socially responsible consumer please step forward?", *Business Horizons*, *39* (1), 79-84.
- Roberts, J.A. (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising" *Journal of business research*, *36*(3), 217-231.
- Sheeran, P. (2002) "Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review", *European Review of Social Psychology*, *12*(1), 1-36.
- Simons, H. (2013) "The Business of Business Schools: Restoring a Focus on Competing to Win" *Capitalism and Society*: *8*(1) , Article 2.
- Smith, W.R. (1956) "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" *Journal of Marketing*, *21*(1), 3-8.

- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999) "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Szatek, A. (2001) "Vägen till marknaden. Ekologiska produkter" *Ekologiska Lantbrukarna och LRF*
- Titus, P.A. & Bradford, J.L (1996) "Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice", *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 170-193.
- Tivadar, B. & Luthar, B. (2005) "Food, ethics and aesthetics" *Appetite*, 44(2), 215–233.
- Van Strien, T. & Koenders, P.G. (2012) "How do life style factors relate to general health and overweight?" *Appetite*, 58, 265–270
- Verain, M. C.D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C. & Antonides, G. (2012) "Segments of sustainable food consumers: a literature review", *International Journal of Consumer Studies*, 36, 123–132.
- Vyncke, P. (2002) "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Weatherell, C. (2003) "In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local", *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233–244.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006) "The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputation" *Journal of consumer psychology*, 16(4) 377-390.

9.3 Hemsidor

Allabolag (2015) "Findus Sverige Aktiebolag"
Tillgänglig från: http://www.allabolag.se/5560064361/Findus_Sverige_AB
Hämtad 2016-02-22

Anon (2015) "Rapport över digital mathandel"
Tillgänglig från: http://dhandel.se/wp-content/uploads/2015/07/rapport_digital_mathandel_2015_webb.pdf
Hämtad: 2016-02-23

Burlövs Kommun (2016) "Befolkning"
Tillgänglig från:
<http://www.burlov.se/omradesmeny/kommunpolitik/kommunfakta/befolkning.4.771c1dcc126b1f952f480008818.html>
Hämtad: 2016-04-25

Djurens Rätt (2014) "Var tionde svensk är vegetarian", Tillgänglig
från: <http://www.djurensratt.se/om-djurens-ratt/nyheter/var-tionde-svensk-ar-vegetarian>
Hämtad: 2016-04-20

DN.SE (2016) *Sök Dagens Nyheter - DN.SE - Antal artiklar som nämner CSR.*
Tillgänglig från: <http://www.dn.se/sok/?s=csr>
Hämtad: 2016-03-17

Eslövs Kommun (2013) "Eslövs folkmängd ökade med 16"
Tillgänglig från:
<http://www.eslov.se/arkiv/2013overgripandenyheter/eslovsfolkmangdokademed16.22552.htm>
Hämtad: 2016-04-25

Ekoweb (2015) "Ekologiska livsmedelsmarknaden",
Tillgänglig från: <https://www.lrf.se/globalassets/dokument/mitt-lrf/nyheter/2015/marknadsrapport-2015-01-22-klar-23-jan.pdf>
Hämtad: 2016-03-02

Jackson, P. & Hawker, B. (2001) "Is Corporate Social Responsibility Here to Stay?". *In Communication Directors' Forum.*
Tillgänglig från:
<http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc>
Hämtad: 2016-02-25

Karlsson, M. (2014) "12 % av hushållens utgifter består av livsmedel 2 % av alkohol. Jordbruket i siffror".
Tillgänglig från: <https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2014/02/09/14-av-hushallens-utgifter-anvands-for-livsmedel-2-for-alkohol/>
Hämtad: 2016-02-23

KRAV (2014) "Marknadsrapport 2014",
Tillgänglig från: <http://arkiv.krav.se/mrapport/krav-marknadsrapport-2014.pdf>
Hämtad: 2016-02-23

Kävlinge Kommun (2015) "Folkmängd i ett långt perspektiv"
Tillgänglig från:

