

# **Låga priser eller handla miljömedvetet?**

**En fallstudie om företagspolicy och inköpsvanor i Willys butiker**



Examensarbete i Kulturgeografi  
Samhällsvetenskapligt miljövetarprogram  
September 2012  
Josefina Orlenius  
Handledare:  
Bertil Vilhelmson

## **Förord**

Mitt val av forskningsobjekt hänger samman med ett personligt intresse och brist på forskning inom det valda området. Jag har ett intresse av miljöfrågor och har bland annat i min utbildning läst en kurs i miljöpsykologi om attityder och beteenden. Det har lett till att jag inriktat min studie på att undersöka kunders syn på miljöansvar.

En sådan här studie förutsätter att man får tillgång till information och data, vilket gör att man då är beroende av deltagare som vill ställa upp. Jag är tacksam till Åsa Domeij, miljöansvarig inom Axfood-koncernen, som ställde sig positiv och inledningsvis hjälpte mig att komma vidare. Hon förmedlade kontakten med Janne Krantz, miljökoordinator vid Willys, som sanktionerade min projektidé och välvilligt ställde upp för en intervju som var betydelsefull för studien. De 80 anonyma kunderna svarade (nästan samtliga) mycket vänligt på mina enkätfrågor.

En sådan här studie genomförs inte på egen hand utan man är beroende av stöd och hjälp. Det har jag fått genom mina lärare och kurser i utbildningen i miljövetenskap, och i detta examensarbete framför allt genom handledning av Bertil Vilhelmson, som gett konstruktiva förslag på förbättring av texten. Det gäller också några i min nära omgivning.

## Sammanfattning

Denna undersökning syftar till att studera Willys kunders syn på miljöansvar genom att beskriva och analysera hur dessa förhåller sig som konsumenter och relatera detta till företagets intentioner och principer. Svaren har analyserats för att besvara studiens frågeställningar som berör miljömedvetenhet, handlingsmönster och kulturgeografiska aspekter.

Allt fler företag tycks vilja betona sin miljömedvetenhet samtidigt som konkurrensen om billigare priser förefaller bli allt hårdare. Företaget Willys är en lågpriskedja och tillhör koncernen Axfood som satsar mycket på miljö, vilket gjorde att valet föll på att göra studien på just deras kunder. För att ta reda på Willys allmänna och officiella miljöpolicy insamlades data på två sätt: skriftlig information om Axfoods och Willys miljöpolicy samt en kompletterande intervju med ansvarig miljökoordinator. Detta beskrivs vidare i studiens bakgrundsdel. För att undersöka företagets budskap till kunderna undersöktes den direktreklam, som sänds ut till hushållen en gång i veckan under perioden vecka 21-42 år 2011. Avsikten var att studera vilka faktiska budskap som skickas till hushållen och som kunde komplettera den bild som finns i Willys officiella policy. I vilken utsträckning betonas lågpris- respektive miljöbudskap i reklamen? Denna del redovisas senare i studiens resultatdel. Kundernas attityder och kundbeteende undersöktes sedan genom en enkät, genomförd vid två butiker i Göteborg, Willys vid Mölndalsvägen och vid Sisjön under augusti/september 2011. Tidpunkten varierade något då jag försökte genomföra den när det var mest besökande vid affären. Det innebär att enkäten vid Mölndalsvägen genomfördes efter klockan 15 medan vid Sisjön runt lunchtid. Totalt svarade ca 80 personer på enkäten, varav hälften på respektive ställe, vilket bedömdes som realistiskt underlag för denna studie.

Studiens resultat visar att endast få kunder är medvetna om Willys miljöansatsning. Skälet att handla på Willys är främst deras låga priser, vilket ligger i linje med deras reklambudskap till hushållen. 8 av 10 anger låga priser medan mindre än 1 av 10 anger miljövänliga varor. 3 av 10 anger närhet till butiken som skäl att handla där. Trots att kunderna vid Willys vid Sisjön i större utsträckning använder bilen och har längre till butiken tycks dessa vara mer miljömedvetna än kunderna vid Mölndalsvägen. Av de kunder som känner till Willys miljövänliga varumärke, Garant, är det få som uttrycker ekologiska och miljövänliga attityder vid inköp eller i form av medlemskap i en miljöorganisation. Det finns därmed inget tydligt samband mellan att känna till varumärket och miljövänliga beteenden. Totalt 13 personer (16 procent) har uppgett att de känner till det miljövänliga varumärket. Åldersmässigt är personerna inom denna grupp jämnt fördelade, men flertalet är kvinnor (9 personer). 85 procent av de som känner till Garant handlar alltid, ofta eller ibland ekologiskt. Dock uppger få av dessa att de handlar på Willys av miljövänliga skäl. De få (7 personer) som uppger miljövänliga varor som ett av skälen att handla på Willys är nästan samtliga män.

Sammanfattningsvis har studien visat att Willys kunder inte har uppfattat den miljöansatsning och miljömedvetenhet som företaget i sin officiella miljöpolicy ger uttryck för och deras kunder handlar i butiken främst på grund av låga priser.

## Innehållsförteckning

1. Studiens undersökningsproblem .....	1
1.1 Motiv för studien .....	1
1.2 Syfte och frågeställning .....	1
1.3 Studiens disposition .....	2
2. Bakgrund.....	3
2.1 Policy inom Axfood och Willys .....	3
2.2 Axfood .....	3
2.2.1 Historik .....	3
2.2.2 Miljöansvar .....	3
2.2.3 Socialt ansvar .....	5
2.3 Willys.....	6
2.3.1 Historik .....	6
2.3.2 Miljöansvar .....	7
2.3.3 Socialt ansvar och påverkan.....	8
3. Teoretiska utgångspunkter .....	10
3.1 Centrala begrepp i studien .....	10
3.1.1 Attityder och beteende .....	10
3.1.2 Avstånd .....	12
3.1.3 Plats.....	12
3.1.4 Värdekonflikter .....	13
4. Metod .....	15
4.1 Metodval.....	15
4.1.1 Enkätens utformning.....	16
4.2 Genomförande, avgränsningar och urval.....	16
4.3 Källor och källkritik.....	18
4.4 Dataanalys.....	18
4.5 Studiens trovärdighet .....	19
4.6 Forskningsetik.....	19
5. Resultat .....	21
5.1 Resultatredovisning – en översikt.....	21
5.2 Willys marknadsföring: låga priser eller handla miljömedvetet?.....	21
5.3 Resultat från enkätundersökning av kunder vid Willys.....	22
5.4 Resultat från enkätundersökning av kunder vid Mölndalsvägen.....	22
5.4.1 Kundprofil – vilka handlar hos Willys?.....	22

5.4.2 Skäl att handla hos Willys .....	23
5.4.3 Attityder till ekologisk mat .....	23
5.4.4 Information om Willys.....	24
5.5 Resultat från enkätundersökning vid Sisjön .....	24
5.5.1 Kundprofil – vilka handlar hos Willys?.....	24
5.5.2 Skäl att handla hos Willys .....	25
5.5.3 Attityder till ekologisk mat .....	25
5.5.4 Information om Willys.....	26
5.6 Likheter och skillnader hos butikskunderna .....	26
5.7 Inköpsbeteende och attityder hos mer respektive mindre miljömedvetna kunder	27
6. Slutsatser .....	30
6.1 Låga priser i fokus hos kunderna – brist på miljövänliga attityder och inköpsbeteenden .....	30
7. Egna reflektioner.....	32
8. Källförteckning .....	34
BILAGOR.....	37

# 1. Studiens undersökningsproblem

## 1.1 Motiv för studien

Allt fler företag vill framhålla sin miljömedvetenhet samtidigt som konkurrensen om att kunna erbjuda låga priser tycks bli allt hårdare. Eftersom företaget Willys är en lågpriskedja och tillhör koncernen Axfood som satsar mycket på miljö, föll valet på att göra studien på just deras kunder. Företaget vill kunna konkurrera och sälja till låga priser och vill samtidigt betona sin miljömedvetenhet. Hur visar sig detta inom företaget i deras information och budskap? Och vad betyder det för kunderna? Vilken innebörd och mening har den för kunderna? Vilka attityder och köpmönster ger kunderna uttryck för? Då det inte tycks finnas mycket forskning inom detta kan min studie förhoppningsvis bidra till kunskap inom detta område.

Jag har valt att genomföra studien vid Willys i Göteborg. Bakgrunden till detta var att jag via internet sökte information om företag anslutna till Corporate Social Responsibility (CSR), en organisation som arbetar för ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Ett av dessa visade sig vara Axfood-koncernen där Willys ingår. Skälet att välja just Willys hänger samman med de vardagliga erfarenheter som jag, och väl de flesta andra människor, har i dagens konsumtionsinriktade samhälle. Man överöses av reklambudskap om köp-billigt-hos-oss – och samtidigt tycks många företag numera vilja visa att man är miljömedvetna. Min bild av Willys innebar att det företaget var ett utmärkt alternativ för denna typ av studie.

