



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# VARFÖR KÖPER INTE ALLA EKOLOGISK MJÖLK?

En studie i vilka faktorer som påverkar varför konsumenter inte köper livsmedel med ekologisk märkning

## **Why does not everybody buy organic milk?**

A study on which factors that affects consumers that does not buy organic groceries

### **Författare:**

Lina Engverth | gusengveli@student.gu.se  
Sintia Ghadban | gusghadsi@student.gu.se

### **Handledare:**

Cecilia Solér

## **Kandidatuppsats i konsumentbeteende**

# FÖRORD

Studien har omfattat cirka två månaders intensivt arbete, bestående av långa arbetsdagar med en del obekväma tider. När vi nu befinner oss i slutskedet av uppsatsskrivandet vill vi passa på att tacka de personer som har hjälpt oss under arbetsprocessens gång.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Cecilia Solér som har stöttat och väglett oss genom arbetets olika moment. Din expertis inom miljöanpassat konsumentbeteende har inspirerat oss under studiens gång. Tiden du har lagt på våra handledningstillfällen har drivit oss till att prestera ytterligare efter varje gång.

Vi vill även tacka Jonas Handspik som är butikschef på ICA Maxi Mölndal. Du visade på ett stort engagemang och en positiv inställning till vår studie och gav oss möjligheten till att genomföra intervjuerna i din butik. Vidare vill vi även passa på att tacka de respondenter som medverkade i studien. Utan respondenternas hjälp hade studien inte kunnat genomföras.

Avslutningsvis vill vi rikta oss till dig som läsare. Vi hoppas att du kommer att uppskatta och finna studiens innehåll intressant och lärorikt. Har du några frågor på studiens innehåll får du mer än gärna kontakta oss för svar.

Slutligen, tack till Er alla!

Göteborg, 22 maj 2012.

Lina Engverth  
Sintia Ghadban

## ABSTRAKT

De livsmedel vi väljer att konsumera påverkar både klimatet och miljön. Miljön är därför beroende av vilka varor vi väljer att konsumera. Konsumtionen av ekologiska livsmedel skulle därför kunna vara ett bättre alternativ gentemot konventionellt producerade livsmedel.

Syftet med studien är att kartlägga vilka faktorer det är som påverkar konsumenters beteende när det kommer till val av ett specifikt ekologiskt livsmedel, samt i vilken grad dessa spelar in. Fokus riktas mot de konsumenter som vanligtvis inte väljer att köpa ekologiska livsmedel.

Marknaden för ekologisk mat har expanderat på senare år och expansionen beror dels på att konsumenten uppmärksammar miljökonsekvenser och djurs välmående allt mer. Tidigare forskning är främst inriktad på de konsumenter som köper ekologiska livsmedel. Ekologiska konsumenter anses vara medvetna om den ekologiska märkningen samt att de har olika mål bakom sitt köp, bland annat miljön och hälsan. De icke ekologiska konsumenterna anses vara omedvetna om den ekologiska märkningen samt att priset är den starkaste faktorn till att de inte handlar ekologiskt.

Det empiriska materialet insamlades genom att intervjuer genomfördes med 58 respondenter i en matvarubutik. Den egna studien visade på att faktorer som vana, pris, smak och datum/hållbarhet var avgörande till valet av mjölk medan faktorerna pris, vana, låg trovärdighet/motivation, datum/hållbarhet och smak påverkade konsumenterna till att inte köpa ekologisk mjölk.

Majoriteten av respondenterna visade sig ha låg- alternativt ingen kunskap om vad ekologisk märkning innebär. Större delen av de konsumenter som inte hade någon förståelse för priset var också omedvetna om den ekologiska märkningens innebörd. Studien visade att majoriteten av respondenterna svarade vana som den faktor som var avgörande i deras val av mjölk. Vidare i studien framgår det att priset är den faktorn som större delen av respondenterna svarade som anledning till varför de inte valde att köpa ekologisk mjölk. Trots att prisskillnaden var liten mellan den ekologiskt- och konventionellt producerade mjölken, visade sig priset ändå vara avgörande för en stor del av respondenterna.

Nyckelord: Ekologiska konsumenter, icke-ekologiska konsumenter, konsumentbeteende, mjölk

## ABSTRACT

The food we choose to consume affects the climate and the environment. The environment is therefore dependent on the goods we buy. The consumption of organic food could therefore be a better option over conventionally produced food.

The study aim to identify factors that are influencing consumer behavior when it comes to selecting a specific organic product, and the degree to which these apply. Particular focus is put on those consumers who do not usually choose to buy organic food.

The market for organic food has expanded in recent years and the expansion is partly due to that consumers give more attention to environmental impacts and animal welfare. Previous research focuses mainly on those consumers who buy organic food. Organic consumers deemed to be aware of the organic label, they have different objectives behind their purchase, including environmental and health. The non-organic consumers are considered to be unaware of the organic label, and that the price is the strongest factor that they do not buy organic.

The empirical data were collected through interviews with 58 respondents in a grocery store. Our own study showed that factors such as habit, price, taste, and expiration date was crucial to the choice of milk, while factors such as price, habit, low credibility/motivation, expiration date and taste influenced consumers not to buy organic milk.

The majority of the respondents were found to have low- or no knowledge of what organic labels meant. Most of those consumers, who had no understanding of the price, were also unaware of what the ecological label stood for.

The study showed that the majority of the respondents replied habit as the factor that was decisive in their choice of milk. Furthermore, the study shows that the most of the respondents mentioned price as the main reason not to choose to buy organic milk. Despite that the price difference was small between the organically- and conventionally produced milk, the price still turned out to be crucial for many of the respondents.

Keywords: Organic consumers, non-organic consumers, consumer behavior, milk

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING .....	1
1.1	PROBLEMBAKGRUND .....	1
1.1.1	VAD ÄR EKOLOGISKA LIVSMEDEL? .....	1
1.1.2	DEN EKOLOGISKA MARKNADENS HISTORISKA UTVECKLING .....	2
1.1.3	DEN SVENSKA MARKNADEN .....	2
1.1.4	KONSUMTION AV MJÖLK .....	3
1.1.5	PROBLEMDISKUSSION.....	3
1.2	SYFTE.....	4
2	RELATERAD FORSKNING.....	5
2.1	EKOLOGISKA KONSUMENTER .....	5
2.2	ICKE-EKOLOGISKA KONSUMENTER .....	6
2.3	KONSUMENTBETEENDE .....	7
2.3.1	ATTITYDER .....	7
2.3.2	GENERATIONSKOHORTER.....	8
2.3.3	GENUS .....	8
3	METOD.....	9
3.1	AVGRÄNSNINGAR.....	9
3.2	BESKRIVNING AV INTERVJUPERSONER.....	10
3.3	GENOMFÖRANDE .....	11
3.4	ANALYS AV INSAMLAD DATA .....	11
3.4.1	KRITIK OCH ANALYS AV METODEN .....	12
3.5	TROVÄRDIGHET.....	13
4	RESULTAT.....	15
4.1	VANA .....	16
4.2	PRIS.....	17
4.3	TROVÄRDIGHET/MOTIVATION .....	18
4.4	SMAKEN .....	20
4.5	DATUM/HÅLLBARHET .....	20
4.6	RESPONDENTERNAS UPPFATTNING OM EKOLOGISKA LIVSMEDEL.....	21
5	DISKUSSION .....	23
5.1	VANA .....	23
5.2	SMAKEN .....	24
5.3	RESPONDENTERNAS UPPFATTNING OM EKOLOGISKA LIVSMEDEL.....	25
5.4	PRIS.....	25

5.5	EVENTUELLA SKILLNADER MELLAN KÖNEN ELLER GENERATIONERNA .....	26
5.6	DEMOGRAFISK FAKTOR - UTBILDNING .....	27
5.7	TROVÄRDIGHET/MOTIVATION .....	27
5.8	DATUM/HÅLLBARHET .....	29
5.9	KONSUMENTBETEENDE .....	29
6	SLUTSATS .....	31
7	REFERENSER .....	32
8	BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR .....	34

# 1 INLEDNING

Denna uppsats handlar om de konsumenter som inte väljer att köpa ekologisk mjölk och hur konsumentbeteende spelar in då konsumenter väljer att inte köpa ekologiska livsmedel.

De livsmedel vi väljer att konsumera har en viss påverkan på både klimatet och på miljön. Konsumenten har flera alternativ att välja bland i en matbutik och de val vi gör har olika påverkan på hur mycket växthusgas som släpps ut samt den näring som förloras på vägen (Jordbruksverket, 2009).

Miljön är därför beroende av vilka varor vi väljer. Vid bedömningen av hur våra konsumtionsmönster påverkar miljön så är det, det stora hela som skall tas hänsyn till (Göteborgs stad, 2010). De lokala problemen är oftast de som är synliga för oss konsumenter, som kännetecknas av smutsiga sjöar och vattendrag, medan de osynliga problemen är de globala problemen som växthuseffekten och ozonlagret. De globala problemen är betydligt svårare att lösa och lösningen börjar hos individen själv (Brandt & Gröndahl, 2002).

Det ekologiska alternativet är ett av alternativen till att få bättre konsumtionsmönster. De ekologiska livsmedlen har bland annat betydligt mindre bekämpningsmedel än den mängd som används vid den konventionella produktionen (Naturskyddsföreningen, 2012).

## 1.1 PROBLEMBAKGRUND

### 1.1.1 VAD ÄR EKOLOGISKA LIVSMEDEL?

Den ekologiska produktionen innebär att den sker under andra förutsättningar än den konventionella produktionen. Ekologisk mat innebär att den är kontrollerad och då gäller vissa regler. Med en ekologisk produktion värnar man om miljön och följer vissa riktlinjer för att produktionen skall vara ekologisk (Livsmedelsverket 2009).

Man pratar mycket om ekologiska livsmedel och att konsumenten bör känna till vad den ekologiska märkningen står för. Därför är det viktigt att redogöra vad ekologiska livsmedel kännetecknar gentemot konventionella livsmedel. För att förtydliga vilka riktlinjer som gäller för ekologisk produktion följer nedanstående punkter;

- Då man vill bli av med ogräs och ohyra använder man naturliga medel i en ekologisk produktion, till exempel såpvatten istället för kemiska medel.
- Ekologiska lantbrukare använder bara gödsel från djur.
- På ett ekologiskt lantbruk ska djuren leva så naturligt som möjligt, det innebär att de skall ha gott om plats att röra sig på ute i naturen.
- I den ekologiska produktionen använder man inte sig av genteknik. Detta innebär att man inte flyttar gener på ett konstgjort sätt.
- Läkemedel till djur skall användas i så liten skala som möjligt. Detta gäller användning av exempelvis antibiotika. Man skall även ta hänsyn till om djuret

har fått antibiotika innan det skall slaktas, i sådana fall får man vänta tills läkemedlet har lämnat kroppen (Livsmedelsverket, 2009).

### **1.1.2 DEN EKOLOGISKA MARKNADENS HISTORISKA UTVECKLING**

Ända sedan början av efterkrigstiden har efterfrågan på ekologiska livsmedel funnits. Den ekologiska produktionen var begränsad och utbudet av livsmedel var väldigt liten. Jordbrukare odlade ekologiska grönsaker på tu man hand vilket gjorde det mycket svårare för konsumenten att få tillgång till det utbud som fanns, på en och samma plats. Detta medförde då att odlaren sålde direkt till konsumenten. Marknaden för ekologiska livsmedel började ändras och konsumenterna ville ha möjligheten att köpa ekologiska livsmedel i deras matbutiker. Med detta menas, att konsumenten ville ha fler val att välja mellan och att de skulle finnas på en och samma plats. Aktörerna på marknaden verkade vara villiga att svara på denna efterfrågan (Tjärnemo, 2001).