<http://www.kavlinge.se/kommunochpolitik/kommunfakta/statistik/befolkning/folkmangdieltlanngtperspektiv1899till2014.4.748eb6a413eebcea68349c6.html>

Hämtad: 2016-04-25

Lantmännen (2011) "8 av 10 tar bilen till affären",

Tillgänglig från: <http://lantmannen.se/omlantmannen/press-och-media/nyheter-och-pressmeddelanden/8-av-10-svenskar-tar-bilen-till-mataffaren/>

Hämtad: 2016-03-12

Leth, G. & Thorén, T. (2000). "Källkritik för Internet"

Tillgänglig från:

https://www.msb.se/upload/produkter_tjanster/publikationer/spf/kallkritik_internet.pdf

Hämtad: 2016-04-16

Lomma Kommun (2015) "Kommunen i siffror"

Tillgänglig från:

<http://www.lomma.se/huvudmeny/kommunochpolitik/omlommakommun/kommunenisisiffror.4.7a48a90b12c665dedb4800014778.html>

Hämtad: 2016-04-25

Wanding, P. (2014) "Svenskarna villiga att betala mer för maten", Livsmedelsföretagen.

Tillgänglig från:

<http://www.livsmedelsforetagen.se/svenskarna-villiga-betala-mer-for-maten/>

Hämtad: 2016-05-10

Lunds Kommun (2016) "Lunds kommun passerade 116 000 under 2015"

Tillgänglig från:

<http://www.lund.se/Medborgare/Kommun--politik/Kommunfakta/Befolkning/>

Hämtad: 2016-04-25

Malmö Kommun (2015) "Befolkning och statistik"

Tillgänglig från:

<http://malmo.se/Kommun--politik/Statistik/Befolkning.html>

Hämtad: 2016-04-25

NEa (2015) "Kvantitativ metod"

Tillgänglig från:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvantitativ-metod>

Hämtad: 2016-03-22

NEb (2015) "Kvalitativ metod"

Tillgänglig från:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvalitativ-metod>

Hämtad: 2016-03-22

SBIa (2015) "Methodology"

Tillgänglig från:

<http://www.sb-index.com/new-page-3-1/>

Hämtad 2016-04-01

SBIb (2015) "Official report Sweden - 2015"

Tillgänglig från:

<http://static1.squarespace.com/static/54c4e6dee4b0b73c478f6496/t/56e2f517859fd0d0ddb0ce/1457714469737/SB+Index+2015+-+Officiell+Rapport+SVERIGE.pdf>

Hämtad: 2016-04-01

SCBa (2016) "Folkökningen är spridd över hela landet"

Tillgänglig från:

http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Behallare-for-Press/393217/

Hämtad: 2016-04-20

SCBb (2016) "Kommunfakta, befolkningspyramider"

Tillgänglig från:

https://www.h5.scb.se/kommunfakta/pyramider/pyra_frame.asp?region=00

Hämtad och printscreenad: 2016-04-20

SCB (2015) "Befolkningen och utbildning"

Tillgänglig från:

http://www.scb.se/UF0506/#c_undefined

Hämtad: 2016-05-02

SCB (2014) "Nästan halva befolkningen lever i parrelation" Tillgänglig från;

http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Nastan-halva-befolkningen-lever-i-parrelation/

Hämtad: 2016-04-20

Skurup Kommun (2015) "Invånare - statistik"

Tillgänglig från:

<http://www.skurup.se/statistik>

Hämtad: 2016-04-25

Sjöbo Kommun (2016) "Politik och kommunfakta"

Tillgänglig från:

<http://www.sjobo.se/kommun-och-politik/kommunfakta/>

Hämtad: 2016-04-25

Svedala Kommun (2016) "Statistik"

Tillgänglig från:

http://www.svedala.se/var_kommun/statistik/#gsc.tab=0

Hämtad: 2016-04-25

Staffanstorps Kommun (2015) "Befolkning"

Tillgänglig från:

<http://staffanstorp.se/kommun-och-politik/om-kommunen/fakta/statistik/>

Hämtad: 2016-04-25

Strand, E. (2015) "Medellönen högre än medianlönen i många yrken"