Inom CSR arbetar man nationellt och internationellt med tre aspekter; ekonomi, miljö och socialt ansvar.<sup>1</sup> Den förstnämnda handlar om affärsetik, dvs. om hur man gör affärer och krav på underleverantörer, den sistnämnda om hur företaget förhåller sig till egna anställda och samhällsansvar. Min studie inriktas sig dock mot ansvarsfrågor om ekonomi och miljö i betydelsen att studera innebörden av ekonomiskt ansvar mot kunderna att kunna erbjuda låga priser och samtidigt hur det förenas med miljöansvar och vad det innebär för kunderna.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet är att beskriva och analysera hur kunder vid företaget Willys förhåller sig som konsumenter i jämförelse med företagets intentioner och principer vad gäller miljöansvar.

Ett antagande är att de kunder som handlar på Willys främst gör det på grund av att de där kan köpa billigare livsmedel än i andra affärer. Mot denna bakgrund är den huvudsakliga frågeställningen följande:

- Hur uppfattar Willys kunder deras miljöansatsning? Vilken betydelse har den för deras inköp?

Studien ska också belysa följande frågor:

- Vilken betydelse har frågor om avstånd och lokalisering för inköp av livsmedel ur kundens perspektiv?

---

<sup>1</sup> <http://www.csrsweden.se/> (hämtad 2012-07-01)

Om det finns deltagare som skiljer sig från övriga genom en mer uttalad miljömedvetenhet undersöks denna grupp utifrån följande frågeställningar:

- Skiljer sig denna grupp i så fall i sina attityder och inköpsbeteenden i förhållande till de mindre miljömedvetna kunderna?

En fjärde aspekt, som kommer att belysas avslutningsvis, är att jämföra Willys officiella miljöpolicy och kundernas miljömedvetande (såsom de själva uttrycker sig om sina köpvanor och attityder).

- Finns det ett samband mellan Willys satsning på miljöansvar och kunders miljömedvetenhet och av det skälet vilja att handla på Willys?

### **1.3 Studiens disposition**

Studiens teoretiska utgångspunkter baseras på några centrala begrepp: attityder och beteende samt avstånd och plats. I den empiriska undersökningen ställs företaget Willys officiella miljöpolicy i relation till kundernas attityder och inköpsbeteende. Därför har inledningsvis tecknats en bakgrund om utifrån företagets beskrivning. Denna bakgrund grundar sig i dels officiella dokument som är tillgängliga via nätet, dels en intervju med miljökoordinator vid Willys. I resultatdelen redovisas sedan en annan bild, den som direkt möter kunderna i form av reklambudskap till hushållen. Därefter redovisas det huvudsakliga resultatet från kundenkäten som besvarats av 81 personer vid två av Willys butiker i Göteborg. Resultat redovisas först från respektive butik och sedan görs en jämförelse av likheter och skillnader i svaren från de två platserna. Avslutningsvis i resultatdelen görs en jämförelse mellan två grupper, de som i studien betraktas som mer respektive mindre miljömedvetna, och därefter avslutas den delen med sammanfattande slutsatser. I diskussionsdelen diskuteras den värdekonflikt som aktualiserats i diskussioner om hållbar utveckling – å ena sidan ekonomi och välfärd och å andra sidan miljöansvar. Vilket ansvar har företaget Willys i grunden – tjäna pengar genom budskap om låga priser eller ta ansvar för miljön? Går dessa att förena? Denna studie ger inte svar på den frågan men den kan ge en grund för fortsatta studier inom området.

## 2. Bakgrund

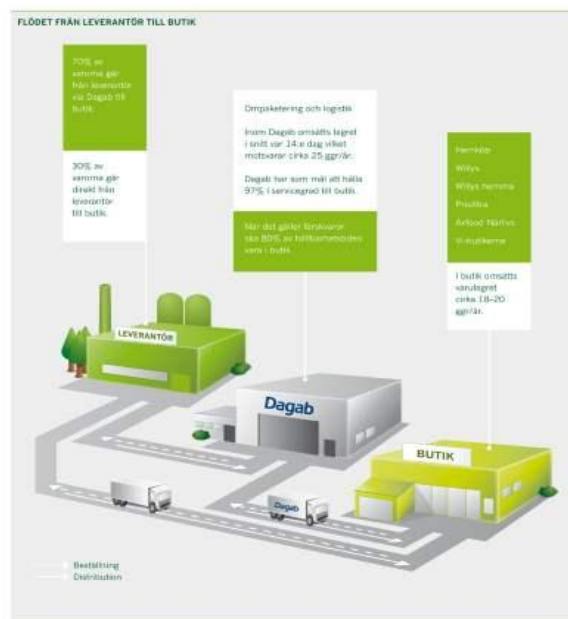
### 2.1 Policy inom Axfood och Willys

I bakgrunden beskrivs inledningsvis koncernen Axfood, som bedriver verksamhet inom dagligvaror, och deras miljöpolicy. Willys utgör ett av flera företag. Både koncernen och företaget Willys beskrivs kortfattat och främst redovisas deras miljöpolicy och vad den innebär i praktiken enligt företagens information.

### 2.2 Axfood

#### 2.2.1 Historik

Axfood är ett företag som bedriver dagligvaror inom detalj- och partihandeln i Sverige. Detaljhandeln drivs genom de egenägda kedjorna Willys, Hemköp och PrisXtra. Utöver detta samarbetar Axfood med ett antal handlarägda butiker som är knutna till Axfood genom avtal, bland annat inom Hemköp, Willys och Tempo. Totalt uppnår samarbetet till ca 840 handlarägda butiker. Partihandeln drivs genom Dagab och Axfood Närlivs. Axfoods marknadsandel i Sverige uppgår till ca 20 procent. Affärsidén är att utveckla och bedriva ett framgångsrikt matkoncept i Norden som baseras på tydliga och tilltalande kunderbudanden enligt deras egen beskrivning.<sup>2</sup> Visionen är att Axfood ska bli ett av Nordens ledande dagligvarubolag.<sup>3</sup>



Figur 2.2 Axfoods affärsidé (källa: <http://www.axfood.se/sv/Om-Axfood/> hämtad 2011-05-01)

#### 2.2.2 Miljöansvar

Enligt Axfood är det dagliga arbetet integrerat med klimat- och miljöaspekter i både inköp, urval av produkter, logistik, transporter, butiksdrift, avfallshantering osv. Ett

<sup>2</sup> <http://www.axfood.se/sv/Om-Axfood/> (hämtad 2011-05-01)

<sup>3</sup> Intervju med Janne Krantz, miljökoordinator vid Willys, 5 maj 2011



ansvarstagande förhållningssätt som också är en del av den dagliga verksamheten. Axfood arbetar därför utifrån FN:s definition av hållbar utveckling ”En utveckling som tillgodoser våra behov utan att äventyra kommande generations möjligheter att tillgodose sina.” Det strategiska målet Axfood har är att aktivt driva arbete för miljö och hållbar utveckling så att företaget uppfattas vara bäst i branschen.<sup>4</sup> I början av år 2011 lanserade Axfood det egna varumärket Garant Såklart som står för ett nytt sätt att ta ökad hänsyn till klimatet och minimera klimatpåverkan. I Garant Såklart ingår kroppsvårds- och rengöringsprodukter och tvättmedel. Tanken är att produkterna i serien ska vara skonsamma för användaren eftersom de är fria från parfym och allergen, vilket gör att de är märkta med rekommendation av Astma- och Allergiförbundet. Alla produkter i Garant Såklart är även Svanenmärkta. Garant Såklarts produkter är klimatsäkrade vilket betyder en reducering och kompensering av alla klimatpåverkan. Som ett första led kontrolleras produkternas livscykel på detaljnivå för att minska utsläppen. Denna kontroll inkluderar allt från utvinning och förädling av råvaran, till paketering och transporter fram till att produkterna anländer till hyllan i butiken. Av den del som inte går att reducera är Garant Såklarts produkter klimatsäkrade genom vidare kompensering som görs i samarbete med Tricorona Climate Partner. Tricorona Climate Partner är världsledande på att utveckla klimatkompenseringsprojekt i utvecklingsländer med fokus på förnybar energi och energieffektivisering, exempelvis vindkraft, småskalig vattenkraft och biomassaverk. Produkterna i Garant Såklart säljs på Willys, Willys hemma, Hemköp, Tempo, Handlarn, PrisXtra och i Vi-butikerna. Sammanlagt består serien av 22 produkter och följande produkter är några av de som ingår:

- Schampo 250 ml
- Flytande tvål refill 500 ml
- Hudkräm 250 ml
- Handkräm 100 ml
- Tvättmedel för kulörtvätt 1,2 kg/40tv
- Blek-/fläckmedel 750 g
- Handdiskmedel 750 ml
- Maskindisktabletter 40p
- Allrengöring 1 l
- WC rengöring 750 ml
- Spolglans 500 ml<sup>5</sup>