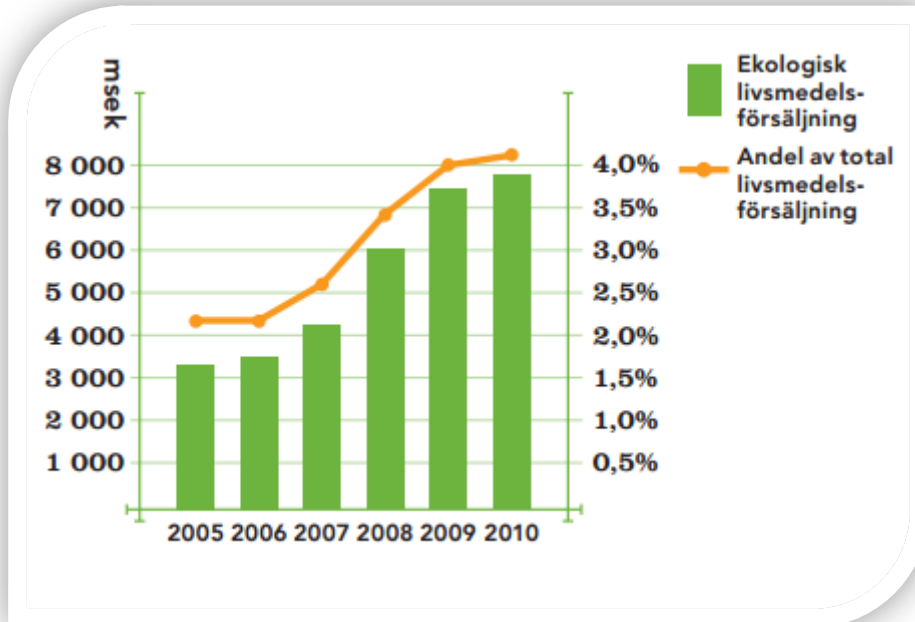
Idag ser man en allt högre efterfrågan på ekologiska produkter. Konsumentens medvetenhet har ökat vilket i sin tur innebär att vissa konsumenter inkluderar det ekologiska alternativet i sin matkorg. En större efterfrågan medför en bredare marknad för den ekologiska produktionen. Konsumentens intresse av ekologiska livsmedel har vuxit enormt mycket under de senaste tio åren. Tillväxten har varit väldigt hög i Danmark, som då även har den högsta per capita konsumtionen av ekologiska livsmedel i världen. Trots en högre efterfrågan på marknaden utgör inte den ekologiska marknaden en stor andel av den konventionella produktionen. Den ekologiska marknaden utgör ungefär två procent av den totala livsmedelsmarknaden. Detta beror främst på de kulturella och strukturella skillnaderna som finns mellan de europeiska länderna men även på grund utav inkomstskillnaderna som finns. Vissa länder agerar huvudsakligen som importörer av ekologiska livsmedel vilket kan kännetecknas av Storbritannien, medan exempelvis Österrike är självförsörjande genom deras egna ekologiska produktion. Italien däremot, konsumerar inte alls mycket eko-livsmedel vilket gör att de exporterar en stor del. Värt att nämna är att Danmark har den största konsumtionen av ekologiska livsmedel medan Tyskland har den största marknaden i Europa. (Wier & Calverley, 2002).

### **1.1.3 DEN SVENSKA MARKNADEN**

Flera studier visar på att marknaden har en positiv utveckling och att fler konsumenter lägger märke till det ekologiska alternativet. För många produkter på marknaden har försäljningen antingen ökat eller minskat. För bland annat mejeriprodukterna har försäljningen minskat med någon procentenhet i jämförelse mellan 2009 och 2010. Den största förändringen som skett på den svenska ekologiska marknaden mellan åren 2009 och 2010 är försäljningen av barnmat som ökat hela 23 procent. Nya produkter inom denna marknad har tillkommit och därmed fått en drastisk ökning på grund av att dagligvaruhandeln har ökat sitt utbud.



Nedanför följer en tabell som visar livsmedelsförsäljningsstatistik, hämtad från Kravs marknadsrapport som är utförd av den statistiska centralbyrån år 2010.



Tabellen inkluderar alkoholfria drycker samt ekologiska livsmedel. År 2010 tog ekologiska försäljningen 4.1 % av dagligvaruhandeln. Källa: Krav, marknadsrapport 2012, s.12.

#### 1.1.4 KONSUMTION AV MJÖLK

Förutom vatten, är mjölk en av de drycker som konsumeras frekvent och i stor skala i Sverige. Av alla de livsmedel som konsumeras i landet ligger mjölk på en andra plats bland de vanligaste livsmedel en privatperson konsumerar (Jordbruksstatistik årsbok 2011).

I jämförelse med olika typer utav drycker som svensken vanligen konsumerar (vatten, mjölk, juice, läsk, öl, vin etc.) är det mjölk som visar sig ha det högsta näringsvärdet, men de har också det högst näringsvärdet i relation till de utsläpp den genererar. Det vill säga högst näringsvärde per utsläpp (Smedman, Lindmark-Månsson, Drewnowski & Modin Edman, 2010). Trots detta minskar konsumtionen av mjölk med åldern. Konsumtionen är som störst i åldrarna 25-44, detta är i relation till en större trend i användning hos familjer.

#### 1.1.5 PROBLEMDISKUSSION

Marknaden för ekologisk mat har expanderat och på senare år har en årlig tillväxttakt på 10 procent skett världen över. Denna expansion beror bland annat på att konsumenten uppmärksammar miljökonsekvenserna samt djurens välmående mer än tidigare och är därmed en utav anledningarna till att konsumenten väljer ett

ekologiskt alternativ. Men trots denna expansion förblir marknadsandelarna för ekologiska livsmedel relativt små (Van Doorn & Verhoef, 2011).

Statistiska centralbyrån har utfört en rapport om konsumentens attityder till ekologiska livsmedel samt jämfört dessa med hur konsumenterna handlade. I undersökningen ställdes flera frågor till respondenterna, bland annat hur ofta man väljer att köpa ekologiska livsmedel framför icke ekologiska. Det visade sig att de flesta konsumenterna föredrar ekologiska livsmedel när de fick frågan vilket påstående passar bäst in med ditt hushåll, dock svarade majoriteten emot sig själva genom att säga att de för det mesta inte handlar ekologiskt (Statistiska centralbyrån, 2004). Attityd anses för övrigt vara viktigt då det är den faktorn som avspeglar konsumentens köpbeslut.

Efter egna observationer, i butiken ICA Maxi, var prisskillnaden mellan ekologisk- och konventionellt producerad mjölk endast två kronor per liter. Tidigare studier visar att priset är en utav faktorerna som är avgörande till varför en del konsumenter inte köper ekologiska livsmedel (Hill & Lynchehaun, 2002). Detta fångade vårt intresse att undersöka varför inte fler konsumenter väljer den ekologiska mjölken framför den konventionella, då prisskillnaden visade sig vara liten. Utifrån egna erfarenheter och reflektioner formulerades följande forskningsfråga:

***Vilka faktorer är det som styr huruvida en kund inte väljer att köpa livsmedel med ekologisk märkning?***

Frågeställningen formulerades utifrån antaganden att vissa konsumenter inte köper ekologiska livsmedel trots att det förekommer oro över miljön och framtiden. Majoriteten av tidigare forskning fokuserar på varför konsumenten väljer att köpa ekologiska livsmedel och utifrån detta material grundar sig den egna studien.

## **1.2 SYFTE**

Syftet med studien är att kartlägga vilka faktorer det är som påverkar konsumenters beteende när det kommer till val av ett specifikt ekologiskt livsmedel, samt i vilken grad dessa spelar in. Fokus kommer att riktas mot de konsumenter som vanligtvis inte väljer att köpa ekologiska livsmedel.

## 2 RELATERAD FORSKNING

I detta kapitel redogörs för tidigare forskning inom området konsumentbeteende med inriktning mot ekologiska livsmedel.

### 2.1 EKOLOGISKA KONSUMENTER

Konsumenter som väljer att köpa ekologiska livsmedel kan delas in olika grupper (Davies, Titterington & Cochrane, 1995). Varje grupp representeras av ett motiv som ligger bakom konsumentens val vid köp av ekologiska livsmedel. Människor har olika preferenser och därmed också olika skäl till varför de väljer ett ekologiskt alternativ. Motiven är till exempel miljö, hälsa, smak och djurens välfärd (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Hill & Lynchehaun, 2002; Padel & Foster, 2005).

Tidigare studier visar att vissa ekologiska konsumenter kan ha ett miljömål med sitt köp, detta visar sig i att konsumenten har personliga mål som de vill uppnå genom sitt val av livsmedel och de väljer därför att inkludera det ekologiska alternativet vid sitt köpbeslut (Thogersen, 2000a).

Miljön visar sig vara en av de viktigaste faktorerna som avgör konsumentens köpbeslut vid val av ekologiska livsmedel (Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Padel & Foster, 2005; Hill & Lynchehaun, 2002). Detta kan man se bland de yngre konsumenterna som visar sig vara mer miljömedvetna än de äldre. De yngre konsumenterna befinner sig i åldern 18-35 medan de äldre befinner sig i åldern 35-65 och visar sig prioritera sin hälsa mer än miljön (Magnusson et al., 2001).

Även hälsan är en utav de viktigaste faktorerna bakom ekologiska livsmedel. Inom vissa studier räknas hälsan till det starkaste motivet bakom ett ekologiskt köp (Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Makatouni, 2002). Ur hälsosynpunkt skiljer man på två orsaker till varför konsumenten väljer att köpa ekologiskt. Det ena visade sig vara på grund utav sjukdom och det andra är på grund av matallergi. Familjens hälsa visade sig vara viktig, en stor del av barnfamiljerna förklarade sina ekologiska köp som en orsak till att de ville ge sina barn hälsosammare mat (Padel & Foster, 2005; Magnusson et al., 2001). Oron över att den konventionella maten innehåller gifter är ytterligare en bidragande faktor till att vissa människor köper ekologiska livsmedel (Davies, Titterington & Cochrane, 1995). Smaken av ekologiska livsmedel upplevs av vissa konsumenter som bättre till skillnad från den konventionellt producerade maten (Hill & Lynchehaun, 2002; Davies, Titterington & Cochrane, 1995).

En del konsumenter motiverar sitt val av livsmedel genom att de värnar om djurens välmående (Makatouni, 2002; Hill & Lynchehaun, 2002). Ekologiska gårdar har vissa krav som skall uppfyllas för att deras produkter skall få ha en eko-märkning. Det kan bland annat handla om att djuren endast skall äta av en naturlig diet samt att de skall hållas friska utan regelbundna intag av olika mediciner (Livsmedelsverket 2009; Hill & Lynchehaun, 2002).

Intresset för ekologiska livsmedel kan vara relaterat till demografiska faktorer som ålder, kön, utbildningsnivå och social grupp (Evans, Jamal, & Foxall, 2008; Magnusson et al., 2001). Tidigare studier visar att det finns skillnader mellan könen i deras köpbeteende vid köp av ekologiska livsmedel. Kvinnor är mer intresserade av

ekologiska produkter (Magnusson et al., 2001) och de anses associera dessa livsmedel med högre kvalitet och har en mer positiv attityd till dessa (Winterich, Mittal & Ross, 2009). Kvinnor med barn har visat sig vara de mest engagerade köparna av dessa livsmedel. Det som könen har gemensamt är intresset för miljön men det som skiljer dem åt är att männen inte visar detta i deras köpbeteende (Davies, Titterington & Foxall, 1995). Studier visar även att unga människor möjligen är mer intresserade av ekologiska produkter än de äldre och att de yngre är troligen mer benägna till att vara miljövänliga (Van Doorn & Verhoef, 2011; Magnusson et al., 2001). En annan demografisk faktor som anses spela in i människans köpbeteende är utbildningsnivån. Människor med högre utbildning anses vara mer villiga till att betala ett högre pris för sina livsmedel. Efterfrågan på ekologiska produkter har en positiv korrelation med konsumentens inkomst (Magnusson et al., 2001). Det är alltså troligt att kunder som handlar ekologiska livsmedel kommer ifrån en social grupp i samhället som består av höginkomsttagare (Hill & Lynchehaun, 2002).

Den ekologiska konsumenten visar ofta på en större medvetenhet vad gäller innebörden av den ekologiska märkningen (Thogersen, 2000a). Man finner även att konsumenterna som köper den ekologiska mjölken har stor kunskap inom området hälsa & näringslära och att de har blivit allt mer måna om sitt välbefinnande. De upplever även att ekologiska livsmedel har ett större näringsinnehåll än de konventionella (Hill & Lynchehaun, 2002). De befintliga ekologiska konsumenterna litar på att den produktinformation som finns är av relevans och är trovärdig (Thogersen, 2000b).

## **2.2 ICKE-EKOLOGISKA KONSUMENTER**

Man finner en okunskap om ekologiska livsmedel som visar sig vara stor hos den icke-ekologiska konsumenten. Detta tror man är den största faktorn till varför de inte köper ekologiskt (Hill & Lynchehaun, 2002). Icke-ekologiska konsumenter har visat på en hög osäkerhet över hur de tolkar betydelsen bakom ekologisk märkning (Thogersen, 2000b). Om kunskapen skulle öka hos konsumenterna tror man också att deras köp skulle öka. Viktigt skulle vara att informera mer om fördelarna med ekologiska livsmedel, ur både ett miljö- och ett hälsoperspektiv. Då konsumenten är införstådd med fördelarna av ekologisk mat, ökar sannolikheten att deras attityd till priset ändras (Hill & Lynchehaun, 2002), då priset är en avgörande faktor i köpbeslutet (Van Doorn & Verhoef, 2011; Stolz, Stolz, Hamm, Janssen & Ruto, 2011; Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Padel & Foster, 2005).