Tillgänglig från:

http://www.scb.se/sv_/hitta-statistik/artiklar/medellonen-hogre-an-medianlonen-i-manga-yrken/,

Hämtad: 2016-04-04

Svensk Handel (2015) "Hållbar handel är lönsam handel",

Tillgänglig från: <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/csr/hallbarhetsundersokning-2015.pdf>

Hämtad: 2016-02-23

Svensk Handel (2014) "Det ansvarsfulla företaget",

Tillgänglig från: http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/csr/det-ansvarsfulla-foretaget-2014.pdf
Hämtad: 2016-02-23

Tuvhag, E. (2016) "Svårt att mäta börsjättarnas hänsyn"
Tillgänglig från:
<http://www.svd.se/svart-att-mata-borsjattarnas-hansyn/om/naringsliv>
Hämtad: 2016-03-03

9.4 Intervjuer

Isberg, P.E. (2016) Intervjuad av Erik Belfrage & Ludvig Erlandsson
Ekonomicentrum, 2016-03-31

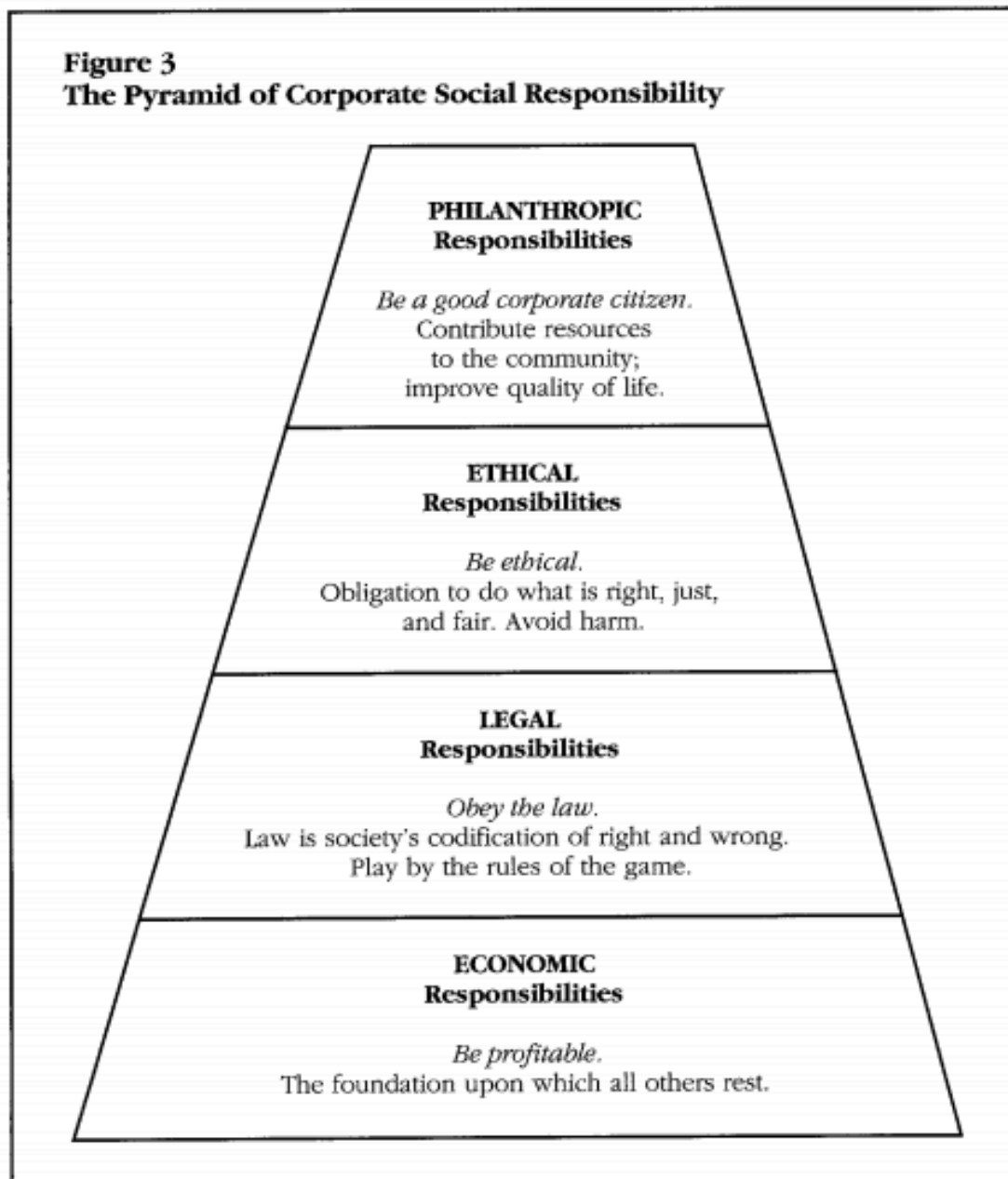
Kausits, M. (2016) Intervjuad av Ludvig Erlandsson
<http://www.sb-index.com/>, 2016-03-31