På Axfoods hemsida finns också praktiska tips och råd på hur man kan laga mat och sköta sitt hem på ett mer klimateffektivt sätt.<sup>6</sup>

Axfood är en av initiativtagarna till Hagainitiativet, vilket är ett nätverk som vill minska näringslivets utsläpp, lyfta klimatfrågan och agera som en förebild för företag som aktivt tar klimatansvar. För att få vara medlem är ett krav att företaget minskar sina koldioxidutsläpp med minst 40 procent till år 2020. Axfood har som mål att minska utsläppen med 75 procent till år 2015. Hagainitiativet består av: Axfood, Coca-Cola

---

<sup>4</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/> (hämtad 2011-05-03)

<sup>5</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Miljo/garantsaklart/> (hämtad 2011-05-03)

<sup>6</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Miljo/Tips-och-rad/> (hämtad 2011-05-03)

Enterprises Sverige, Fortum Värme, JM, Procter & Gamble Sverige, Stena Metall, Svenska Statoil och Vasakronan. Nästan alla av de åtta företagen var tidigare aktiva i BLICC (Business Leaders Initiative on Climate Change).<sup>7</sup> Axfood deltar i ett antal externa hållbarhetsrapporter. I samarbetsprojektet Hållbart värdeskapande, som initierats av 15 svenska institutionella investerare och ägare, deltar och redovisar Axfood insatser. Syftet är att stimulera företag att arbeta strukturerat med hållbarhetsfrågor. Axfood rapporterar också in till Carbon Disclosure Project (CDP) som är världens största kartläggning av storföretagens ambitioner i klimatfrågan. Carbon Disclosure Project är ett samarbete mellan 315 institutionella investerare som tillsammans står för över en tredjedel av världens investeringar.<sup>8</sup>

### 2.2.3 Socialt ansvar

Alla leverantörer och entreprenörer inom Axfoods kedjor ska följa kraven i Axfoods uppförandekod. Koden innehåller bland annat information om lagkrav, förhållanden på arbetsplatsen, dvs. fackföreningsfrihet, barnarbete, säkerhet, diskriminering osv, miljö- och djurskydd, resursanvändning och påverkan på samhället lokalt, mutor och korruption. Tillsammans med lokala revisorer besöks produktionsanläggningar hos utvalda leverantörer regelbundet. Dessa besök görs för att ta reda på hur väl företaget lever upp till landets lagar om arbetarnas rättigheter och villkor och till FN:s och ILO:s konventioner. Det som undersöks är främst barnarbete, arbetarnas rättigheter, arbetsmiljö och bostadsförhållanden. De sociala revisionerna genomförs framförallt i länder utanför EU men de utförs också hos svenska leverantörer och entreprenörer.<sup>9</sup> Uppförandekoden ligger till grund för de beslut som fattas i den dagliga verksamheten som påverkar människor, miljön och samhället (se bilaga 6 länk 1, s. 42).<sup>10</sup>

Diversity Charter Sverige är ett företagsnätverk för att dela kunskaper och erfarenheter kring mångfald, vilket Axfood är en av initiativtagarna till. Nätverket ska bidra till ett framgångsrikt och givande mångfaldsarbete. Axfood har en policy som innebär att alla bolag inom koncernen ska ta fram planer för att stödja lokala jämställdhets- och mångfaldsarbetet. Axfoods målsättning är att uppnå en jämn könsfördelning på ledarpositioner, dvs. att lika många kvinnor som män är representerade inom respektive bolagsledning senast år 2015 inom spannet 40 och 60 procent (se bilaga 1 medarbetarstatistik, s. 34).<sup>11</sup> Axfood är även medlem i Global Compact vilket är ett initiativ för företag som bidrar till att marknader, handel, teknik och finansiering utvecklas på ett sätt som gynnar samhället och ekonomin.<sup>12</sup> Då ett ansvarstagande förhållningssätt är en del av Axfoods verksamhet görs varje år en hållbarhetsredovisning som beskriver hur man arbetar med miljö, leverantörer, samhället, intressenter och kunder (se bilaga 6 länk 2, s. 41). Hållbarhetsredovisningen rapporteras enligt riktlinjerna till Global Reporting Initiative (GRI) och Axfood tillämpar nivå B i riktlinjerna. Hållbarhetsredovisningen omfattar den egenägda detaljhandeln och partihandeln. Franchisebutikerna rapporterar inte idag hållbarhetsdata

---

<sup>7</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/hagainitiativet/>

<sup>8</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Rapportering/>

<sup>9</sup> <http://willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Socialt-ansvar1/>

<sup>10</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar/>

<sup>11</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar/Medarbetare/>

<sup>12</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar/>

centralt till Axfood och ingår inte i rapporteringen. Inte heller externa transportleverantörer inom partihandeln ingår.<sup>13</sup>

Axfood är medlem i CSR Sweden (Corporate Social Responsibility) som är Sveriges ledande företagsnätverk med ca 20 medlemsföretag som fokuserar på företags samhällsansvar och samhällsengagemang. Näringslivets miljöchefer är ytterligare en organisation som Axfood är medlem i, vilket är en ideell förening för företag och andra organisationer som vill förbättra sitt miljöarbete. Föreningen verkar i första hand genom att erbjuda miljöchefer möjligheter till utbyte av erfarenheter och kompetensutveckling.<sup>14</sup>

## 2.3 Willys

### 2.3.1 Historik

Willys är en ledande lågpriskedja i Sverige med 120 matbutiker, idag uppgår den till ca 5500 medarbetare som jobbar för att erbjuda kunderna Sveriges billigaste matkasse (inkluderat ekologisk matkasse). Willys har även en systerkedja, Willys Hemma, som finns på omkring 40 platser i Sverige (se bilaga 1 butiksstatistik, s. 34). Sedan år 2000 ägs Willys av Axfood. Affärsidén är att leda och utveckla lågprissegmentet, samt ha ett brett och varierat sortiment. Den långsiktiga visionen är att Willys ska bli Sveriges mest rekommenderade dagligvarukedja. Detta ska uppnås genom att ge kunderna branschens bästa bemötande och positiva butiksupplevelse. LL:s livs började som en lokalkedja på 70-talet i Göteborg på Hisingen, några år senare startades Willys Cash i Kungälv. År 2000 köpte Axfood upp Willys Cash och LL:s livs och slog ihop dessa under namnet Willys. Butikskedjan Willys Hemma, med mindre butiker, har uppkommit till en följd av man har köpt upp tre andra lågpriskedjor: HP-Stormarknad, Exet och Rätt Pris. Historiskt sett har Willys tagit över de lokaler som andra har lämnat, vilket ledde till dåliga lägen men billigt att etablera. Idag tar Willys fortfarande över lokaler som inte är så dyra och bygger, till skillnad från andra butikskedjor inte nya lokaler.<sup>15</sup>



**Figur 2.3.1** Bild på LL:s livs (källa: <http://www.willys.se/Om-Willys/Valkommen-till-Willys/var-historia/> hämtad 2011-05-15)

<sup>13</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Hallbarhetsredovisning/>

<sup>14</sup> <http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Organisationer/>

<sup>15</sup> Intervju med Janne Krantz

### 2.3.2 Miljöansvar

Willys jobbar utifrån vad kunderna som är måna om miljö och hälsa vill ha.<sup>16</sup> Man tror därför på en ökning inom både ekologisk mat, så kallad Fairtrade och mat som inte innehåller E-ämnen och mycket socker osv. Av den totala försäljningssiffran är det bara två procent som är ekologiskt märkta varor och motsvarande siffra för Fairtrade är endast omkring 0,01 procent. Man menar på Willys att dessa siffror kommer att stiga lite eller mycket men från små nivåer. Problemet med Fairtrade, till skillnad från ekologiskt märkta produkter, är att det finns få produkter inom vissa kategorier, exempelvis kaffe och bananer. Willys ser också en ökning av Rainforest Alliance.<sup>17</sup> Rainforest Alliance är en ideell organisation som arbetar för att bevara den biologiska mångfalden och för en hållbar utveckling genom att påverka metoder för markanvändning, kundbeteenden och affärsseder. Organisationen grundades år 1987 av Daniel Kratz och huvudkontor ligger i New York.<sup>18</sup> Rainforest Alliance arbetar med att godkänna att produkter som uppfyller vissa krav ges en märkning. Processen att godkänna har kritiserats för att ställa för låga krav. För att få och behålla certifiering kräver Rainforest Alliance att odlingen uppfyller minst 50 procent av kraven i varje kriteriegrupp samt 80 procent av de totala kriterierna. Flera av dessa kriterier måste vara uppfyllda för att en odling ska bli certifierad, bland annat:

- odlingen ska ha en plan för bevaring av ekosystemet
- det är förbjudet att jaga och sälja vilda djur
- det är förbjudet att göra utsläpp av orenat avloppsvatten i vattendrag
- odlingarna får inte diskriminera arbets- och anställningsprocedurer och policys
- det är förbjudet att anställa barn under 15 år
- anställda måste använda personlig skyddsutrustning vid hantering av agrokemikalier
- enbart tillåtna agrokemikalier får användas på certifierade odlingar
- genmodifierade grödor är förbjudna<sup>19</sup>