I ett flertal tidigare studier framgår det att priset uppfattas som den största och avgörande faktorn till att man inte köper ekologiska livsmedel. Priset betraktades vara mycket högre av dessa konsumenter. De visade heller ingen förståelse till varför priset är högre (Hill & Lynchehaun, 2002). På grund utav en begränsad matbudget fann vissa konsumenter ingen motivation till att köpa livsmedel som hade ett högre pris (Padel & Foster, 2005).

En annan faktor som nämns är tillgängligheten av ekologiska livsmedel som visar sig vara ett hinder för en del konsumenter då de använder detta som ett motiv till att inte köpa dessa livsmedel (Padel & Foster, 2005; Hill & Lynchehaun, 2002). Om ekologiska livsmedel skulle finnas i ett flertal butiker, främst i de mindre matbutikerna skulle de icke-ekologiska konsumenterna köpa mer av dessa livsmedel.

Ett annat argument som konsumenter använder till att inte köpa ekologiska livsmedel är smaken. Smaken av ekologiska livsmedel uppfattas inte som annorlunda gentemot den konventionella maten och därför ser konsumenten ingen orsak till att köpa ekologiska livsmedel (Hill & Lynchehaun, 2002).

Padel och Foster (2005) menar att externa faktorer som påverkar individens konsumtion spelar roll. Kulturskillnader och vilket samhälle individen lever i kan ha betydelse för vilket konsumentbeteende personen visar upp vid val av livsmedel.

Vidare finns det en annan faktor som spelar in i konsumentens köpbeslut vilken är vana. En vana är svår att bryta trots om de förekommer prissänkningar på marknaden (Tjärnemo, 2001).

## **2.3 KONSUMENTBETEENDE**

Evans, Jamal och Foxall (2008) skriver att "*motivation utgör ett grundläggande begrepp när det gäller mänskligt beteende, vilket således även inbegriper konsumentbeteende*" (s.15). Motivationen fungerar som en drivkraft bakom konsumentens köpbeslut. Genom att införskaffa sig den kunskap som krävs bakom konsumentens köpmotiv kan man sedan skilja dessa åt, till exempel genom att kategorisera dem. Följande kategorier skulle kunna passa in på ekologiska konsumenter; kvalitetsmedvetna köpare och varumärkesmedvetna (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

Kvalitetsmedvetna köpare kännetecknas av att de letar efter bästa möjliga kvalitet (Evans, Jamal & Foxall, 2008) och detta stärks i Hill och Lynchehauns (2002) studie som visar att ekologiska konsumenter förknippar ekologiska livsmedel med högre kvalitet.

Varumärkesmedvetna anser att det finns en stark relation mellan pris och kvalitet (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Denna relation finns även i Hill och Lynchehauns (2002) studie som visar att konsumenter associerar det högre priset med en högre kvalitet.

De icke-ekologiska konsumenterna kännetecknas av att de hellre konsumerar det livsmedel de oftast gjort och helst inte vill köpa andra produkter då de är nöjda med nuvarande konsumtion (Padel & Foster, 2005). Kundkategorin varumärkeslojala skulle kunna passa in på de icke-ekologiska konsumenterna. Då denna kategori kännetecknas av kunder som brukar föredra att köpa av ett och samma märke (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

### **2.3.1 ATTITYDER**

Det strukturella perspektivet för en attityd består utav tre delar. Den kognitiva-, affektiva- och konativa komponenten. En individs åsikter, dess uppfattningar och kunskap om en frågeställning eller ett objekt kan förklaras genom den kognitiva komponenten. De känslor en individ kan ha inför ett objekt eller en frågeställning förklaras genom den affektiva komponenten. Slutligen förklaras den sista komponenten, den konativa, som en beteendekomponent. Komponenterna förklarar

en individs reaktion på ett objekt utifrån vad personen tidigare vet om det och vilka känslor de har för objektet (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

### **2.3.2 GENERATIONSKOHORTER**

Evans, Jamal och Foxall (2008) tar upp generationskohorterna generation Y, generation X och generation Baby Boom. Det finns skillnader mellan dessa grupper, dels i ålder och dels i deras köpbeteende. Generation Y är födda mellan 1977-1994, dessa visar sig bland annat vara materialister, varumärkesorienterade och mer riskbenägna än andra generationer. Generation X föddes mellan 1966 och 1976, de har en tendens att spendera mycket pengar och de är individualister. Den sista generationen Babyboom är födda mellan 1945 och 1965, och kan beskrivas som den generation som troligen har störst köpkraft.

### **2.3.3 GENUS**

Att förstå kvinnors och mäns beteende vid deras köpbeslut är en faktor som bör tas hänsyn till. Kvinnor och män har en tendens att agera på olika sätt vid köpbeslutet. Kvinnor anses vara mer uppmärksamma än män när det gäller information som finns tillgänglig och vara mer helhetsinriktade. Män däremot, visar i deras beteende att de är selektiva i sin informationsbearbetning (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

### 3 METOD

Följande kapitel presenterar studiens forskningsansats samt redogör för hur materialet har använts och samlats in under studien och hur detta har använts för vidare analys.

Grunden för studien ligger dels i det kvalitativa samt kvantitativa data som samlades in genom egna fältstudier i en utav ICA:s livsmedelsbutiker.

Kvalitativ data samlades in genom intervjufrågor som ställdes till respondenterna, medan kvantitativ data samlades in genom att respondenterna själva fick fylla i en semantisk differential i slutet utav intervjun. Denna typ av attitydsmått valdes på grund utav att respondenternas attityd skulle kunna urskiljas ur modellen de fyllde i (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

Den kvantitativa metoden skiljer sig ifrån den kvalitativa då den främst bygger på siffror, och då dess resultat framställs i form utav diagram och tabeller. Den kvalitativa forskningsmetoden innebär att resultatet av intervjuerna baseras på ord istället för siffror, och grunden till detta är att man vill få en djupare förståelse för bakomliggande orsaker till problemet som studeras (Denscombe, 2000).

Vi har delvis genomfört semistrukturerade intervjuer i butiken där frågor ställdes till konsumenter som inte valde att handla av de ekologiska alternativen. Vid intervjun hade vi med oss en färdig lista med intervjufrågor rörande det ämne som skulle studeras. Semistrukturerade intervjuer innebär en viss flexibilitet då den intervjuade får en viss möjlighet att uttrycka sina idéer och tala mer utförligt om det ämnet som intervjuaren tar upp (Denscombe, 2000).

Syftet med intervjufrågorna var att på bästa sätt få fram vad det är som gör att personen i fråga väljer bort det ekologiska alternativet. Urvalet av respondenter grundade sig på de personer som tillät oss att ställa frågor kring deras val av livsmedel. Konsumenter som observerades välja en konventionellt framställd produkt, framför en ekologisk, tillfrågades om de kunde tänka sig att delta i studien.

#### 3.1 AVGRÄNSNINGAR

Avgränsningar har gjorts dels genom att fokusera studien på ekologiska livsmedel, dels genom att endast undersöka varför konsumenter inte väljer att köpa ekologiskt. Vidare gjordes en avgränsning genom att välja ut ett livsmedel att fokusera studien kring. Livsmedlet som valdes ut för studien var mjölk. Avgränsningen berodde på egna observationer i en ICA butik där prisskillnaden ansågs liten mellan den ekologiska - och den konventionellt producerade mjölken. Genom att välja ett livsmedel där prisskillnaden var liten mellan ekologiska - och konventionellt producerade produkter kan prisets inverkan på beslutet minimeras, vilket kan ge utrymme att utforska vilka andra faktorer som påverkar valet.

Valet av butik grundade sig i att ICA som matvarukedja är välkänd bland konsumenterna och har en stor utbredning i Göteborg. ICA finns beläget på ett tjugotal platser inom Göteborgsområdet, både som närbutiker, Supermarkets, Kvantum samt Maxi stormarknad. Att butiken är lättillgänglig underlättade studien och innebar ett större underlag för respondentgruppen. Intervjuerna äga rum på ICA MAXI Mölndal.

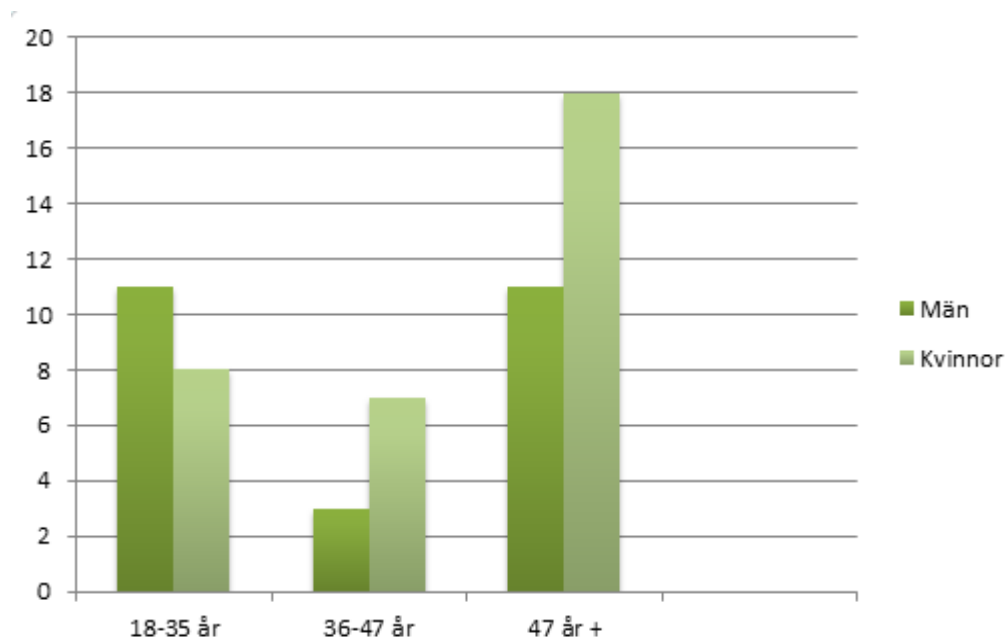
För att på bästa sätt kunna styrka undersökningen kommer stöd att tas i den sekundära data som återfinns i tidigare publicerade artiklar samt litteratur inom konsumentbeteende.

### 3.2 BESKRIVNING AV INTERVJUPERSONER

Materialet för undersökningen har dels samlats in genom kvalitativa intervjuer. Denna metod valdes på grund utav att en personlig intervju ger forskaren fördelen att ta del av den intervjuades uppfattning och synpunkter kring ett visst ämne (Denscombe, 2000). Valet av respondenter baserades på att resultatet skulle bli så tydligt som möjligt vilket är genom att välja de konsumenter som inte handlar ekologisk mjölk. Denscombe (2000) menar att det inte finns några fasta regler när det kommer till val av respondenter utan att inriktningen beror på undersökningens syfte. Vår studie grundar sig inte i antal från varje generation. Vid intervjutillfället tillfrågades de respondenter som valde den icke ekologiska mjölken. Under intervjun fick respondenten frivilligt fylla i vilken åldersgrupp han/hon tillhörde. Syftet med att fråga respondenten vilken åldersgrupp den tillhörde var ifall det skulle visa sig finnas skillnader eller likheter mellan generationskohorterna som borde tas hänsyn till. Fokus ligger inte på att få en jämn spridning av resultatet utan istället vilka faktorer det är som avgör en konsuments köp till att inte köpa ekologiska livsmedel, vilket avspeglas i vår forskningsfråga.

I studien intervjuades totalt 58 respondenter varav 33 kvinnor och 25 män. Nedanstående figur visar antalet män och kvinnor från varje generation som intervjuades.

Figur 3.1 Respondenter fördelade per generation:





### **3.3 GENOMFÖRANDE**

Genomförandet av undersökningen ägde rum på ICA MAXI Mölndal. Butiken valdes ut för att vi ansåg att de är en butik som många känner till. Under intervjuveckan valdes tre dagar ut, vardera tre timmar då vi skulle nå ut till de tänkbara respondenterna. I samråd med butikschefen valdes följande dagar ut, måndag förmiddag, onsdag eftermiddag och torsdag förmiddag. Måndagen ansågs vara lämplig för dem som ville handla innan löning medan onsdag och torsdag ansågs vara lämpliga för att nå ett större antal respondenter som handlade för att lönen kommit. Efter onsdagens pass på ICA maxi hade totalt 58 konsumenter intervjuats, vilket var betydligt fler än vad vi från början tänkt oss. Eftersom antalet hade överstigit de från början eftersökta antalet samt att vi inte längre fann någon variation i respondenterna svar, ansåg vi att torsdagens pass inte behövdes genomföras.