Wahlgren, L. (2016) Intervjuad av Erik Belfrage, Ludvig Erlandsson & Viktor Lindell
Ekonomicentrum, 2016-04-27

10. Bilagor

Bilaga 1.

Carroll, A. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons* /July-August 1991, 39-48.

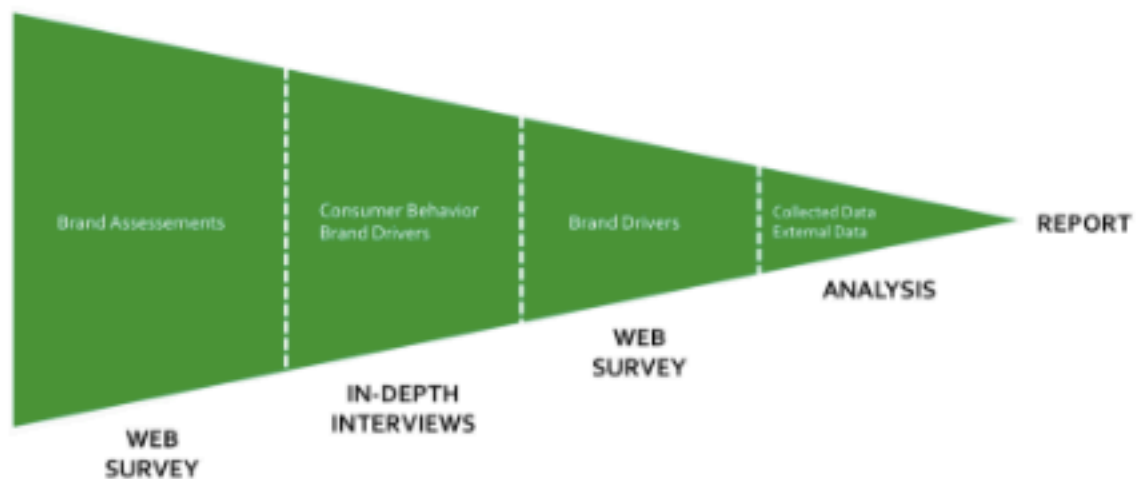


Bilaga 2.

SBIs metodologi

METHODOLOGY

Sustainable Brand Index™ is a three-part study based on two quantitative web surveys and one qualitative study in the form of in-depth interviews. On top of that, we add our analysis.



Key Facts:

- **Interviews/Brand:** Every brand is evaluated by at least 1000 people. In total over 750 brands are evaluated by 30 000 people.
- **The Selection of Brands** is based on the following factors: market presence in the concerned country, turnover, market share and general brand awareness.
- **The Target Group** is defined as follows: The public - Swedish, Norwegian, Danish and Finnish consumers, 16 years and older. The selection in each country corresponds to the demographics of that country.
- **The Basis of the Evaluation** is the UN Global Compact's 10 principals about environmental and social responsibility. This is supplemented with a so-called external definition focusing on the consumers' perception of sustainability, meaning their expectations and demands on companies.