På Willys menar man att konsumenterna vill ha olika varor, vilket gör att ingen konkurrens blir begränsad. Halvbearbetade produkter tillsammans med råvaror tror man är framtidens önskemål från konsumenterna. Dessa produkter skulle vinna mark över enportionsprodukter. Man ser även en ökning av byte av ingredienser i redan existerande produkter till bland annat ekologiskt märkta ingredienser.<sup>20</sup> Willys har idag ca 600 ekologiska produkter i sitt sortiment, bland annat från den egna produkten Garant Ekologiska varor. Dessutom säljer Willys inte fisk och skaldjur som kommer ifrån hotade bestånd eller som fiskas eller odlas med metoder som är miljöförstörande, dvs. till exempel jätteräkor. Följande är en sammanfattning av Willys fiskpolicy:

- fisk och skaldjur från hotade bestånd ska inte säljas i Willys butiker. Bedömningen sker genom WWF:s röda lista

---

<sup>16</sup> Se fotnot 2

<sup>17</sup> Intervju med Janne Krantz

<sup>18</sup> <http://www.rainforest-alliance.org/about/history>

<sup>19</sup> <http://www.rainforest-alliance.org/about>

<sup>20</sup> Intervju med Janne Krantz

- all fisk som ska säljas ska kunna spåras till bestånd, fiskezon/-odling och tidpunkt för fisket
- inköp av fisk och skaldjur som har fiskats med metoder som är miljöförstörande ska undvikas
- fisk och skaldjur som har odlats med miljöförstörande metoder ska inte säljas
- kunderna ska erbjudas ett bra utbud av grönlisterade fiskar.<sup>21</sup>

Målsättningen är att öka andelen ekologiska varor av den totala livsmedelförsäljningen. Skyltningen *Enkla vägen för hållbara val* fungerar som en guide för kunderna till de ekologiska, miljömärkta och rättviseproducerade som finns i butikerna. Willys har under flera år arbetat för att minska andelen mat som slängs för att den har blivit för gammal. System och rutiner för beställningar samt prisnedsättning på varor som närmar sig bäst-före-datum är ett sätt att minimera matsvinnet.<sup>22</sup>

### 2.3.3 Socialt ansvar och påverkan

Willys är en av Rädda Barnens huvudpartners. I pantautomaterna runt Willys butiker kan kunderna skänka sina pantpengar till Rädda Barnens verksamhet. Dessa pengar går direkt till Rädda Barnens olika projekt, exempelvis utbildning för barn i konflikt-drabbade länder och katastrofhjälp. Willys samarbetar också med Naturskyddsföreningen och samlar in pengar till arbetet att sprida kunskap, kartlägga miljöhot och hitta konstruktiva lösningar på miljöproblem, genom olika aktiviteter och kampanjer.<sup>23</sup> Inom Willys butiker arbetar man för ett långsiktigt och medvetet sortiment som gör butikerna mer miljövänliga. Sedan år 2010 är majoriteten av butikerna märkta med Naturskyddsföreningens miljömerke ”Bra Miljöval”.



Figur 2.3.2 Willys ekologiska märkning (<http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Miljovanliga-butiker/> hämtad 2011-05-15)

Grundläggande kraven för en butik märkt med Bra Miljöval är följande:

- butiken har ett basutbud av ekologiska livsmedel
- butiken har ett stort utbud av miljömärkta kemtekniska produkter

<sup>21</sup> <http://willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Hallbara-fiskdiskar/>

<sup>22</sup> <http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Miljovanliga-butiker/>

<sup>23</sup> <http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Socialt-ansvar/>

- butiken har valt bort försäljning av några produkter som är dåliga ur miljösynpunkt, till exempel jätteräkor
- butiken genomför ett eget omfattande miljöarbete

I butikerna arbetar man för att varje år öka andelen ekologiska, miljöanpassade och rättviseproducerade varor i förhållande till den totala livsmedelförsäljningen, samt att minska påverkan från butikerna på miljön. Ett exempel på detta är palmolja som finns i flera olika livsmedel, bland annat kakor, chips och glass. Den snabba ökningen av palmoljan har orsakat att regnskog, i framförallt Malaysia och Indonesien, har exploaterats. I de egna varumärkena har Willys därför metodiskt bytt ut palmoljan mot annan olja, till exempel solrosolja och rapsolja. Alternativt köper man gröna palmoljecertifikat motsvarande den mängd som ingår. Genom att köpa gröna certifikat går pengarna till odlare som producerar mer hållbar palmolja.<sup>24</sup> Willys har en egen serie med produkter märkta med Fairtrade, en organisation som arbetar för att skapa bättre villkor för odlare och anställda, *Aware*. Både *Aware* och andra Fairtrademärkta produkter bidrar till att odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor, en inkomst som ger förbättrad levnadsstandard och ökad ekonomisk trygghet. Willys leverantörer och entreprenörer ska uppfylla kraven i Axfoods uppförandekod. Varje år genomförs flera sociala revisioner, både i Sverige och utomlands, för att säkerställa detta.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/>

<sup>25</sup> <http://willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Socialt-ansvar1/>

## 3. Teoretiska utgångspunkter

### 3.1 Centrala begrepp i studien

I detta avsnitt redovisas några teoretiska utgångspunkter med fokus på några centrala begrepp: *plats* och *avstånd*, *attityder* och *beteende*. Dessa begrepp torde vara avgörande för både prismedvetenhet och miljömedvetenhet. Upplevelsen och betydelsen av plats och avstånd samt relationen mellan attityder och beteenden har sannolikt viktig påverkan för konsumtion i denna studie. I min studie fokuserar jag på ekonomiska aspekter och miljöaspekter knutna till människors köpbeteende och val av plats för inköp. Det jag betonar i detta avsnitt platsens betydelse där en person handlar. Skälet till varför någon handlar på ett visst ställe kan också ha att göra med personens känsla och upplevelse av mening, identitet samt sociala faktorer. Att den gör sina inköp av livsmedel i en viss affär – även om personen har lika långt till en annan – beror alltså på vanor i rörelsemönster, känslomässiga och psykologiska upplevelser (som kan vara knutna till personalens bemötande etc.) men också ekonomiska och miljömässiga faktorer. Det jag här lyfter fram är främst de senare aspekterna.

#### 3.1.1 Attityder och beteende

Konsumenter utvärderar sällan de olika alternativen vid vardagliga inköp. Detta innebär att de inte är engagerade utan inköpen präglas av oreflekterade beslut som görs på rutin. Livsmedel och andra dagligvaror räknas ofta som lågengagemangprodukter, dock gäller inte detta vid exempelvis mat till en fest då konsumenten istället är mycket engagerad i sitt beslut. Ju mer en konsument tycker om en produkt, desto mer köper den just den produkten.<sup>26</sup> Dock är sambandet mellan konsumenters attityder komplext. Attityder leder inte alltid till ett beteende utan en attityd kan finnas utan att det leder till ett beteende. Ett beteende kan också ske som strider mot konsumentens attityd.<sup>27</sup>

Många av konsumenters inköp är oreflekterade vanor, framförallt vid inköp av livsmedel.<sup>28</sup> Det innebär att många människor inte funderar på miljöaspekterna när de väljer en vara. Ett stort urval inom varje produktgrupp kan göra att valet blir svårt för konsumenten, framförallt om skillnaderna upplevs små. Den stora valfriheten blir då inte positiv utan upplevs frustrerande.<sup>29</sup> Eftersom vanor är så praktiska bryter sällan konsumenten mot dem då dessa gör att den slipper tänka efter. Att bryta en vana kräver att konsumenten engagerar sig och tänker aktivt för att agera på ett nytt sätt. På grund av detta tar det lång tid att skapa och etablera nya köpvänor, och konsumenter har lätt för att återgå till de gamla vanorna.<sup>30</sup> Konsumtion och identitet påverkar varandra. Konsumenter köper olika produkter utifrån hur de uppfattar sig själva och sin identitet. Men utifrån konsumtionen uppfattar människor konsumenten på olika sätt. Konsumtionen hänger ihop med familj, vänner, andra konsumenter, butiker, tillverkare,

---

<sup>26</sup> *Konsumenters köp av ekologiskmat. En forskningsöversikt.* Holmberg, U., Steingrimsdottir, H. och Svensson, Å. CFK-rapport 2007:04, s. 6

<sup>27</sup> *Attitudes and Attitude Change.* Bohner, G. & Wänke, M.K.. (2006). East Sussex: Psychology Press.