Intervjuerna bestod av ett antal frågor som skulle besvaras av respondenterna. Frågorna var utformade på så sätt att informanten skulle kunna ge tydliga svar men även korta. Intervjuerna beräknades att ta tre till fem minuter. Intervjuerna påbörjades med en presentation av oss samt en introduktion av vad syftet till studien var. Denscombe (2000) skriver att det är viktigt att man skapar tillit och en god relation till respondenten genom introduktionen. Det är även viktigt att respondenten känner sig avslappnad (Denscombe, 2000) därför inleddes intervjun med lätta frågor som var mer öppna och sedan mot slutet mer slutna frågor. Intervjun avslutades med att respondenten fick fylla i de sista frågorna själv.

Majoriteten utav de tillfrågade tackade ja, till att medverka i studien. En del visade på ett stort positivt engagemang, vilket avspeglades i deras utförliga svar. Medan andra ville få intervjun snabbt avklarad, och lämnade därför snabba och korta svar. Under intervjun insamlades den information som respondenten gav genom att intervjuaren förde anteckningar.

Intervjufrågorna återfinns i Bilaga 1.

### **3.4 ANALYS AV INSAMLAD DATA**

Insamlad data hanterades till en början ur ett helhetsperspektiv. Studien baserades på att ta fram vilka faktorer det är som påverkar respondenternas köpbeslut till att inte köpa ekologiska livsmedel. Efter att en lång tid spenderats på att analysera helheten av det insamlade materialet, bröts det sedan ned i faktorer som kunde urskiljas i respondenternas svar. Varje faktor behandlades sedan separat för att analyseras hur representativ denna hade varit bland de icke-ekologiska konsumenternas svar. Detta ansågs vara en bra hantering av materialet för att få fram ett tydligt resultat och svar på forskningsfrågan.

Vidare i analysarbetet ansågs citat från respondenterna vara av vikt, varför de framhävs i texten under de faktorer där respondenterna svarat. Denscombe (2000) skriver att ge citat är ett sätt för läsaren att få "höra" synpunkter som de uttrycks av respondenterna. Citaten används löpande i resultatet för att berika texten och få

den mer levande för läsaren. Vidare anges inte respondentens namn efter citatet. Anledningen till detta är att respondenterna skall förbli anonyma.

På grund utav den tidsbegränsning studien hade, togs ingen vidare hänsyn till respondenternas ålder, sysselsättning eller inkomst. Dessa användes endast som riktlinjer för att se eventuella samband mellan faktorerna. Viktigt att nämna är även att den sista frågan i intervjuformuläret, bestående av en semantisk differentialskala, endast använts vid den egna analysen, som ett kontrolleringsmaterial till resterande svar som respondenten lämnat i studien. Denna fråga representerade bland annat den kvantitativa forskningsmetoden och kan användas för att få fram respondentens attityd (Denscombe, 2000) bakom ekologiska livsmedel. Men då attityden kunde urskiljas i tidigare frågor ansågs denna fråga överflödigt att vidare analysera och därför användes den istället som ett stödmaterial.

Under själva intervjuerna insamlades material med hjälp utav att intervjuaren förde egna anteckningar löpande. Anledningen till att inspelning ej gjordes var på grund utav att detta ansågs hindra effektiviteten under intervjuerna. Platsen där intervjuerna skedde bestod utav en långsmal passage och bristen på utrymme bidrog även till att egna anteckningar ansågs smidigast med tanke på situationen. Det bör även nämnas att respondenterna inte ville stanna upp och prata om tiden för intervjun var längre än några minuter. Om en inspelning skulle startats vid varje tillfälle skulle detta bidra till ytterligare tid för respondenten och troligen skulle vi fått svårigheter med att hålla kvar eventuella intervjupersoner. Efter att varje respondent hade svarat fick de själva fylla i de sista slutna frågorna. Detta gav intervjuaren tid och möjlighet till att mer utförligt skriva klart eventuella citat som nämnts. Detta för att vara säker på att få med sig all den viktiga information som respondenten lämnat, utan att gå miste om någonting.

### **3.4.1 KRITIK OCH ANALYS AV METODEN**

Intervjuerna genomfördes delvis med hjälp utav semistrukturerade frågor. Denna metod valdes på grund utav att en större frihet rörande intervjufrågorna på så sätt kunde uppnås. Eventuella följdfrågor kunde ställas beroende på hur respondenten tidigare svarat. Metoden bidrog även till att respondenterna själva kunde utveckla sina svar.

Genom denna intervjuteknik gavs möjligheten till att samla in information som var berikad med flera användbara citat samt övriga svar som sedan kunde analyseras till ett resultat. Dock kan även ett kritiskt förhållningssätt intas till intervjutekniken då den stora mängd utförliga svar även bidrog till att resultatet fick analyseras i flera etapper för att kunna urskilja de viktigaste faktorerna i all insamlad text.

Informationen bidrog till ett resultat där ett flertal faktorer kunde urskiljas till varför de icke-ekologiska konsumenterna inte köper ekologisk mjölk. Intressant är att även flertalet av faktorerna som framgick i studien återfanns i tidigare studier rörande både ekologiska - och icke-ekologiska konsumenter. Endast en faktor var ny och det var datum/hållbarhet.

Under intervjuerna samlades respondenternas svar in genom att den som intervjuade antecknade svaren. Tidigare i metodkapitlet förklarades detta som det bästa alternativet för att uppnå en större flexibilitet under intervjutillfället. Vidare kan man

diskutera om resultatet hade sett annorlunda ut om inspelning istället hade skett. Men detta anses inte vara troligt då vi var ytterst noggranna med att skriva ned allt respondenterna svarade, bland annat för att kunna få med användbara citat in i resultatet. Om vi istället skulle ha spelat in intervjuerna skulle extra tid behövt ägnas åt att först transkribera det inspelade materialet för att först efter detta sedan kunna börja analysarbetet.

Andra metoder skulle kunna ha använts för genomförande av studien, till exempel enkätundersökning via internet alternativt utskick via post, eller djupintervjuer.

Anledningen till att en enkätundersökning, via internet alternativt utskick via post, inte ansågs vara en lämplig metod berodde på att respondenternas svar ansågs skulle bli annorlunda. Sannolikheten fanns att respondenterna skulle ge andra svar då de inte befann sig i butiken och stod framför mejeridisken. Syftet med studien var att få fram vilka faktorer som styr varför en konsument inte köper ekologiska livsmedel, och dessa ansågs komma fram om intervjun skedde då köpbeslutet ägde rum. Därför ansågs semistrukturerade intervjufrågor vara det bästa alternativet, då respondenten fick tänka till över frågorna på plats i butiken.

Djupintervjuer ansågs inte heller som en passande metod till studiens syfte. På grund av studiens omfattning, vilken är liten, skulle man troligen inte hinna göra tillräckligt med intervjuer för att få fram en representativ bild som resultat.

### **3.5 TROVÄRDIGHET**

I följande avsnitt analyseras hur trovärdigt studiens material är.

Det bör undvikas att basera sitt resultat på ett enda intervjugenomförande, då det är mest lämpligt att genomföra ett flertal intervjuer och sedan söka efter ett tema som framträder i informationen (Denscombe, 2000). Den egna studien bestod utav 58 intervjuer och i dessa framgick det tydligt flera återkommande faktorer mellan respondenterna. Då det framgår samband mellan den egna studien och tidigare forskning, anses de resulterande faktorerna vara pålitliga. Denscombe (2000) menar att ju fler metoder en studie innefattar desto rimligare är det att resultatet blir trovärdigt. Detta stärker det egna resultatet som baserades på två metoder. Dels på ett flertal intervjufrågor som ställdes inledningsvis under intervjun, och dels sista frågan som bestod utav en semantisk differentialskala som respondenten själv fick fylla i. Skalan användes för att få fram respondentens attityd och informationen kunde sedan användas som ett kontrollmaterial till respondentens tidigare svar. Denscombe (2000) menar på att denna metod kan användas för att kontrollera ifall respondenten var medveten om vad han/hon tidigare hade svarat.

Målet med studien var att kartlägga vilka faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut till att inte köpa ekologisk mjölk. Troligt är att om en liknande studie hade genomförts utifrån samma syfte och teori, hade även den studien resulterat i liknande resultat som det vi fick fram. Viktigt att påpeka är att en ny studie även skulle få ta hänsyn till att genomförandet skedde på ett liknande sätt, det vill säga genom personliga intervjuer. Hänsyn bör även tas till det resonemang som låg bakom de beslut som fattades (Denscombe, 2000). Ett exempel på ett sådant beslut

är då urvalet av respondenter valdes ut och det beslutades att endast de konsumenter som inte köpte ekologisk mjölk i butiken skulle tillfrågas.

Det finns även andra sätt att kontrollera validiteten i resultatet. Man kan ge respondenterna möjlighet till att ta del och granska resultatet (Denscombe, 2000). I vårt fall ligger svårigheten i att nå respondenterna på nytt eftersom deras identitet är för oss okänd. Men det bör påpekas att studien kommer att publiceras offentligt. Publiceringen bidrar till att respondenterna smidigt kan få tillgång till uppsatsen, läsa den samt i efterhand kontakta oss med eventuella synpunkter.

## 4 RESULTAT

Den egna studien resulterade i ett flertal faktorer som påvekar konsumenterna då de står inför valet att välja mjölk samt varför det inte väljer det ekologiska alternativet.

Faktorer som återkom i studien var bland annat vana, pris, trovärdighet/motiv, smak samt datum/hållbarhet.

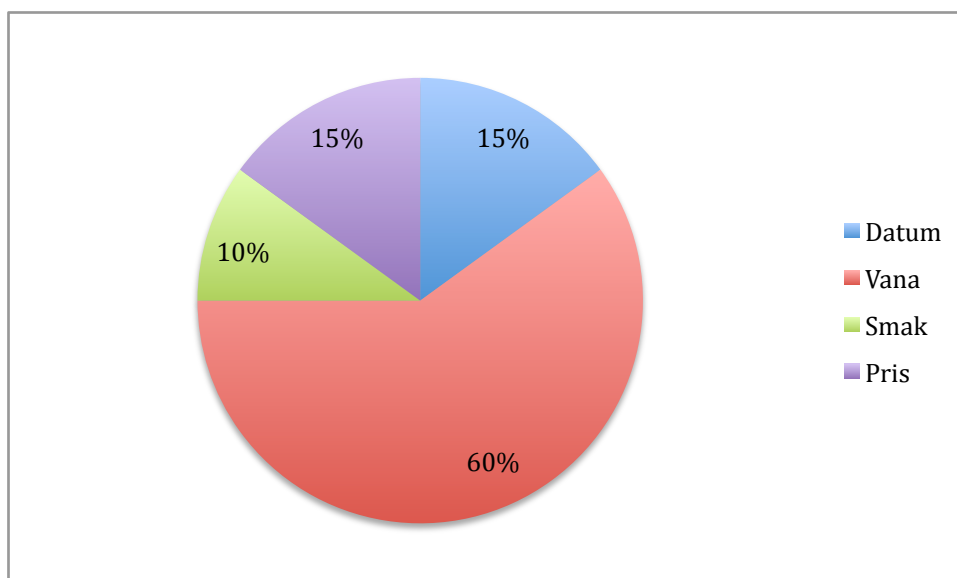
I studien intervjuades totalt 58 respondenter varav 33 kvinnor och 25 män. Baserat på respondenternas ålder kan de delas in i följande tre generationskohorter, generation Y, generation X samt generation Baby Boom. De yngsta respondenterna representeras av generation Y som befinner sig i åldrarna 18-35. Därefter kommer generation X som befinner sig i åldrarna 35-47 samt Baby Boom som representeras av personer i åldrarna över 47.

Respondenterna tillfrågades möjligheten att medverka i studien efter observationen att de valde en konventionellt producerad mjölk i matvarubutiken. Efter att intervjuerna genomförts har studien sammanställts och följande resultat representeras nedan i texten.