Bilaga 3.
Karta över logotyper



Bilaga 4.
Slutgiltig enkät

Syftet med denna enkät har författarna valt att hålla hemligt för att dina svar inte ska påverkas.

Enkäten tar cirka 2 minuter att genomföra och alla svar i enkäten är helt anonyma.

Lycka till.

Erik Belfrage, Ludvig Erlandsson & Viktor Lindell
Masterstudenter på Lunds Universitet



LUND
UNIVERSITY

Ålder

Under 30:

Över 30:

Kön

Man:

Kvinna:

Annat:

Levnadsförhållande

Ensamstående utan barn:

Ensamstående **med** barn:

Gift/Sambo utan barn:

Gift/Sambo **med** barn:

Boende med föräldrar:

Flickvän/Pojkvän:

Änka/Änkling:

Högsta påbörjade utbildning

Högstadium:

Gymnasium:

Universitet/Högskola:

Komvux:

Annat:

Hur ofta handlar du livsmedel?

- Varje dag:
- 3-4 gånger i veckan:
- 1-2 gånger i veckan:
- Varannan vecka eller mer sällan:

Vad är din månadsinkomst före skatt?

- < 9.999 SEK
- 10.000 – 14.999 SEK
- 15.000 – 19.999 SEK
- 20.000 – 24.999 SEK
- 25.000 – 29.999 SEK
- 30.000 – 34.999 SEK
- 35.000 – 39.999 SEK
- 40.000 – 49.999 SEK
- > 50.000 SEK

Vilken av dessa kostvanor följer du?

- Vegetarian/Vegan:
- Köttätare:
- Annat:
-

Abba Seafood	
Arla	
Arvid Nordquist	
Barilla	
Cloetta	
Coca-Cola	
Danone	
Familjen Dafgårds	
Fazer	
Felix	
Findus	
Gevalia	
Heinz	
Kung Markatta	
Lantmännen	
Löfbergs Lila	
Marabou	
Nestlé	
Orkla Foods	
Pepsi	
Polarbröd	
Pågen	
Saltå Kvarn	
Santa Maria	
Scan	
Skogholm	
Skånemejerier	
Valio	
Wasabröd	
Zoégas	

Vilka av de varumärken du ser på skylten har du köpt flest gånger under den senaste månaden?

Välj maximalt 10 stycken.

Utifrån följande påståenden, besvara vad som stämmer bäst in på dig där:

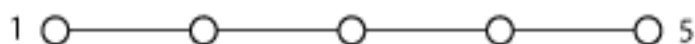
1 = Instämmer inte alls

3 = Indifferent

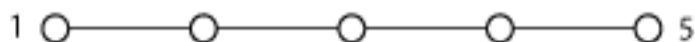
5 = Instämmer helt

Jag tycker det är viktigt att företag inom livsmedelsbranschen...

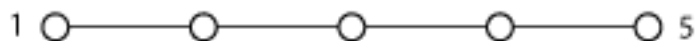
...erbjuder prisvärda produkter



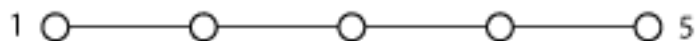
...arbetar med rättvisa förhållande för djur



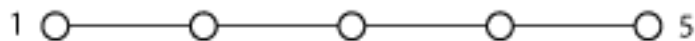
...erbjuder produkter med hög kvalitet



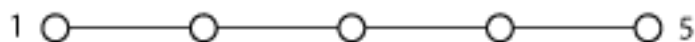
...vars produkter jag köper har ett starkt varumärke



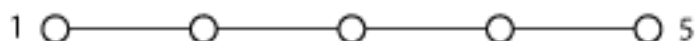
...arbetar med rättvisa förhållande för samhället



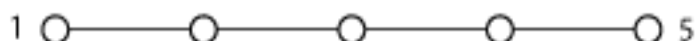
...arbetar med rättvisa förhållande för miljön