<sup>28</sup> *Konsumenters köp av ekologiskmat. En forskningsöversikt, s. 6*

<sup>29</sup> *Ibid, s. 7*

<sup>30</sup> *Ibid, s. 6*

reklam osv. En produkt kan därför innebära olika saker för olika konsumenter.<sup>31</sup> Allmänheten spelar en väsentlig roll för att dessa värden långsiktigt ska finnas kvar eftersom allmänheten påverkar samhällets utveckling både som medborgare och miljöaktörer. Miljöaktörerna är konsumenterna på marknaden och dessa kan stimulera en försäljning åt det miljömedvetna och miljövänliga hållet.<sup>32</sup>

Vid inköp av livsmedel finns det faktorer som gör att konsumenter inte tar till sig av miljöinformation oavsett om de är intresserade av miljöfrågor eller ej. Exempel på hinder är följande:

- Vid hunger under inköpsrundan tittar konsumenten mer på produktens egenskaper (till exempel utseende, doft) än att reflektera över inköpen (exempelvis miljö, etik).
- Vid inköp till en fest med en detaljerad lista struntar konsumenten i övrig information.<sup>33</sup>
- Vid den vanliga inköpsrundan sker inköpen på rutin och är inte engagerad i beslutsprocessen. Om konsumentens vanor inte är miljövänliga sedan tidigare är chansen små att denne väljer miljövänliga produkter.

Dessa hinder kan motverkas, i viss mån, av påminnelser om miljövärden och genom att synliggöra miljövänliga varor. För att få effekt krävs dock att konsumenten har ett miljöengagemang och inte är under tidspress.<sup>34</sup>

Studier visar att konsumenter har en positiv inställning till att ta hänsyn till miljökonsekvenser när de köper livsmedel men att andelen av ekologiska varor bara är några procent av det totala livsmedelinköpet inom flera varugrupper. En förklaring kan vara att attityderna till miljövänligt beteende, hos majoriteten av konsumenterna, är övergripande och nya jämfört med vanor som har grundats tidigare. Då miljöfrågor under de senaste åren har varit i fokus finns det en allmän positiv attityd till att köpa ekologiska livsmedel. Dock har allmänna attityder inte så stort samband med beteenden i praktiken då de är för vaga och inte är etablerade i samband med konsumtion. Samtidigt tror majoriteten av konsumenterna att ekologiska livsmedel kan vara bra för både hälsa och miljö. Den inställningen ligger till grund för en allmän positiv attityd till ekologiska livsmedel. En allmän positiv attityd leder till att konsumenten är mer öppen för information om positiva aspekter av att köpa ekologiska livsmedel, så som miljöfördelar. I och med detta börjar attityden djupna och visa sig i beteendet. Tendenser visar att konsumenter köper fler och fler ekologiska varor med tiden men att spridningsprocessen till andra områden dock går långsamt.<sup>35</sup>

Samtidigt som undersökningar visar att konsumenter generellt sett har en positiv attityd till ekologisk mat så pekar studier på skillnader mellan olika konsumentgrupper. Exempelvis skillnader mellan olika demografiska grupper av svenska konsumenter. Kvinnor är mer intresserade av ekologisk och miljövänliga livsmedel än män, äldre är mer intresserade än yngre, och högutbildade är mer intresserade än lågutbildade. Dock

---

<sup>31</sup> Ibid, s. 7

<sup>32</sup> Stenseke, M.: Hur förvaltar vi Jordbrukslandskapet utan näringsläckage och förlust av biologisk mångfald? 1<sup>st</sup> Nordic Organic Conference på Svenska mässan i Göteborg 18-20 maj 2009, s. 79-80

<sup>33</sup> *Konsumenters köp av ekologiskmat. En forskningsöversikt.*, s. 9

<sup>34</sup> Ibid, s. 10

<sup>35</sup> Ibid, s. 8



visar en annan svensk studie det motsatta sambandet mellan ålder och attityd till ekologiska livsmedel, dvs. att yngre konsumenter är mer positiva än äldre.

### 3.1.2 Avstånd

Avstånd kan mätas i både längd och tid. Avstånd är knutet till läge och riktning och det kan beskrivas i absoluta termer i form av till exempel antal kilometer. ”Jag bor 2 km från Willys”. Men det kan också beskrivas i form av tid – ”jag bor 5 min med bil från Willys”. Allt fler människor flyttar till större städer.<sup>36</sup> Denna urbanisering och lokalisering av affärscentra skapar därför ofta längre fysiska avstånd än förr. Avstånd kan även beskrivas i form av olika upplevelser, dvs. ett avstånd kan ”kännas” olika långt för olika personer. Även om butiken ligger flera km från bostaden kan den kännas nära om man till exempel passerar den vid hemresan från jobbet. Avstånd kan också handla om prisavstånd, dvs. vad det faktiskt kostar att ta sig till en fysisk plats.<sup>37</sup> I min studie har jag valt att ta reda på kunders längdavstånd till Willys samt hur de tar sig dit.

### 3.1.3 Plats

En plats är ett geografiskt begrepp som är centralt för människors liv och leverne. När människor ger ett specifikt område en mening blir detta en plats. Det betyder att begreppet plats kan vara både en fysisk och mental fråga. Då ett område får en identitet eller ett namn skiljs detta från de odefinierade områdena som det tidigare tillhörde. Plats är därmed ett utrymme, rum eller område som har fått en mening genom processer hos individer, grupper eller kulturella sammanhang. Geografiprofessorerna Paul Knox och Sallie Ann Marston definierar plats på följande sätt:

Place are dynamic, with changing properties and fluid boundaries that are the product of the interplay of a wide variety of environmental and human factors... Places provide settings for people's daily lives. It is in these settings that people learn who they are, and how they should think and behave.<sup>38</sup>

Olika människor upplever en plats på olika sätt och fokus ligger på de förhållanden i den omgivande miljön som människor är emotionellt och kulturellt knutna till. En plats identitet beror dels på förhållandena på platsen och hur de förändras, exempelvis genom marknadsföring. Platser har också stor betydelse för hur människor utvecklas, dvs. barn utvecklas positivt när de är aktiva i sin närmiljö. Platsen bidrar då till att barn skapar egna platser som de tar ansvar för och känner tillhörighet till.<sup>39</sup>

Platstillhörighet är ett fenomen som är komplext. Inom miljöpsykologin, vilket är ett tvärvetenskapligt studieområde som fokuserar på samspelet mellan människor och omgivning, används detta begrepp. Platstillhörighet används i Sverige även inom socialpsykologi och humanekologi. Platsidentitet är knutet till frågan om miljö och

---

<sup>36</sup> I en föreläsning (SVT 2 2012-04-24) nämnde en docent i nationalekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm att det finns i stort sett ingen kommun i landet med mindre än 25 000 invånare som ökar sin folkmängd. Ett resultat av urbaniseringen kan också vara effekter för kulturella avstånd, dvs. närhet respektive distans i kulturellt avseende.

<sup>37</sup> Hur långt är det till Stockholm? Pris som avståndsmått. Marjavaara R. och Strömngren M. *Geografiska notiser* nr 2-3 2007

<sup>38</sup> Ref. i *Plats – identitet – lärande. Närområdesstudier i skolan*. Sanderot, I., Werner, M. och Båth, S. Studentlitteratur 2009, s. 53

<sup>39</sup> *Ibid*, s. 54

består av aspekter som binder samman individer och platser, exempelvis erfarenheter och minnen om en viss plats. Paul Knox och Sallie Ann Marston säger följande:

People build up affective bonds with places. They do this simultaneously at different geographic scales: from the home, through the neighborhood and locality, to the national State... The result is that people have a home area, home town, or home region for which they have a special attachment or sense of identity and belonging. Insiders feel at home.<sup>40</sup>

Platstillhörighet kan uppfattas som en känslomässig upplevelse både hos en individ och inom en grupp. De aspekter som bibehåller eller skapar platstillhörighet delas in i fyra grupper enligt Sanderot, Werner och Båth (med ref. till Altman & Low 1992):

- Biologiska (geografiska) – ekologisk anpassning mellan människor och miljö, fysiologisk anpassning till miljö.
- Miljömässiga – innefattas i och påverkar kulturella handlingsmönster och aktiviteter genom berättelser och symboler, i t.ex. skogslandskapet.
- Psykologiska – en individs erfarenhet i barndomen eller senare samt viktiga händelser, signifikanta i en persons liv.
- Sociokulturella – sociala, kulturella och historiska symboler, seder, normer och ideologier påverkar attityder och den betydelse man tillskriver en plats.<sup>41</sup>

En platstillhörighet kan ge en känsla av trygghet och stimulans genom att platsen är förutsägbar och ger kontroll över en persons vardagsliv. Här finns också en möjlighet till att på ett öppet och enkelt sätt knyta an till familj, släkt och vänner, vilket kan ske både reellt och symboliskt. Exempelvis genom påminnelser om barndom och tidigare liv, föräldrar, släktingar osv.<sup>42</sup>

Uppfattningen av och känsla för en plats definieras och används på olika sätt av olika personer och används ofta i samband med vad som gör en plats speciell eller unik. Detta kan vara vad en plats har eller inte har, en känsla eller en uppfattning om platsen.<sup>43</sup> Uppfattning av och en känsla för en plats är ett socialt fenomen som finns oberoende av människors åsikter eller erfarenheter som ändå är beroende av människors engagemang för att finnas till.<sup>44</sup> Sammanfattningsvis betyder detta att platsen är viktig också i samband med våra inköp. Enligt forskningen är vi sannolikt mer styrda av var vi handlar än vad vi själva tror och uppfattar.