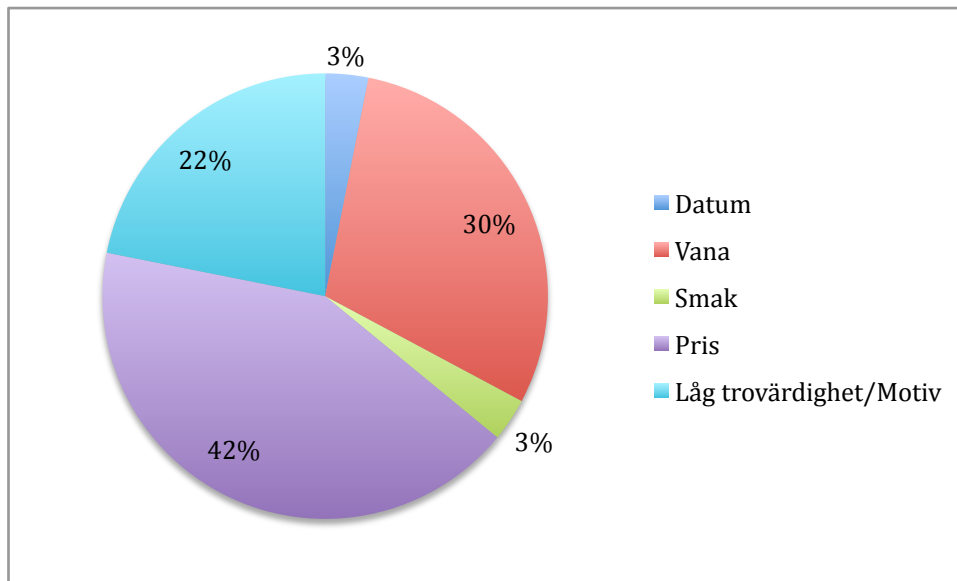
Ett fåtal skillnader kunde urskiljas mellan generationerna i förhållande till vissa faktorer. I de fall dessa kunde urskiljas framgår detta i resultatet under de berörda faktorerna.

**Nedan redovisas respondenterna svar på två utav studiens frågor. Svaren presenteras som procentuella tal för att på bästa sätt visa resultaten av studien. Faktorerna som var framträdande inom varje fråga finns representerade i figur 4.1 samt figur 4.2.**

Figur 4.1 Frågan: **Vad respondenterna ansåg vara avgörande i deras val utav mjölk?**



Figur 4.2 Frågan: **Vad det var som gjorde att respondenterna inte tog en ekologisk mjölk istället för sin konventionellt producerade mjölk?**



## 4.1 VANA

Vana visade sig vara en betydelsefull faktor i konsumenternas val av mjölk. Majoriteten utav respondenterna ger detta som svar till vad som var avgörande vid själva köpbeslutet. Se figur 4.1. s.15.

Av samtliga generationer framgick det att majoriteten utav de som svarade vana på frågan vad som var avgörande för dem i valet av mjölk, fanns inom generation Y och Baby Boom. Minoriteten av svaren kom från generation X.

Det framgick att vissa handlar sin mjölk " ... *lite per automatik*". En del av konsumenterna hade svårt att reflektera över varför de hade valt ett visst märke och förklarade detta genom att det blivit till en vana och att de alltid har handlat samma mjölk. En respondent säger:

*"Jag tänker inte så mycket när jag går fram till mejeridisken, jag letar efter mjölken jag alltid köper och sen är jag nöjd. Mjölk är ingen matvara jag står och väljer emellan så som jag gör med till exempel frukt och grönsaker. Jag tar det jag brukar och vet vad jag får".*

Flera respondenter ger liknande svar som den ovan nämnda respondenten, detta oavsett vilken generationskohort eller vilket kön de tillhör. En del utav intervjupersonerna svarar även att de köper en viss mjölk på grund utav tradition. En respondent berättar:

*"Jag köper samma mjölk som jag själv fick som ung, vissa vanor sitter i och jag köper min mjölk utan att egentligen tänka på varför".*

Minoriteten utav respondenterna berättade att mjölk är det livsmedel de lägger minst energi på i butiken, det vill säga, det är det livsmedel de reflekterar minst över då de handlar matvaror. En respondent svarar:

*“Mjöl­k är inget livsmedel som jag lägger någon övrig energi på.. jag testar inte bland de olika märkena”.*

Vana framgick även som svar på frågan - vad var det som gjorde att du inte valde en ekologisk mjölk? Se figur 4.2. s.16. Svaret vana representerades i detta fall av en relativt stor del utav respondenterna. Det framgick att en annan faktor (Pris) spelade en större roll för konsumenterna då denna fråga ställdes. Flertalet av respondenterna som svarade vana på frågan gav liknande svar som gavs på frågan innan. En respondent berättade:

*“Det var inget aktivt val jag gjorde, jag tänkte inte direkt, köper alltid samma mjölk”*

Respondenterna svarade att det var på grund utav vana inte hade reflekterat över att köpa ekologisk mjölk. Flera berättade att de aldrig har testat ekologisk mjölk och fann därför ingen motivation till att ändra på sina befintliga vanor. Det var några få respondenter som kunde tänka säg att prova den ekologiska mjölken.

Svaren som framgick kom främst ifrån respondenter från generation Y, det vill säga ifrån den yngsta utav generationerna. En del av dessa respondenter hävdade att det inte direkt hade ägnat någon tanke åt ekologisk mjölk och när det stod i matbutiken var detta inget alternativ det verken letade efter eller reflekterade över att det fanns. Deras val av den konventionellt producerade mjölken grundande sig med andra ord på konsumentens vana istället för att ett aktivt val gjordes.

## **4.2 PRIS**

Priset var en faktor som visade sig ha stor betydelse då flest respondenter angav detta som argument till varför de inte valde att köpa en ekologisk mjölk istället för den konventionellt producerade. Se figur 4.2. s.16. Majoriteten av dessa svar kom från Baby Boom generationen, främst ifrån kvinnor.

Majoriteten angav att priset var för högt i förhållande till den konventionella mjölken de själv hade valt. En stor del av respondenterna såg heller ingen anledning till varför de skulle välja det ekologiska alternativet.

Den konventionellt producerade mjölken som respondenterna valde hade ett lägre pris än det ekologiska alternativet. Prisskillnaden låg på cirka två kronor per liter mellan konventionell- och ekologisk mjölk i butiken där intervjuerna ägde rum. Det som framgick under intervjuerna var att priset visade sig ha betydelse oavsett vilken konsumtionsmängd respondenten hade. Det vill säga, det spelade ingen roll om respondenten/hushållet konsumerade en liter eller åtta liter i veckan, priset avgjorde trots detta hans/hennes köpbeslut. En respondent svarade:

*“Jag tycker att priset är för högt, det motiverar inte mig till att byta mjölk, även om det rör sig om några kronor eller vad det kan vara... (så) ser jag ingen anledning till att köpa ekologisk mjölk”.*

Priset visade sig alltså ha betydelse oavsett om respondenten konsumerade mycket eller lite mjölk i veckan. En respondent uttryckte sig som följande:

*"[...] även om jag bara köper en och en halv liter i veckan så tycker jag ändå att priset spelar in "*

Medan en annan respondent svarade att hon inte köper ekologisk mjölk på grund utav att hennes hushåll konsumerar en stor mängd mjölk i vecka. *"Priset är avgörande för mig när jag handlar mat, mina barn dricker så många liter mjölk i veckan att det inte skulle vara lönsamt i längden om jag började köpa ekologiskt"*.

En del av respondenterna ifrågasatte även prisskillnaden då de inte hade förståelse för varför det skulle vara någon skillnad på den konventionellt valda mjölken och det ekologiska alternativet. Respondenterna nämnde här kopplingen mellan priset och låg trovärdighet som motiv till varför det inte köpte ekologisk mjölk. Faktorn trovärdighet kommer senare att tas upp i texten.

Övriga respondenter pratade om det högre priset i förhållande till deras egen ekonomi. Minoriteten utav respondenterna nämnde även att de var tvungna att tänka på priset då de hade en begränsad inkomst att förhålla sig till. En respondent berättar:

*"Jag måste tänka på priset på de varor jag handlar eftersom jag har en låg pension att röra mig med. Jag får nästan räkna varje krona som jag kan spara in och därför väljer jag den mjölk som har lägst pris"*.

Däremot visade sig priset inte vara en avgörande faktor för flertalet utav konsumenterna då de skulle svara på frågan vad som var avgörande för respondenten vid valet av mjölk. Se figur 4.1. s.15. Här framgick det att endast en minoritet av respondenterna tyckte att priset spelade in då de stod inför köpbeslutet. Denna minoritet representerades av konsumenter från generationen Baby Boom. Inom denna generation var det främst kvinnorna som angav att det tänkte på priset som avgörande faktor vid valet av mjölk.

### **4.3 TROVÄRDIGHET/MOTIVATION**

Trovärdigheten var den faktor som majoriteten utav respondenterna nämnde ihop med priset på frågan varför de inte valde att köpa en ekologisk mjölk. Men som enskild/fristående faktor representerades denna av minoriteten utav respondenterna. Se figur 4.2. s.16. Här kunde ingen fördelning utav svaren antyda att det skulle vara skillnad mellan varken generation eller kön.

I studien framgick det att ordet trovärdighet är förknippat med den låga trovärdighet gentemot ekologisk mjölk som större delen utav respondenterna nämnde som anledning till varför det inte köpte den ekologiska mjölken. De som exempelvis ifrågasatte prisskillnaden mellan alternativen antydde att de inte förstod varför det fanns en skillnad i priset mellan konventionell och ekologisk mjölk. Respondenterna hade låg trovärdighet gentemot ekologiska produkter samt även för den ekologiska mjölken. Detta framgick då de till exempel ifrågasatte den ekologiska märkningen. En del respondenter litade inte fullt på att det egentligen finns någon skillnad mellan de två alternativen (konventionellt producerad mjölk och ekologisk mjölk). En respondent svarade;



*“Jag köper inte ekologisk mjölk för jag litar inte på att ekologiska produkter är så bra som de sägs vara ... och jag tycker inte att priset motiverar mig till att testa något som ändå inte är bra..”*

Låg trovärdighet för ekologisk mjölk visade sig vara en faktor som i sin tur bidrog till en låg motivation eller i vissa fall ingen motivation alls till att köpa produkten. Då respondenten inte litade på till exempel den ekologiska märkningen fann den det heller inte motiverande till att köpa den.

I ett fall svarade respondenten;

*“Nä, jag tror inte på ekologiska produkter... varför skulle jag då vilja testa mjölken ... jag har aldrig provat ekologisk mjölk och kommer troligen aldrig (att) göra det..”*

En annan respondent berättade;

*“Jag köpte tidigare nästan bara ekologiska livsmedel för jag tyckte att det de stod för passade in på mina egna värderingar ... men för något år sedan berättade en bekant ... som arbetar med mjölk... att det inte finns någon garanti för att man får ekologiskt framställd mjölk i den ekologiska förpackningen. Detta gjorde att min tro på ekologiska produkter sjönk till botten och nu köper jag allt mindre ekologiskt, speciellt ingen ekomjök längre”.*

Respondenten berättade vidare att på grund utav den misstro den nu känner gentemot ekologiska livsmedel handlar den inte längre ekologisk mjölk. Både låg trovärdighet mot innehållet i förpackningen samt prisskillnaden verkade som avgörande faktorer till varför denna respondent inte köpte mjölken. Respondenten förklarar vidare;

*“Jag vill inte betala mer för något jag är osäker på att jag verkligen får..”*

Respondenterna fick även svara på frågan vad de hade för uppfattning om ekologiska livsmedel, det vill säga vad de trodde att en ekologisk märkt produkt stod för. Svaren på denna fråga resulterade i att majoriteten utav respondenterna som tidigare visat sig vara kritiska till priset samt nämnt låg trovärdighet som anledning till att de inte köper ekologisk mjölk även visade på antingen en ovilja till att svara på frågan alternativt att de mer eller mindre erkände att de egentligen inte visste vad en ekologisk märkning innebar.

Sammanfattat resultat av frågan är att majoriteten utav respondenterna var osäkra på vad en ekologisk märkning innebär medans minoriteten gav intrycket av att de var “pålästa” om ämnet men de visade ändå på en låg trovärdighet rörande att det dom egentligen visste inte behövde vara sanning. En respondent svarade;

*“Ekologisk märkning syftar till bättre förhållanden för bland annat djuren.. de skall få bättre föda.. sen skall ju maten som producerats vara framställd på ett mer naturligt sätt ... inga onaturliga kemikalier skall finnas i maten..”*

Respondenten fortsätter att berätta att trots att den känner att den har kunskap om vad ekologisk märkning innebär så ifrågasätter den ändå dessa produkter. Konsumenten nämner att det finns andra alternativ till att få i sig en mer

hälsosammare kost om man så vill utan att behöva köpa ekologiska produkter. Den låga trovärdigheten ligger i detta fall i att respondenten ifrågasätter de orsaker som framställts genom marknadsföringen av ekologiska livsmedel.