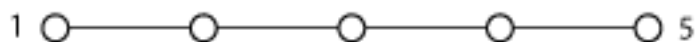
...vars produkter jag köper har en snygg förpackningsdesign



...vars produkter jag köper tillverkas under rättvisa förhållanden för dess anställda



...vars produkter jag köper stödjer välgörenhet



Utifrån följande påståenden, besvara vad som stämmer bäst in på dig där:

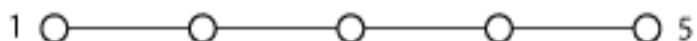
1 = Instämmer inte

3 = Indifferent

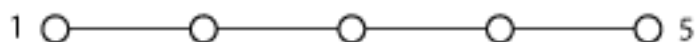
5 = Instämmer helt

Jag kan tänka mig att...

...betala ett högre pris för livsmedelsprodukter som tillverkas under rättvisa förhållanden



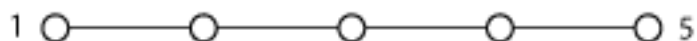
...bojkotta ett företag vars livsmedelsprodukter inte tillverkas under rättvisa förhållanden



...betala mer för en produkt som har vissa hållbarhetsmärkningar (KRAV, Svanen, Fair-trade etc)



...betala mer för en produkt som är närodlat



Utifrån följande påståenden, besvara vad som stämmer bäst in på dig där:

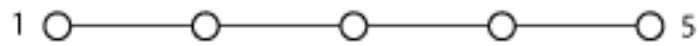
1 = Instämmer inte

3 = Indifferent

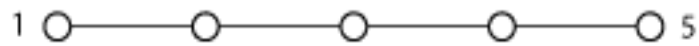
5 = Instämmer helt

Jag tycker att...

...Pris och kvalitet är viktigare än att en livsmedelsprodukt är producerad på ett etiskt sätt



...Det är viktigt att företag redovisar sin miljömässiga och sociala påverkan på samhället



Tack för din medverkan!



LUNDS UNIVERSITET

Bilaga 5.

Första utkast av enkät

Ålder

Under 30:

Över 30:

Kön

Man:

Kvinna:

Annat:

Levnadsförhållande

Ensamstående utan barn:

Ensamstående **med** barn:

Gift/Sambo utan barn:

Gift/Sambo **med** barn:

Boende med föräldrar:

Änka/Änkling:

Högsta påbörjade utbildning

Högstadium:

Gymnasium:

Universitet/Högskola:

Komvux:

Annat:

Hur ofta handlar du livsmedel?

- Varje dag:
- 3-4 gånger i veckan:
- 1-2 gånger i veckan:
- Varannan vecka eller mer sällan:

Vad är din månadsinkomst före skatt?

- < 9.999 SEK
- 10.000 – 14.999 SEK
- 15.000 – 19.999 SEK
- 20.000 – 24.999 SEK
- 25.000 – 29.999 SEK
- 30.000 – 34.999 SEK
- 35.000 – 39.999 SEK
- 40.000 – 49.999 SEK
- > 50.000 SEK

Vilken av dessa kostvanor följer du?

- Vegetarian/Vegan:
- Köttätare:

Abba Seafood	
Arla	
Arvid Nordquist	
Barilla	
Cloetta	
Coca-Cola	
Danone	
Familjen Dafgårds	
Fazer	
Felix	
Findus	
Gevalia	
Heinz	
Kung Markatta	
Lantmännen	
Löfbergs Lila	
Marabou	
Nestlé	
Orkla Foods	
Pepsi	
Polarbröd	
Pågen	
Saltå Kvarn	
Santa Maria	
Scan	
Skogholm	
Skånemejerier	
Valio	
Wasabröd	
Zoégas	

Vilka av de varumärken du ser på skylten har du köpt flest gånger under den senaste månaden?

Välj maximalt 10 stycken.

Utifrån följande påståenden, besvara vad som stämmer bäst in på dig där:

1 = Instämmer inte alls

5 = Instämmer helt

Jag tycker det är viktigt att företag inom livsmedelsbranschen...