### 3.1.4 Värdekonflikter

Vissa grundläggande värden har ett samband med inköp av miljövänliga livsmedel, framförallt solidaritet och omtanke. Osjälviska värden, så som solidaritet, är mer nära knutna till köp av ekologiska varor än själviska värden, till exempel hälsosamt, bättre kvalitet osv. Dock krävs det att miljövänliga värderingar blir en del av konsumentens självuppfattning för att beteendet ska bli miljövänligt. Ibland står egna intressen mot kollektiva, dvs. den egna nyttan kolliderar med den allmänna nyttan, och då tenderar vi att tänka egoistiskt och ”åka snålskjuts” på alla övriga i samhället. Den här typen av krock riskerar att uppstå när ekologiska varor är dyrare än andra varor. Miljömålen står

---

<sup>40</sup> Ref. *Plats – identitet – lärande. Närområdesstudier i skolan*. Sanderot, I., Werner, M. och Båth, S. Studentlitteratur 2009, s. 56

<sup>41</sup> Ibid, s. 57

<sup>42</sup> Ibid, s. 57

<sup>43</sup> Ibid, s. 58

<sup>44</sup> Ibid, s. 59

emot ekonomisk vinning för individen, vilket innebär att konsumenten hellre spenderar pengarna på något annat. Tendenserna att tänka egoistiskt minskar då det sociala trycket ökar, vilket bidrar till att inköp av ekologiska livsmedel ökar. Vad andra konsumenter tycker och gör påverkar beteendet hos den enskilda konsumenten.<sup>45</sup>

Om man utgår från Willys och deras agerande kan en värdekonflikt inom företaget bestå i att å ena sidan ha en miljöpolicy som betonar solidaritet och samhälleligt ansvar för natur och miljö. Å andra sidan kan de också betona värdet av ekonomisk tillväxt och dessutom kunna erbjuda kunder låga priser. Företaget kan vidare ha en officiell attityd som betonar värden som uppfattas som viktiga i samhället men ge andra budskap i sitt agerande, till exempel marknadsföring till kunder eller de varor som erbjuds.

Sammanfattningsvis betyder det som beskrivits ovan om grunden för vad man handlar, var man handlar och varför man köper vissa produkter också måste förstås utifrån det komplexa sambandet mellan attityder och beteenden.

---

<sup>45</sup> Konsumenters köp av ekologiskmat. En forskningsöversikt., s. 9

## 4. Metod

### 4.1 Metodval

Inledningsvis redovisas i detta avsnitt vilken typ av data som ingår i studien. Därefter beskrivs genomförandet, inklusive avgränsningar och urval samt de källor som använts. Avslutningsvis redovisas hur data har analyserats samt forskningsetiska aspekter.

Studien är baserad på huvudsakligen kvantitativa data men innehåller också kvalitativa data. Ibland ses dessa som oförenliga men jag hävdar motsatsen. Inledningsvis förklaras det hur dessa metoder förhåller sig till varandra och varför de kombineras i denna studie. Med stöd av Åsberg hävdar jag att metoder inte kan vara kvantitativa eller kvalitativa.<sup>46</sup> Data däremot kan vara det genom att dessa data speglar, representerar eller belyser kvantitativa och kvalitativa egenskaper hos fenomen. Det betyder att den information som insamlas för att besvara syfte och frågeställningar (se s. 1) är av både kvalitativ och kvantitativ art, medan metoderna, dvs. hur jag gått tillväga, handlar om undersökningar via skriftlig och muntlig information samt enkäter.

Det finns både skillnader och likheter mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Dessa två forskningstraditioner skiljer sig på några olika punkter, enligt Bryman. Det gäller exempelvis relationen mellan forskare och subjekt, relationen mellan teori/begrepp och forskning och informationens art.<sup>47</sup> Kvantitativa forskare förnekar oftast inte att kvalitativ forskning är av nytta men menar att den har en tendens att se den som ett i huvudsak explorativt sätt att genomföra studier. Då den är explorativ och har ett ostrukturerat angreppssätt beskrivs den ofta som ett bra sätt att få idéer och hypoteser som sedan kan prövas genom den kvantitativa forskningen. Det här gör att kvantitativ inriktade forskare kan betrakta den kvalitativa som andra klassens forskning då denna inte kan stå på egna ben utan måste verifieras. Å andra sidan menar de som förespråkar kvalitativ forskning att den är ett mål i sig på grund av dess förmåga att fånga objekts nyanser, vilket inte den kvantitativa forskningen kan på samma sätt. Den kvantitativa forskningens kontakt med personer är ytlig och/eller finns inte. Insamlingen av information kan ta lång tid men kontakten med enskilda personer är kortvarig.<sup>48</sup> Den kvalitativa forskningen däremot innebär i allmänhet en mer långvarig kontakt där man till exempel använder deltagande observationer som metod, en eller flera intervjuer.<sup>49</sup>

Vid inledningsfasen av denna studie, då en strategi skulle läggas upp för hur undersökningen skulle utformas, övervägdes olika alternativ när det gäller kundperspektivet och valet föll på att göra anonyma enkäter som Willys kunder själva skulle få besvara. Alternativa sätt att utforma studien var att följa med enskilda kunder in i butiken efter att de hade svarat på enkäten, och därmed undersöka vilka varor de handlade. Eftersom detta skulle ta lång tid och kanske skulle innebära att få ville ställa upp så fanns fler nackdelar än fördelar med detta alternativ. Likaså fanns det många problem med alternativet att göra enskilda intervjuer. Även detta alternativ skulle ta för lång tid att genomföra för att det skulle vara praktiskt möjligt. Fördelen med att följa med kunderna in i butiken och att göra enskilda intervjuer är att frågorna kan diskuteras

<sup>46</sup> Det finns inga kvalitativa metoder – och inga kvantitativa heller för den delen. Det kvalitativa - kvantitativa argumentets missvisande retorik. Åsberg R. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 6(4), s. 270-292

<sup>47</sup> *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Bryman A. (1997) Studentlitteratur, s. 113

<sup>48</sup> *Ibid*, s. 114

<sup>49</sup> *Ibid*, s. 115

och även underliggande attityder och beteenden skulle kunna komma upp till ytan, vilket inte kommer fram lika tydligt vid enkäter. Då enkäter ger ett mycket bredare underlag jämfört med enskilda intervjuer föll valet på detta, eftersom syftet är att göra en form av kartläggning som rör frågor om frekvenser (hur ofta, hur mycket etc.). Jag ville också studera vissa samband mellan olika variabler. Genom att också ge möjlighet till egna kommentarer på några av frågorna kunde också fördjupade svar erhållas.

I studien användes en enkät med huvudsakligen fasta svarsalternativ, men också några öppna frågor för att få utförligare och mer nyanserad information. Genom intervju med Willys miljökoordinator samt analys av företagets policydokument har också kvalitativa data samlats in som har kunnat användas för att få en helhetsbild av problemet som belyses genom denna studie. Härigenom kan den här studien också betraktas som en fallstudie. Sammanfattningsvis betyder det att enkätens konstruktion innebar att jag fick tillgång till främst kvantitativa data, dvs. mätbara data som tillsammans kunde ge en bild av konsumenternas förhållningssätt till miljö och konsumtion hos Willys (se syfte och frågeställningar s. 1). Mina kvalitativa data består huvudsakligen av muntliga uppgifter via intervju, skriftlig reklam och analys av den officiella miljöpolicy hos Axfood/Willys. De kvantitativa utgörs av data via enkät till kunderna.

#### **4.1.1 Enkätens utformning**

Enkäten (se bilaga 4 s. 38) utformades på ett sådant sätt att den skulle vara tydlig och lättförståelig. Då en enkät som är lång upplevs som mindre lockande att genomföra begränsades den till att endast vara 1 A4-sida med 15 frågor (inklusive a, b, c-frågor). Detta för att fler personer skulle vilja besvara den. Frågorna utformades också framförallt till att vara kryssfrågor eftersom detta tar kortare tid för den som besvarar. Även detta upplevs som mer lockande än frågor där den besvarande måste ge exempel eller motivera.

För att kunna besvara studiens frågeställningar och syfte utformades enkäten på ett sådant sätt att kundernas vanor och bakomliggande attityder kan analyseras. De första sju frågorna, och fråga 15, utformades som allmänna frågor för att få information om vilka kunderna är. Dessa frågor är så kallade oberoende variabler. Frågorna 8, 9, 10, 11 och 14 c är utformade som beroende variabler. Beroende variabler kan ses som en effekt av oberoende variabler, medan de oberoende variablerna i sin tur kan ses som en orsak till beroende variabler.