*“Även om jag vet att de sägs genom reklamen att djuren skall må bättre eller att maten skall vara mer hälsosam så finner jag att detta inte behöver vara sanningen ... jag tror att ekologiska livsmedel blivit framställda på ett visst sätt ... mmm ... för att höja försäljningsargumenten ... men jag tror inte på att allt är sant”.*

Slutligen ställdes frågan - vad var det som avgjorde valet utav mjölk för respondenterna. Se figur 4.1. s.15. Då frågan ställdes syftade den till den konventionella mjölken som respondenten hade valt. Faktorn trovärdighet nämndes här över huvudtaget inte som en av orsakerna till konsumenternas köpbeslut. Med andra ord spelade trovärdigheten till den valda mjölken ingen roll för de tillfrågade då denna fråga ställdes.

#### **4.4 SMAKEN**

Smaken var den faktor som minoriteten utav respondenterna svarade som avgörande faktor till valet av mjölk. Se figur 4.1. s.15. Detta svar kom till större del ifrån konsumenterna inom generationen X. Det var mestadels föräldrar, lika representativt från båda könen, som angav att smaken var av viktig då deras barn föredrog en viss typ av mjölk. En respondent svarade;

*“smaken är viktig för mig ... eller det är egentligen mina barn som avgör (då) det är DOM som dricker mest mjölk hemma”*

På frågan varför de inte köpte ekologisk mjölk var det endast ett fåtal som nämnde smaken som orsak. Se figur 4.2. s.16. De framgick att en del av respondenterna hade testat olika alternativ av mjölk, även ekologiskt, men deras val föll på den konventionellt producerade mjölken för att det var den som de tyckte smakade bäst. Det fanns även de som svarade att det tyckte om smaken på sin nuvarande mjölk och därför såg de ingen anledning till att testa den ekologiska mjölken.

En respondent svarade;

*“Smaken är det viktigaste för mig, jag köper alltid denna mjölk för att jag föredrar dess smak. Priset spelar exempelvis ingen roll för mig, utan det är hur produkten smakar som har betydelse”.*

#### **4.5 DATUM/HÅLLBARHET**

Datum var en faktor som nämndes av specifikt två generationer, Y och Baby Boom. Det vill säga av respondenter från den yngsta - och den äldsta generationen. Det var en jämn fördelning mellan dessa generationer.

Dessa angav att datumet var av stor vikt då de valde mjölk i butiken. Se figur 4.1. s.15. Här framgick det att märket på mjölken inte hade någon större betydelse utan att det istället var datummarkeringen som var viktig.

Med datumet syftade respondenterna på det bäst - före- datum som finns på förpackningen. Minoriteten av de totala respondenterna väljer mjölk efter den förpackning som har längst datummarkering, det vill säga den mjölk som har längst hållbarhet. En respondent berättar;

*“För mig är lång hållbarhet det viktigaste, jag handlar inte mat dagligen och därför måste mjölken hålla så länge som möjligt från det att jag köpt den. Märket eller priset på mjölken spelar ingen roll utan datumet är mitt fokus”.*

En annan respondent svarade;

*“ ... jag tar mjölk efter datumet då jag inte dricker så ofta, och att jag bor själv hemma ... Sen så blir min kyl lite varmare än vad en vanlig kyl är och då är det bra att ha en mjölk med längre datum då den behöver klara sig längre”.*

Här kommer respondenten även in på att den anser att hållbarheten av just sin valda mjölk är högre än andra märken och därför föredrar den ett visst märke. Men i huvudsak menade respondenten att det är datumet som väger över oavsett märkning.

De tillfrågade respondenterna valde den konventionellt producerade mjölken. De som ansåg att datumet var av störst betydelse vid valet av mjölk, förklarade även att de då inte väljer ekologiskt för att det ofta brukar ha någon dags eftersläpning på datumet, det vill säga att den ekologiska mjölken brukade ha någon dags kortare bäst-före datum. Se figur 4.2. s.16.

## **4.6 RESPONDENTERNAS UPPFATTNING OM EKOLOGISKA LIVSMEDEL**

Kunskapen varierar delvis mellan respondenterna.

Minoriteten vet vad ekologisk märkning innebär men väljer ändå att aktivt avstå från att köpa av dessa produkter. Det främsta skälet de nämner är den prisskillnaden som finns men även att deras trovärdighet är delvis låg gentemot produkterna.

Majoriteten av respondenterna upplevs omedvetna om vad ekologisk märkning innebär. En stor del av dessa handlar på vana och reflekterar inte så mycket över vilka märken de handlar. Även dessa respondenter tar upp trovärdigheten som låg rörande att ekologiska livsmedel inte behöver vara så bra som marknadsföringen framför.

Det framgår att en stor del av respondenterna hoppas att den ekologiska märkningen är trovärdig trots att de själva kanske inte tror på den.

Majoriteten utav respondenterna som svarade att priset påverkade till att det inte köpte ekologisk mjölk skulle kunna tänka sig att handla mer av detta alternativ om prisskillnaden jämnade ut sig. För att göra respondenterna uppmärksamma på priserna ställdes följdfrågan om prisskillnaden på två kronor är för stor för dem. Även här svarade majoriteten att priset var för högt, trots att det endast rörde sig om några kronor. En respondent svarade;

*“Även om det bara skiljer två kronor mellan min mjölk och den ekologiska mjölken så avgör det ändå mitt val ... många bäckar små som man brukar säga”.*

En annan respondent svarade;

*“Priset spelar alltid roll för min del ... man kan tycka att det kan verka löjligt att bry sig om några kronor hit och dit ... men när jag inte direkt finner någon anledning till att köpa ekologiskt så stärks jag ju inte direkt av att det även kostar lite mer”.*

Som tidigare nämnts var en stor del av respondenter tveksamma då de ombads att svara på vad deras uppfattning var om ekologiska livsmedel. Flertalet svarade *“men de BORDE väl vara bra produkter ... vet inte riktigt varför men bra helt enkelt”* eller *“jag tror att de skall vara naturliga”* eller att *“hmm ... oj jag är inte så insatt i ämnet”*. En okunskap om ekologiska livsmedel visade sig här vara framträdande hos majoriteten utav respondenterna.

Intressant var även att även om dessa respondenter valde den konventionellt producerade mjölken framför den ekologiska, berättade flera av dessa att mjölk inte tillhörde det livsmedlet de tänkte på att välja mellan något speciellt märke. Här visade sig ekologisk mjölk inte ha någon större betydelse medans vid val av andra livsmedel visade sig konsumenterna tycka att det var viktigare att tänka på hur de var framställda. Frukt och grönsaker var istället det livsmedlet som en stor del av respondenterna valde att köpa ekologiskt utav.

## 5 DISKUSSION

Inom ramen för detta kapitel behandlas de faktorer som framkommit under studiens gång. Dessa speglas av den tidigare relaterad forskning som lyfts fram i studiens teorikapitel samt det resultat som återfinns i studiens resultatkapitel. Genom att en analytisk diskussion förs kring dessa faktorer kommer likheter respektive olikheter att begrundas rörande den tidigare relaterad forskning i relation till den egna studiens resultat. Vidare förs en diskussion kring hur olika områden inom konsumentbeteende kan vara av relevans för resultatet.

Tidigare relaterad forskning består främst utav studier rörande de konsumenter som köper ekologiska livsmedel. Denna forskning kommer att användas som referensmaterial kopplat till den egna studien. Då flertalet faktorer grundar sig på varför konsumenter köper ekologiska livsmedel kommer denna information användas för att diskutera eventuella likheter eller olikheter mellan ekologiska - och icke-ekologiska konsumenter.

Tidigare relaterad forskning kring icke-ekologiska konsumenter visade sig vara knapp då detta är ett område som ännu inte har forskats mycket inom. Den information som speglas i teorin kommer att diskuteras i relation till den egna studiens resultat.

### 5.1 VANA

Den egna studien visade att faktorer som avgjorde valet utav mjölk var vana, datum, pris och smak. Av dessa faktorer var det vana som majoriteten av respondenterna svarade medans faktorerna datum, pris och smak kom ifrån minoriteten. Se figur 4.1. s.15. Detta stärks även i tidigare studier där vanan visar sig vara av stor betydelse och kan vara svår att ändra på (Tjärnemo, 2001). Padel och Foster (2005) tar upp att de icke-ekologiska konsumenterna kännetecknas av att de hellre köper och konsumerar de livsmedel de sen tidigare är vana vid, och de vill helst inte köpa andra produkter då de redan är tillfredsställda med den nuvarande konsumtionen. Man skulle här kunna tyda resultatet som att en del av de icke-ekologiska konsumenterna är varumärkeslojala till sin konventionellt producerade mjölk och vill därför inte köpa ekologisk mjölk. Varumärkeslojalitet kännetecknas av kunder som föredrar att köpa ett och samma märke (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

En annan orsak till varför en stor del av de tillfrågade svarade vana skulle kunna vara för att mjölken inte ansågs vara en produkt som respondenterna reflekterade över i sitt köpbeslut. En stor del av respondenterna berättade att de inte lägger någon energi på sitt val av mjölk utan att det bara väljer på grund av ren vana. Av de respondenter som svarade vana fanns majoriteten representerad mellan generationerna Y och Baby Boom. Här framgick inga märkbara skillnader mellan könen eller mellan dessa två generationer, det som var märkbart var egentligen endast att färre svarade vana inom generation X. Det vill säga att faktorn vana förekom främst hos den yngsta respektive den äldsta av generationerna.

Intressant är att majoriteten svarade vana på frågan vad som avgjorde deras val av mjölk medans en stor del sedan svarar på nästkommande fråga att det är priset som

avgjorde varför det inte valde den ekologiska mjölken. Detta visar att en stor del av de som tidigare nämnt vana nu nämner pris istället. Detta skulle kunna handla om att konsumenten tror att de inte reflekterar över sitt köpbeslut och svarar därför vana, men i själva verket nämns sedan faktorn priset, som skulle kunna vara en undermedveten faktor som först kommer fram då den ekologiska mjölken ställs som alternativ mot den konventionella. Värt att nämna är att faktorn vana även nämns som en av orsakerna till varför konsumenterna inte köper ekologiskt, men den nämns dock inte i lika stor utsträckning som faktorn pris. Det vill säga, faktorn vana representerar en minoritet av resultatet på frågan, varför respondenten inte köper ekologisk mjölk.

## 5.2 SMAKEN

Det finns olika motiv till varför en konsument väljer det ekologiska alternativet framför det konventionella alternativet. Tidigare teorier nämner exempelvis miljö, hälsa, smak och djurens välmående som några utav dem (Magnusson et al., 2001; Hill & Lynchehaun, 2002; Padel & Foster, 2005). Miljön visar sig vara det viktigaste motivet till varför man köper ekologiska livsmedel, därefter kommer hälsan, smak och djurens välfärd (Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Padel & Foster, 2005; Hill & Lynchehaun, 2002).

Av de motiv som tidigare teorier tagit upp, gällande de som köper ekologiska livsmedel är det endast smaken som är en återkommande faktor för de respondenter som tillfrågats i den egna studien. Det vill säga att miljö, hälsa eller djurens välmående är motiv som inte delats av de icke-ekologiska konsumenterna. Däremot är smaken en faktor som återkommer, dock i en annan betydelse.

Skillnaden ligger i att en del av de ekologiska konsumenterna tycker att den ekologiska mjölken smakar bättre i jämförelse med den konventionellt producerade (Hill & Lynchehaun, 2002; Davies, Titterington & Cochrane, 1995) medan de icke-ekologiska konsumenterna (i den egna studien) visade på att det inte skulle finnas någon smakskillnad mellan de två alternativen. Svaren från den egna studien rörande smaken stärks av tidigare studier som säger att smaken inte uppfattas som annorlunda av de icke-ekologiska konsumenterna som därför inte heller finner detta motiverande till att köpa ekologiska livsmedel (Hill & Lynchehaun, 2002).

Med andra ord går det att finna ett samband mellan de ekologiska och de icke-ekologiska konsumenterna, båda grupperna anser smaken vara av liten betydelse, fränsett att motivets mening skiljer sig mellan de två grupperna.