...erbjuder prisvärda produkter

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...arbetar med rättvisa förhållande för djur

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...erbjuder produkter med hög kvalitet

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...vars produkter jag köper har ett starkt varumärke

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...arbetar med rättvisa förhållande för samhället

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...arbetar med rättvisa förhållande för miljön

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...vars produkter jag köper har en snygg förpackningsdesign

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...vars produkter jag köper tillverkas under rättvisa förhållanden för dess anställda

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

...vars produkter jag köper stödjer välgörenhet

1 ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ 5

Utifrån följande påståenden, besvara vad som stämmer bäst in på dig där:

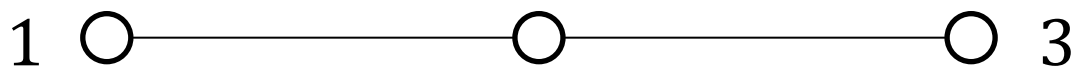
1 = Instämmer inte

2 = Indifferent

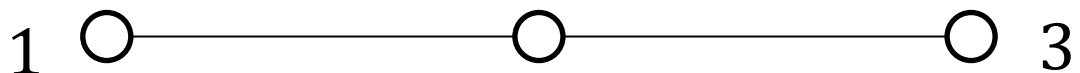
3 = Instämmer

Jag kan tänka mig att...

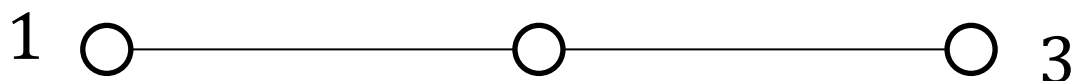
...betala ett högre pris för livsmedelsprodukter som tillverkas under rättvisa förhållanden



...bojkotta ett företag vars livsmedelsprodukter inte tillverkas under rättvisa förhållanden



...betala mer för en produkt som har vissa hållbarhetsmärkningar (KRAV, Svanen, Fair-trade etc)



...betala mer för en produkt som är närodlat



Utifrån följande påståenden, besvara vad som stämmer bäst in på dig där:

1 = Instämmer inte

2 = Indifferent

3 = Instämmer

Jag tycker att..

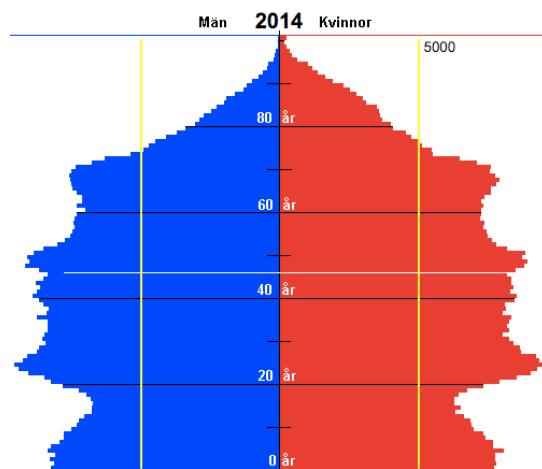
...Pris och kvalitet är viktigare än att en livsmedelsprodukt är producerad på ett etiskt sätt

1 ○ ————— ○ ————— ○ 3

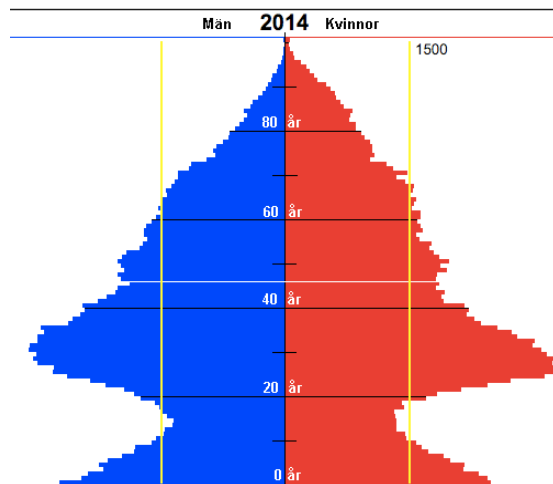
...Det är viktigt att företag redovisar sin miljömässiga och sociala påverkan på samhället