## **4.2 Genomförande, avgränsningar och urval**

Eftersom företaget Willys är en lågpriskedja, och koncernen Axfood satsar mycket på miljö, föll valet på att göra studien på just deras kunder. Åsa Domeij, f.d. språkrör i Miljöpartiet, numera miljöansvarig inom Axfood-koncernen, kontaktades via telefon för att diskutera projekttid och om Axfood/Willys godkännande att genomföra studien. Domeij ställde sig positiv till idén och rekommenderade mig att ta kontakt med Janne Krantz, miljökoordinator med arbetsplats vid Willys huvudkontor i Göteborg. Krantz erbjöd sig att ställa upp för en intervju. Denna förbereddes genom att studera en rad dokument om Willys miljöpolicy och företagets organisation (se källor och källkritik s. 17).

Då Willys finns i hela Sverige avgränsades studien till Göteborg. För att kunna genomföra undersökningen som ett examensarbete på kandidatnivå avgränsades den till enbart två stycken av Willys butiker. Efter diskussion med Janne Krantz om var studien skulle ske genomföras föll valet på Willys vid Mölndalsvägen och Willys vid Sisjön. Då det finns många arbetsplatser runt Mölndalsvägen men även många bostäder föll detta sig som ett naturligt val, även konkurrenter som Ica Maxi och Coop Forum finns i närheten av denna butik. Butiken vid Sisjön ligger vid en genomfartsled i ett område mellan Västra Frölunda och Mölndal, där flera stora och kända butiker finns. Denna butik ligger inte lättillgänglig för personer utan bil, men kan nås via buss (som ankommer ca tre gånger/timma). I detta område finns också en konkurrent, Coop Forum. Med detta i åtanke skulle kundkretsen kunna påverkas av dessa förhållanden.

För att ytterligare studera Willys faktiska miljöpolicy samlades flera reklamblad, som sänds ut till hushållen en gång i veckan, in under perioden vecka 21-42 år 2011. Syftet var att få en kompletterande bild som visar vilka budskap som skickas till hushållen. I vilken utsträckning betonas lågpris- respektive miljöbudskap i reklamen?

Enkäten genomfördes vid några tillfällen under augusti/september 2011. Flertalet ställde sig positiva till att besvara enkäten, men det var betydligt fler som tackade nej vid Mölndalsvägen än vid Sisjön. I det förra fallet tycktes det vara många som var på väg hem till bostaden och mellanlandade vid affären. Tidpunkten varierade något då jag försökte genomföra den när det var mest besökande vid affären. Det innebär att enkäten vid Mölndalsvägen genomfördes efter klockan 15 medan vid Sisjön runt lunchtid. Totalt svarade 81 personer på enkäten, varav hälften på respektive ställe, vilket bedömdes som realistiskt underlag för denna studie. Jag har försökt eftersträva någorlunda jämn fördelning mellan män och kvinnor samt få med varierande åldrar (se bilaga 4, s. 38). I övrigt var urvalet relativt slumpmässigt.

**Tabell 4.3 Deltagare i enkätstudien (i antal)**

	Kvinnor	Män	Totalt
Willys vid Mölndalsvägen	22	19	41
Willys vid Sisjön	21	19	40
Summa	43	38	81

Sammantaget betyder denna forskningsdesign att studien kan betraktas som en fallstudie. Urvalet och avgränsningen gäller alltså två butiker i Göteborg och attityder hos deras kunder. Studien bygger på olika former av datainsamling (intervju, skriftliga källor och enkäter), dvs. en metod som är vanlig i samband med fallstudier. "The strength of case study is that it can take an example of an activity – ‘an instance in action’ (Walker, 1974) – and use multiple methods and data sources to explore it and interrogate it."<sup>50</sup> Fallstudier kännetecknas av att de är partikularistiska, induktiva och beskrivande, dvs. utgår från det konkreta och strävar efter att upptäcka och belysa ett

<sup>50</sup> Case Study. Stark, S. & Torrance, H. (2008). I: *Research Methods in the Social Sciences*, B. Somekh & C. Lewin (Eds.), Los Angeles: SAGE Publication. s. 33

visst avgränsat fenomen. Eftersom fallstudier är en vanlig form inom etnografiska studier bör det påpekas att denna studie inte ska ses som en sådan.

### **4.3 Källor och källkritik**

De reklamblad som har studerats kommer framförallt från Willys. För att få en viss jämförelse har också några motsvarande reklamblad från ICA och Coop använts. Samtliga av dessa källor kommer från respektive affärer i Skövde under perioden vecka 21 till och med vecka 42, dvs. maj-oktober (totalt 21 veckor). Syftet med att studera dessa har varit att kartlägga vilka budskap som Willys sänder till sina kunder. På vad läggs tonvikten – miljöbudskapet eller ekonomi (låga priser)? Och hur förhåller sig budskapen till webb-informationen?

Information om bland annat miljöpolicy, ansvar och organisation har hämtats in från Axfoods och Willys respektive hemsida för att försöka skapa en bild av företagets policy och hur de beskriver sin verksamhet. En intervju med Janne Krantz vid Willys huvudkontor i Göteborg gjordes (den 5 maj 2011) för att inhämta ytterligare och fördjupad information. Genom att analysera intervjun och reklambladens innehåll ville jag få fram en sammanfattande bild av hur Willys framställer sin miljöpolicy. Genom att använda olika typer av information kunde jag på det sättet få fram en mer detaljerad bild av företagets policy – även om samtliga källor kom från företaget. Syftet här var att ge Willys möjlighet att själva beskriva sina intentioner och ambitioner. För att få reda på vad deras officiella policy betyder i praktiken gjordes kartläggningen som beskrivits ovan i deras reklamblad (se s. 20, Willys policy: låga priser eller handla miljömedvetet?).

Därefter genomfördes en enkätstudie med 81 personer för att ställa kundernas perspektiv i relation till företagets policy och mål. Den ovan nämnda delen skulle tjäna som grund för studien medan kundperspektivet var det som stod i fokus för intresset och därmed också skulle utgöra den huvudsakliga delen i resultatredovisningen.

### **4.4 Dataanalys**

I resultatdelen presenteras dels företagets information i direktreklamen till kunderna. Vid analyserandet av dessa reklamblad från Willys studerades huvudrubriker samt gjordes en jämförelse med företagets officiella policy, tillgänglig via nätet. Viss kompletterande jämförelse av motsvarande från ICA och Coop gjordes utifrån miljömässiga och ekonomiska perspektiv. Huvudbudskapet i de respektive affärernas reklamblad har studerats genom att titta på slogans och huvudbudskap i texterna (se bilaga 2, exempel på reklamblad s. 35). Tillsammans med den företagsinformation som ges i bakgrundsdelen om den allmänna, officiella policyn ger analysen av de riktade budskapen i direktreklamen grund för att bland annat besvara studiens första och fjärde frågeställning. Den huvudsakliga delen i resultat gäller dock beskrivning och analys av data utifrån kundperspektivet, dvs. data via enkätstudien.

Först delades dessa upp utifrån plats för besvarandet, dvs. Mölndalsvägen kontra Sisjön. Därefter delades de upp i ytterligare två grupper utifrån kön: kvinnor kontra män. Varje fråga studerades därefter enskilt och de totala procentsiffrorna räknades ut utifrån kön och plats för besvarandet. En jämförelse gjordes mellan kvinnor och män från respektive plats. Därefter gjordes en jämförelse mellan resultatet från

enkätundersökningen vid Mölndalsvägen och Sisjön. Utifrån svaren analyserades följande frågor: Hur uppfattar Willys kunder deras miljöansats? Vilken betydelse har den för deras inköp och trohet som kunder? Vilken betydelse har frågor om avstånd och lokalisering för inköp av livsmedel ur kundens perspektiv? Vilka attityder och handlingsmönster ger personer i den grupp, som utifrån studiens data karaktäriseras som miljömedveten, uttryck för? (se syfte och frågeställningar s. 1). Även samband mellan vissa grupper studerades, exempelvis avstånd.

I analysen av data gjordes också en uppdelning av de som kunde antas vara mer respektive mindre miljömedvetna. En utgångspunkt var här kunskapen om Willys miljövänliga märke, Garant, och ett antagande att de som känner till märket kan betraktas som mer miljömedvetna och sannolikt också mer benägna att handla ekologiskt, villiga att betala mer för närproducerat kött etc.

#### **4.5 Studiens trovärdighet**

Studiens trovärdighet handlar här om i vilken utsträckning resultatet är giltigt och svarar mot det som varit syftet att undersöka (validitet) samt studiens tillförlitlighet (reliabilitet), till exempel om de statistiska resultaten är korrekt redovisade. Delvis har denna fråga belysts under 4.1 där frågor om metodval redovisas. Valet av att använda både kvalitativa och kvantitativa data som grund för slutsatser hänger samman med ambitionen att skapa en så säker grund som möjligt för att kunna besvara syfte och frågeställningar.