Efter att ha tolkat respondenternas svar var smaken ingen stor faktor som påverkade varken valet av mjölk eller valet att inte köpa ekologisk mjölk. Det visar sig bland annat på frågan varför de inte valde att köpa den ekologiska mjölken att smaken är en faktor som endast en liten minoritet svarade. Se figur 4.2. s.16. Smaken visar sig heller inte vara av någon större betydelse på frågan vad som avgör konsumentens val av mjölk, då svaren endast representerades av en liten minoritet. Se figur 4.1. s.15.

### 5.3 RESPONDENTERNAS UPPFATTNING OM EKOLOGISKA LIVSMEDEL

Vidare nämns över huvudtaget inte miljö, hälsa eller djurens välmående som motiv från de icke-ekologiska respondenternas köpbeslut. Detta skulle kunna visa på att respondenterna till exempel inte har miljön i åtanke då de köper mjölk, inte heller sin hälsa eller djurens välmående. Även om den egna studien inte resulterade i ovan nämnda faktorer kom dessa istället fram som svar hos minoriteten av respondenterna då de förklarade vad de hade för uppfattning om ekologiska livsmedel. En liten del av respondenterna visade sig vara medvetna om vad en ekologisk märkning innebar och nämnde främst att djurens levnadsförhållanden skulle vara bättre och att miljön skulle skonas från alla skadliga bekämpningsmedel. Det intressanta är att även om dessa respondenter, var medvetna om ekologiska livsmedel valde de trots detta inte att köpa ekologisk mjölk. En del tyckte att priset var avgörande medan andra inte tyckte att mjölk var en produkt de tänkte på att köpa ekologiskt utav.

Däremot var det en del respondenter som hellre köpte frukt och grönsaker som var ekologiskt odlade. Orsaken till dessa köp var främst för att respondenterna tyckte sig se större skillnader mellan dessa varor, till skillnad från mjölken. Med andra ord fann de en större märkbar skillnad mellan frukt och grönt om de var ekologiskt producerat eller och de var konventionellt producerat. Smaken upplevdes bland annat som bättre och därför köpte de ekologisk frukt eller ekologiska grönsaker.

Vidare skulle man här kunna analysera om man borde genomfört studien på andra produkter, och i så fall, vad kunde skillnaderna blivit? Möjligen skulle andra faktorer nämnts som bakomliggande till konsumentens köpbeslut. Kanske köper konsumenter till exempel frukt och grönt på grund utav andra faktorer än vana. Kanske spelar priset en mindre roll då konsumenten kan känna och lukta på varan i butiken. De faktorer som framkommer i den här studien är därför nödvändigtvis inte applicerbara på alla ekologiska produkter. Detta skulle kunna ge uppslag för fortsatta framtida studier där man jämför bakomliggande faktorer mellan olika produkter.

### 5.4 PRIS

Priset var den faktor som resulterade i det viktigaste motivet till varför konsumenterna inte köpte ekologisk mjölk. Se figur 4.2. s.16. Däremot var detta en faktor som resulterade i en betydligt lägre siffra på frågan vad som var avgörande vid valet av mjölk. Se figur 4.1. s.15.

I resultatet visade sig priset spela stor roll för respondenterna. Den generella uppfattningen var att ekologiska livsmedel i allmänhet är för dyra, detta stärks även i tidigare teorier som tar upp att priset betraktas vara mycket högre i jämförelse mot andra livsmedel. Det anses även vara den största och avgörande faktorn till att man inte köper ekologiska livsmedel (Hill & Lynchehaun, 2002). Studien visade att en majoritet av respondenterna, som var kritiska till priset, skulle kunna tänka sig att ändra sitt köpbeteende och handla ekologiska livsmedel om priset förändrades, det vill säga till det lägre.

Intressant var att även om prisskillnaden mellan den ekologiska - och den konventionellt producerade mjölken inte var mer än två kronor per liter ansåg större

delen av respondenterna att detta var en tillräckligt stor skillnad till att inte köpa ekologiskt. Märkbart var även att större delen av de tillfrågade, som menade på att priset avgjorde deras val, relativt snabbt frångick ämnet mjölk och började prata om att ekologiska livsmedel i allmänhet hade ett högre pris. Detta skulle kunna ha att göra med hur respondenternas attityd till ekologiska livsmedel ser ut. Attityder förklaras i tidigare teori som bestående utav olika komponenter, här nämns bland annat den konativa komponenten som förklaras som en beteendekomponent. Denna förklarar en individs reaktion på ett objekt utifrån vad personen tidigare vet om det och vilka känslor det har för det (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Om respondenten till exempel har en negativ bild av ekologiska livsmedel sen innan eller bara är omedvetna om vad dess betydelse är skulle denna attityd kunna påverka de konsumenter som fortfarande tyckte att två kronors prisskillnad verkade avgörande till att inte köpa mjölken. Det kan även påverkat dem som började prata om ekologiska produkter i allmänhet, då deras allmänna syn på priset troligen påverkade deras syn på ekologisk mjölk.

## **5.5 EVENTUELLA SKILLNADER MELLAN KÖNEN ELLER GENERATIONERNA**

Tidigare studier tar upp att det finns skillnader mellan könen i hur deras köpbeteende ser ut gentemot ekologisk produkter (Magnusson et al., 2001) och att kvinnor och män har en tendens att agera på olika sätt vid köpbeslutet (Evans, Jamal & Foxall 2008). Detta framgår *inte* i den egna studien mer än att kvinnorna från generationen Baby Boom i större utsträckning svarade priset som avgörande faktor till varför de inte köper ekologisk mjölk. Magnusson et al., (2001) beskriver kvinnor som mer intresserade utav ekologiska livsmedel samt att det har en mer positiv attityd till dessa än den som män har. Detta är ingen skillnad som framgick i studien då respondenternas svar resulterade i relativt homogena grupper där skillnaderna fanns mellan faktorerna istället för mellan könen. Tidigare studier tar även upp att det skulle finnas skillnader mellan unga och äldre konsumenter, de yngre anses mer intresserade av ekologiska produkter än de äldre samt att de yngre anses vara mer benägna att vara miljövänliga (Van Doorn & Verhoef, 2011; Magnusson et al., 2001). Att det skulle finnas någon skillnad mellan åldrarna rörande intresset till ekologiska livsmedel var inget som framgick i studien, inte heller att de yngre skulle vara mer miljömedvetna.

Det egna resultatet rörande eventuella generationsskillnader framgår därför tidigare teorier som anser att det finns skillnader mellan de olika generationskohorterna. Den yngsta av generationerna, Y, anses till exempel vara mer varumärkesorienterade. Generation X anses ha en tendens till att spendera mycket pengar medans generationen Baby Boom anses ha den största köpkraften (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Dessa skillnader framgår alltså inte i studien.

Som tidigare nämnts, det var varken generationerna eller könen som var utmärkande i studien utan istället faktorerna. Av denna anledning ligger därför fokus i resultatkapitlet på de olika faktorerna istället för på generationer eller kön.



## 5.6 DEMOGRAFISK FAKTOR - UTBILDNING

Tidigare studier anser att demografiska faktorer spelar in och påverkar hur konsumenters köpbeteende ser ut, det vill säga att faktorer som till exempel utbildningsnivå skulle kunna påverka och avgöra varför vissa köper ekologiskt medan andra inte köper ekologiskt. De som har högre utbildning anses vara mer villiga till att betala ett högre pris för sina livsmedel (Magnusson et al., 2001). Minoriteten av respondenterna i den egna studien pratade om att priset var för högt på ekologisk mjölk i relation till deras begränsade inkomst. Det bör nämnas att en större del av respondenterna som pratade låg inkomst tillhörde generationen Baby Boom (där många var pensionärer) eller generationerna Y eller X (där en del var studerande). Baserat på den inkomst tabell respondenter ombads att fylla i framgick det, att trots att minoriteten angav låg inkomst och relaterade denna till att de inte hade råd att köpa den ekologiska mjölken, fanns det för övrigt inga paralleller att dra mellan demografiska faktorer och faktorn pris. Det vill säga en del respondenter visade sig ha en låg inkomst samt vara lågutbildade men angav då inte faktorn pris som avgörande till varför de inte köpte ekologisk mjölk. Detta i relation till att det fanns respondenter som hade en hög inkomst, och var högutbildade men pratade ändå om priset som avgörande faktor. Detta visar att den tidigare teorin inte stämmer överens med den egna studiens resultat.

## 5.7 TROVÄRDIGHET/MOTIVATION

Trovärdighet var den faktor som nämnades av majoriteten utav respondenterna ihop med faktorn priset på frågan varför de inte köpte ekologisk mjölk. Men som fristående faktor nämnades denna endast av minoritet av respondenterna. Se figur 4.2. s.16. Trots att faktorn trovärdighet representerades av en del av minoriteten anses denna faktor vara av stor betydelse för de tillfrågade. De som inte förstod prisskillnaden som vanligen finns mellan ekologiska och konventionella livsmedel visade även att de inte tyckte att ekologiska livsmedel var trovärdiga. Misstron till prisskillnaden eller rättare sagt den oförståelse som resultatet visar stöds utav tidigare forskning som visat att icke-ekologiska konsumenter inte förstår att priset är högre på ekologiska livsmedel (Hill & Lynchehaun, 2002).

Kopplingen mellan pris och trovärdighet skulle kunna bero på att de icke-ekologiska konsumenterna ville försvara sitt val av den konventionella mjölken framför den ekologiska.

Majoriteten utav de som svarade pris i kombination med låg trovärdighet visade sig vara osäkra på vad ekologisk märkning innebar. Detta resultat visar sig vara intressant då respondenter först svarade att de inte köper ekologiskt för att det är för dyrt, och sedan säger att de inte tror på den ekologiska märkningen och därefter visade det sig att flertalet av dessa personer inte visste vad det innebär att ett livsmedel har en ekologisk märkning. Detta tyder på att majoriteten utav de tillfrågade respondenterna är omedvetna och har liten eller ingen kunskap om ekologiska livsmedel. Huruvida denna okunskap skulle kunna påverkas eller förändras till att de icke-ekologiska konsumenterna började köpa ekologisk mjölk eller övriga ekologisk livsmedel kan diskuteras. Troligt är att konsumenters vanor och attityder är svåra att förändra.

Det egna resultatet stärks i sin tur av en studie sen tidigare som anser att det finns en okunskap hos konsumenter som inte köper ekologiska livsmedel och detta anses vara en av de mest avgörande faktorerna till varför de inte köper ekologiskt (Hill & Lynchehaun, 2002). Det framgår även i tidigare studier att osäkerheten är hög hos dessa konsumenter (Thorgersen, 2000b) men om kunskapen skulle öka och konsumenterna skulle vara mer införstådda med fördelarna med märkningen ökar sannolikheten att deras attityd till priset skulle ändras (Van Doorn & Verhoef, 2011; Stolz et al., 2011; Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Padel & Foxall, 2005).

Thorgersen (2000a) menar på att de ekologiska konsumenterna visar på en större medvetenhet vad gäller innebörden av ekologiska märkningar. Dessa konsumenter anses även ha stor tillit till att den produktinformation som står på de ekologiska förpackningarna är av relevans och har hög trovärdighet (Thorgersen 2000b). Dessa konsumenter skiljer sig mot de icke-ekologiska respondenterna som i stort sätt visade sig vara omedvetna och ha låg tillit till ekologiska produkter.

Respondenterna tror inte på ekologiska livsmedel, de ifrågasätter prisskillnaden men har ingen kunskap om vad dessa livsmedel står för. De litar inte på mjölkens innehåll eller att den verkligen är ekologiskt framställd och vill därför inte betala mer för produkten än för sin konventionellt valda mjölk. Majoriteten förknippar inte priset med att den ekologiska mjölken skulle vara bättre än någon annan mjölk och syftar då på mjölkens innehåll. Därför förstår det inte prisskillnaden.