1 ○ ————— ○ ————— ○ 3

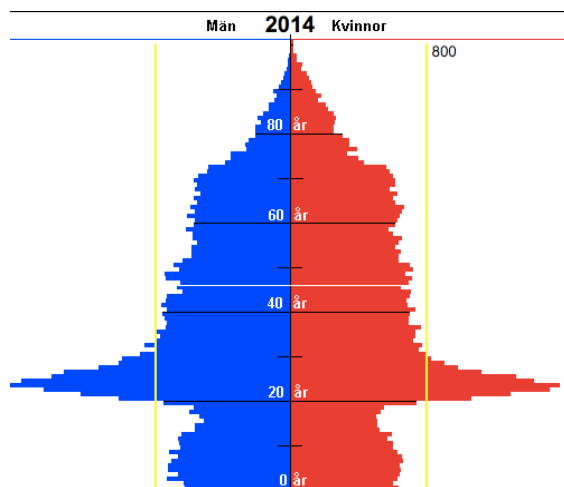
Bilaga 6.
Befolkningsstatistik
Befolkningsstatistik för hela Skåne



Befolkningsstatistik för Malmö



Befolkningsstatistik för Lund



Bilaga 7. Artikel

The logo for SvD (Svenska Dagbladet) features the letters 'SvD' in a bold, serif font. The 'S' and 'v' are connected, and the 'D' is separate. A horizontal blue line is positioned below the letters.

Hållbar konsumtion - livsmedelsbranschens ledord

En studie, genomförd av forskare på Lunds Universitet, visar på att hållbarhet och CSR har fått ett stort genomslag bland svenska livsmedelskonsumenter i den reella konsumtionen. "Vi är överraskade, då studiens resultat visar på en helt annan bild av verkligheten än tidigare forskning", säger Erik Belfrage, en av studiens medförfattare.

I en undersökning på Lunds Universitet skärskådades skånska konsumenters attityder och beteende gentemot CSR, där majoriteten av de undersökta individerna deklarerar att hållbarhetsfrågor är viktiga för dem – samt att dessa attityder ligger till grund för beteendet. I matbutiker har produkter länge fokuserat på ekologisk framställning, socialt ansvarstagande och hållbarhet, nu verkar det som att dessa tankegångar fått fäste hos konsumenters inköpsbeteende.

Tidigare rön har gjort gällande att svenskar *inte* handlar CSR-engagerade livsmedel, även om det ofta hävdas att ansvarsfullt företagande och miljömedvetenhet är av vikt för individer. Svensk Handel och Lantmännen har i tidigare undersökningar konstaterat att svenskar inte handlar efter hur miljömedvetet, hållbart och socialt ansvarstagande ett varumärke är. Studiens resultat är därför i total kontrast mot tidigare forskning som utförts inom området.

- Det hela är ganska intressant, vi var helt övertygade om att beteendet inte skulle efterfölja de uttryckta attityderna gentemot hållbarhet och socialt ansvarstagande - men vi hade helt fel! säger Ludvig Erlandsson.

- Det initiala målet var att se vilka konsumenter, så kallade segment, som i större utsträckning efterföljer sina attityder gentemot CSR i sin konsumtion - men det visade sig att en majoritet gjorde det, fortsätter Ludvig Erlandsson.

Resultatet från studien utgör en första ansats till att undersöka fenomenet Attitude Behaviour Gap - det vill säga, hur väl attityder driver konsumtion - på den svenska marknaden. Studien visar att på livsmedelsmarknaden så är attityder en god beteendeförutsägare, men vad som gäller för andra svenska marknader är ännu ovisst.

- Det här är bara ett första spadtag, mer forskning måste göras i andra branscher. Men när det kommer till livsmedel så är svenskar väldigt medvetna, och noggranna, med att de konsumerar i enlighet med vad som är bra för samhället och miljön, det visar vår studie, avslutar Erik Belfrage.

TEXT:
VIKTOR LINDELL, SVD.se
viktor.lindell@SVD.se