De ekologiska konsumenterna anses vara oroliga över att den konventionella maten innehåller gifter (Davies, Titterington & Cochrane, 1995) medan det framgår i den egna studien att de icke-ekologiska konsumenterna inte tror på att deras konventionellt producerade livsmedel skulle vara sämre än de ekologiska. De icke-ekologiska konsumenternas attityd kan bero på okunskapen som framgått, om konsumenten är omedveten om en vara är det heller inte sannolikt att den motiverar sig till att köpa den. Om okunskapen finns kan konsumenten istället använda priset som argument till att inte köpa varan. Men om prisskillnaden inte visar sig vara stor borde väl konsumenten byta argument? Studien riktade fokus mot den ekologiska mjölken på grund utav att detta är ett livsmedel där priset inte skiljer sig så mycket mellan de olika märkena. Den ekologiska mjölken kostade cirka två kronor mer per liter. Men trots detta tyckte fortfarande en stor del av respondenterna att priset var för högt. En del berättade att prisskillnaden kanske inte var så mycket högre men att det ändå hade betydelse och att mjölk inte var den produkten de ville lägga mer pengar på. Detta skulle kunna tolkas som att antingen behöver konsumenterna mer kunskap om den ekologiska märkningen för att köpen skall öka, alternativt att det inte är kunskapen det är brist på utan problemet ligger hos valet av produkt, nämligen mjölk. Flera respondenter nämnde att mjölk inte är en matvara de direkt ägna någon större energi över att välja utan de kunde istället lägga mer energi på andra livsmedel såsom till exempel frukt. Detta skulle i sin tur kunna betyda att anledningen till att mjölk inte visat sig vara en produkt flertalet respondenter reflekterar över är för att dess innehåll inte är synligt. Frukt kan respondenten synligt se utan att någon förpackning täcker innehållet, även lukten är mer framträdande hos denna vara och studien visade att frukt och grönsaker var livsmedel där en del av respondenterna kände stor smakskillnad mellan ekologiska och konventionella varor.

## 5.8 DATUM/HÅLLBARHET

Denna faktor var den enda faktorn som frångick tidigare teorier inom området ekologiska - samt icke-ekologiska konsumenter. Datum/hållbarhet är den faktorn som minoriteten utav respondenterna svarade både som avgörande faktor till valet av mjölk men även som svar på varför de inte köper ekologisk mjölk. Ett större antal svarade datum/hållbarhet som avgörande faktor till valet av mjölk och endast en liten skara nämnde detta som anledning till varför de inte köpte ekologisk mjölk. Respondenterna som nämnde detta menade på att datumet var bland det viktigaste för dem, det vill säga att de valde den mjölken som hade längst hållbarhet.

Faktorn nämndes av konsumenter från generation Y och generation Baby Boom. Det vill säga från de yngsta respektive de äldsta av generationskohorterna. De som kunde urskiljas som gemensamt för dessa generationer var att respondenterna som svarade datum generellt gjorde detta för att de köpte mat endast vid ett tillfälle i veckan och ville därför köpa mjölk som höll sig tills nästa matvaruköp.

Att det finns konsumenter som vill ha lång hållbarhet på varan de köper är kanske inget ovanligt men att detta skulle vara ett motiv till att välja en viss mjölk visade att det inte är innehållet som har betydelse för dessa personer utan istället hur lång tid innehållet varar. De respondenter som angav datumet som anledning till att inte köpa ekologisk mjölk antydde att datumet på den ekologiska mjölken var kortare i jämförelse med flertalet övriga alternativ. Efter egna observationer i matvarubutiken var det märkbart att datumet på den ekologiska mjölken hade en dags kortare hållbarhet. Med kortare hållbarhet menas inte att den totala hållbarheten var sämre på den ekologiska mjölken utan att datumet hade en dags förskjutning bakåt i tiden. Vad detta kan bero på diskuteras vidare. Det skulle kunna bero på att butikens omsättning av den ekologiska mjölken är lägre än för den konventionella och att inköp av den ekologiska då inte sker i samma mängd eller takt som övrig mjölk. Resultatet skulle även kunna vara beroende utav butiken där intervjuerna ägde rum, det vill säga hade valet av en annan butik vart fallet finns det en möjlighet att datumet på den ekologiska mjölken skulle varit annorlunda och att konsumenterna inte hade angett denna faktor som svar.

## 5.9 KONSUMENTBETEENDE

Områden inom ämnet konsumentbeteende, som generationskohorter, genus och attityder har tidigare nämnts i texten. Det som kvarstår att analysera från tidigare teori är motivation samt en fortsättning på attityd.

**Motivation** förklaras som ett grundläggande begrepp när det kommer till mänskligt beteende där konsumentbeteende ingår. Tar man reda på vilken motivation som driver konsumenten kan man i sin tur analysera till vilken konsumentkategori personen tillhör (Evans, Jamal & Foxall, 2008). De konsumenter som köper ekologiska livsmedel anses förknippa dessa livsmedel med högre kvalitet (Hill & Lynchehaun, 2002). Respondenterna i studien tyckte inte att ekologiska livsmedel behövde vara av högre kvalitet än de konventionellt producerade produkterna. En del konsumenter

visade sig snarare tycka att deras valda konventionella mjölk kunde vara av minst lika god kvalitet som något annat märke. Här försvaras en fortsatt analys då begreppet kvalitet kan vara svårdefinierat. Vad kvalitet betyder kan skilja sig mellan olika konsumenter beroende på hur de själva uppfattar begreppet.

Däremot syftar tidigare studier till att konsumenter som köper ekologiska livsmedel associerar det högre priset med en högre kvalitet (Hill & Lynchehaun, 2002) medan de icke-ekologiska konsumenterna åsikter inte överensstämde med denna teori då flertalet istället ifrågasätter prisskillnaden och menade på att bara för att priset är högre behöver det inte vara en bättre produkt, det vill säga ingen positiv korrelation mellan pris och kvalitet.

Intressant är att respondenterna använder ordet motivation då de pratar om låg trovärdighet gentemot ekologiska livsmedel samt vid priset. De berättar bland annat att då priset är högre till skillnad från de konventionella produkterna finner en del heller ingen motivation till att köpa ekologiska produkter. Att en del av respondenterna även visar på låg trovärdighet mot ekologiska livsmedel, i detta fall mot mjölken, bidrar till ytterligare en faktor som motiverar dem till att avstå från köp.

**Attityder** kan vara av stor betydelse vid analys av de icke-ekologiska konsumenterna. Det strukturella perspektivet är en teori inom området attityder som beskriver tre komponenter (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

Den kognitiva komponenten kan förklara respondenternas åsikter, dess uppfattning och kunskap om ekologiska livsmedel. Tidigare i diskussionen har det nämnts att majoriteten utav respondenterna har en negativ bild av ekologiska livsmedel och denna bild skulle kunna bero på den kunskap de har sen tidigare. Det framgick i studien att majoriteten var omedvetna om vad ekologisk märkning innebär och denna kan då påverkat deras attityd till produkterna.

Den affektiva komponenten kan förklara respondenternas känslor inför den ekologiska mjölken och dess olika frågeställningar de fick begrunda. Här skulle paralleller kunna dras till känslor som förmedlades genom att faktorn låg trovärdighet kom fram och visade sig vara betydande för en del respondenter då detta avgjorde valet till att inte köpa ekologiskt.

Slutligen finns den konativa komponenten som är en beteendekomponent som kan förklara respondenternas reaktion på ekologiska livsmedel utifrån vad de tidigare vet om ämnet. Denna komponent summerar de två ovanstående komponenterna och kan förklara det slutliga resultatet av studien.

## 6 SLUTSATS

Den här studien har pekat på att ett antal faktorer påverkar varför konsumenter inte köper ekologisk mjölk. Dessa är pris, vana, trovärdighet/motivation, datum/hållbarhet samt smak. Av dessa faktorer var det endast datum/hållbarhet som tillkom som en ny faktor i relation till den tidigare forskning som har studerats.

Studien visade att majoriteten av respondenterna svarade vana som den faktor som avgör deras val av mjölk. Vidare i studien framgår det att priset är den faktorn som större delen av respondenterna svarade som anledning till varför de inte valde ekologisk mjölk. Detta visar sig intressant då respondenterna anger vana på grund utav att de inte tror sig göra ett medvetet val. Trots detta visar det sig sedan att priset är den faktor som större delen av respondenterna anger som orsak till att de inte köper ekologisk mjölk. Det intressanta är att priset fortfarande visade sig vara avgörande till att inte köpa ekologisk mjölk, trots att prisskillnaden var liten mellan alternativen. Detta visade sig höra ihop med konsumenternas negativa attityd till ekologiska livsmedel i allmänhet, då majoriteten av respondenterna är omedvetna om vad den ekologiska märkningen innebär.

Om respondenten har en negativ bild av ekologiska livsmedel sen innan eller bara är omedvetna om vad dess betydelse är skulle denna attityd kunna påverka de konsumenter som fortfarande tyckte att två kronors prisskillnad verkade avgörande till att inte köpa mjölken. Det kan även påverkat dem som började prata om ekologiska produkter i allmänhet, då deras allmänna syn på priset troligen påverkade deras syn på ekologisk mjölk. Detta beteende kan kopplas till den konativa attitydkomponenten, som är en beteendekomponent, och den förklarar en individs reaktion på ett objekt utifrån vad personen tidigare vet om det och vilka känslor det har för det.

## 7 REFERENSER

Attityder till ekologiska livsmedel. Tillgänglig:

[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/JO9999\\_2005A01\\_BR\\_JOFT0502.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/JO9999_2005A01_BR_JOFT0502.pdf) (2012-05-10).

Brandt, N. & Gröndahl, F. (2002). *Miljökunskap*. Natur och kultur, Stockholm. Första upplagan.

Davies, A., Titterington, J. A. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, Vol.97, ss 17-23

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Uppl. 1. Liber AB.

Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*. vol. 104. No.7. ss.526-542.

Jordbruksverket (2009). *Hållbarkonsumtion av jordbruksvaror – hur påverkas klimat och miljö av olika matvanor?* Tillgänglig:

[http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra09\\_20.pdf](http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_20.pdf) (2012-05-09).

Jordbrukverket (2011). *Jordbruksstatistik årsbok 2011. Konsumtion och Livsmedel*. Kapitel 17. Tillgänglig:

<http://www.sjv.se/omjordbruksverket/statistik/jordbruksstatistikarsbok/jordbruksstatistikarsbok2011> (2012-04-13).

KRAV (2012). *Marknadsrapport*. Tillgänglig:

[http://www.krav.se/Documents/Marknadsrapporter/marknadsrapport2012/Marknadsrapport\\_2012.pdf](http://www.krav.se/Documents/Marknadsrapporter/marknadsrapport2012/Marknadsrapport_2012.pdf), (2012-05-10).

Livsmedelsverket (2009). *Ekologiska livsmedel*. Tillgänglig:

<http://www.slv.se/sv/Settings/Topplankar/Lattlast/Ekologiska-livsmedel/> (2012-04-02)

Magnusson, M. Arvola, A. Koivisto Hursti, U-K. Åberg, L. & Sjärdén, P-O (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food Journal*. Vol.103. ss. 209-227

Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, Vol. 104, ss. 345-352

Miljöförvaltningen i Göteborg (2010). *En liten bok om miljöarbetet i Göteborgs stad*.

Naturskyddsföreningen (2012). *Klimatsmart i affären*. Tillgänglig: <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/ata/klimatsmart-i-affaren/>, (2012-05-10).

Padel, S. & Foster, C.(2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour; Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. vol. 107, ss.606- 625

Smedman, A. Lindmark - Månsson, H. Drewnowski, A. & Mondin Edman, A-K. (2010). Nutrient density of beverages in relation to climate impact. *Food & Nutrition Research*.vol 54.

Stolz, H., Stolz, M., Hamm, U., Janssen, M. & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*. Vol.58. ss.67-72.

Thøgersen, J. (2000a). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco- Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of consumer policy*. Vol.23. ss.285-313.

Thøgersen, J. (2000b). Promoting green consumer behavior with eco-labels. Artikel presenterad på National Academy of sciences/national Research Council Committee on the Human Dimensions of Global Change; November 20-30, 2000, Washington DC, USA.

Tjärnemo, H. (2001). *Eco-marketing & eco- management*. Lund University.

Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *Intern. J. of Research in Marketing*, vol.28, s.167-180.

Wier, M. & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*. Vol. 104, ISS:1, ss.45-62.

Winterich, K. P., Mittal, W., & Ross, W. T. (2009). Donation behaviour towards in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, vol.36, Iss.2, ss.199-214.

## 8 BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR

Hur mycket mjölk konsumerar du/ din familj per vecka?

Vad anser du vara avgörande i ditt val av mjölk?

Vad var det som gjorde att du inte tog ekologisk mjölk?

Vad har du för uppfattning om ekologiska livsmedel?

**Kön**

Kvinna

Man

**Ålder**

18-35

35-47

47+

**Sysselsättning?** \_\_\_\_\_

**Antal personer i hushållet?** \_\_\_\_\_

**Inkomst (före skatt) i hushållet per månad?**

0 - 20.000kr

20.000 - 40.000kr

40.000kr +

**Vad har du för uppfattning kring ekologiska livsmedel?**

Dålig Kvalitet	1	2	3	4	5	God Kvalitet
Dyrt	1	2	3	4	5	Billigt
Opålitliga märkningar	1	2	3	4	5	Pålitliga märkningar
Ohälsosamt	1	2	3	4	5	Hälsosamt