Valet av representant för företaget är inte slumpmässigt utan gjort med utgångspunkt från att han är den som bäst kan uttala sig och med direkt ansvar för dessa frågor i företaget. Analysen av företagets reklamblad är gjorda under en längre period för att se hur man över tid agerar gentemot kunderna, dvs. hur företaget inte bara i sin egen policy betonar miljöaspekter utan också hur man agerar i det fallet gentemot kunderna. I enkätstudien ges också vissa möjligheter till egna kommentarer för deltagarna att förklara ståndpunkter.

Resultat i enkäterna har kontrollräknats flera gånger och procentsiffror kontrollerats. Materialet finns fortfarande tillgängligt (arkiverat) för att ytterligare kunna kontrolleras.

#### **4.6 Forskningsetik**

Vetenskapsrådet (1990) har angett riktlinjer för hur forskning bör bedrivas. Det finns fyra viktiga principer som man ska ha i åtanke vid sådana här studier. Dessa gäller kraven om: information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande. Den första punkten, informationskravet, handlar om att de som deltar i undersökningen ska få information om syftet med studien och villkoren för ett deltagande. De ska bli informerade om att deltagandet är frivilligt och att de har rätt att avbryta sin medverkan. Samtyckeskravet handlar i sin tur om att de som deltar måste ge sitt godkännande till att ställa upp i studien. Det är särskilt stora krav om deltagarna är under 15 år, vilket dock inte är fallet i denna studie. I sådana fall måste samtycke inhämtas från förälder/vårdnadshavare. De medverkande får inte utsättas för påtryckningar om att delta. Den tredje punkten, konfidentialitet, innebär att de personer som deltar inte behöver uppge sitt namn om de inte samtycker kring detta. Det handlar om att ha respekt för deltagarnas integritet. Det



här kravet är särskilt viktigt om studien handlar om etiskt känsliga uppgifter som lämnas. Principen är att ingen av deltagarna ska kunna identifieras efteråt. I studien är deltagarna anonyma eftersom inte någon känner till deras namn och inte kan söka upp dem efteråt. De är därmed inte identifierbara. När deltagarna tillfrågades om att medverka så informerades de om vad studien skulle användas till och på det sättet uppfylls det fjärde kravet, nyttjandekravet. Ett krav är också att de som deltar i studien ska få information om hur data används, dvs. för forskning, ett villkor som också uppfyllts. En miljökoordinator vid Willys (Janne Krantz) har dock blivit intervjuad och är därmed inte anonym i studien men har blivit informerad om både studiens syfte och användning samt samtyckt att delta.<sup>51</sup> I bilaga 3 ”Brev till Åsa Domeij” redovisas hur kravet på information hanterades i studiens inledande skede, dvs. om samtycke och nyttjande.

---

<sup>51</sup> Vetenskapsrådet. (1990). *Forskningsetiska principer inom humanistisk – samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet: Elanders Gotab. Tillgänglig via <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>. Vetenskapsrådet (2011). *God forskningssed* (Rapport 1:2011). Tillgänglig via <http://www.vr.se/download/18.3a36c20d133af0c12958000491/God+forskningssed+2011.1.pdf>

## 5. Resultat

### 5.1 Resultatredovisning – en översikt

Inledningsvis presenteras här den information och de budskap som presenteras för kunderna i direktreklamen till. Det är denna information som når kunderna varje vecka och som sannolikt mer aktivt påverkar köparna. Företagets officiella bild i form av deras miljöpolicy har redovisats som en bakgrund (se s. 3-9). Därefter redovisas enkätresultat från respektive butik eftersom kundunderlag, avstånd till butik, köpbeteende etc. kan variera. Likheter och skillnader redovisas för att ge en sammanfattande bild. I vilken utsträckning handlar miljömedvetna kunder vid Willys och vad kännetecknar den gruppen? Avslutningsvis redovisas data för just den gruppen, som skulle kunna vara intressant för en uppföljande studie. I kommande avsnitt (se slutsatser, s. 28f) presenteras sammanfattande slutsatser utifrån studiens huvudfrågor.

### 5.2 Willys marknadsföring: låga priser eller handla miljömedvetet?

Resultatet från den första undersökningen, dvs. den som gäller Willys marknadsföring, redovisas i detta avsnitt. Denna undersökning är baserad på deras reklamblad. Men hur visar sig deras policy i praktiken? Då Axfoods hemsida präglas av miljö och ansvar, så som socialt ansvar, Hållbarhetsredovisning, Global Reporting Initiative osv, bör detta sannolikt även avspeglats på dess egenägda matkedja. Här finns även information om miljöchefen Åsa Domeij som bloggar om miljö, ansvar och aktuella frågor. På Willys hemsida kan information fås om miljömärkta butiker och deras samarbete med Rädda Barnen m.m., men hemsidan präglas främst av slagordet ”Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse”.

Den miljömedvetenhet som präglar Axfoods policy som koncern och som också sägs präglade Willys lyfts inte fram i Willys information i direktreklamen till kunderna. Det är istället en tydlig satsning på lågpris som ska locka kunderna att köpa. Varje reklamblad innehåller en eller flera slogans som till exempel:

”Få pengar över till annat!” (v. 28)

”Låt grillen jobba. Inte plånboken!” (v. 31)

”Varför betala mer när du inte behöver?” (v. 32)

”Festligt låga priser” (v. 32)

”Så får du råd med större grill” (v. 26)

”Sänk dina matkostnader” (v. 33)

”Gott till grillen, till ännu godare priser” (v. 21)

”Priser lika små som grodorna” (v. 24)<sup>52</sup>

Längst ner på varje reklambladssida återkommer ”Vår affärsidé; Sveriges billigaste matkasse”. Först på sista sidan av reklambladet finns det en *liten* notis om miljö angående reklambladens papper. ”Posten – klimatekonomiskt – DR. Klimatekonomiskt DR innebär att det är miljöanpassat, återvinningsbart och klimatkompenserat.” Om man

---

<sup>52</sup> Slogans från 18 reklamblad under vecka 21-42 år 2011

jämför Willys reklamblad med Ica Maxis och Coops reklamblad så har även dessa enbart en liten notis om att pappret är miljömärkt. De notiserna är dock knappt synbara om läsaren inte letar efter den. Ica Maxi har dock i ett av sina reklamblad en två-och-en-halvsidig annons om ekologisk mat, ”Alla ska kunna välja ekologiskt!”, där kunderna informeras om prissänkningar och uppmuntran om att köpa ekologisk mat. Jämförelsevis har Willys endast i två av sina reklamblad en halvsidig annons om garanterat bra kött. I Willys stora reklamdrive (vecka 34) proklameras ”347 nya skäl till att handla hos oss – Nya lägre priser!”

Sammanfattningsvis kan konstateras att Willys mycket systematiskt och medvetet betonar ekonomiska snarare än ekologiska argument för att handla på Willys. Ingen systematisk jämförelse med konkurrerande livsmedelskedjor har genomförts i denna studie, men de periodvisa jämförelser som gjorts tyder på att både ICA och Coop i högre grad lyfter fram ekologiska aspekter i sin reklam. Med utgångspunkt från informationen till kunderna i reklamen blir slutsatsen alltså att Willys i högre grad mer ensidigt satsar på prisfrågan än miljöfrågan i sitt budskap till kunderna. Det betyder inte att Willys bortser från miljöaspekter i sin verksamhet, men man stimulerar inte i sina huvudbudskap kunder att handla miljövänligt. Vilka attityder och beteenden finns då hos Willys kunder när det gäller miljöaspekter?

### **5.3 Resultat från enkätundersökning av kunder vid Willys**

Resultatet av enkätstudien presenteras först i följande avsnitt från respektive butik eftersom kundprofilen kan skilja mellan de båda butikerna. Kundprofilen avser ålder, form av hushåll, hur frekvent man handlar i butiken, avstånd till butiken samt transportsätt. Därefter presenteras de skäl som deltagarna i studien angett som orsak till varför man handlar hos Willys (ett eller flera skäl kan ha angetts). Härefter redovisas deltagarnas attityder till ekologisk mat och varor samt hur det fått information om Willys. Denna första del är en redovisning (beskrivning) av frekvenser med utgångspunkt från det som angetts ovan i detta stycke. Därefter presenteras en analys i form av jämförelser mellan kundbeteende vid de båda butikerna, samt de miljömedvetna kunderna och deras kundbeteende vid inköp hos Willys. Dock bör noteras att det senare inte är ett huvudresultat i studien utan enbart en allmän notering som kan ge upphov till fortsatta studier.

### **5.4 Resultat från enkätundersökning av kunder vid Mölndalsvägen**

#### **5.4.1 Kundprofil – vilka handlar hos Willys?<sup>53</sup>**

54 procent av de som besvarade enkäten vid Willys vid Mölndalsvägen är kvinnor, resterande 46 procent är män. Av kvinnorna är flertalet (46 procent) födda år 1965-1980 medan flertalet män (53 procent) är födda år 1981-1996. Drygt 1 av 3 kvinnor bor mellan 1-3 km från butiken, något färre än 1 av 3 bor mindre än 1 km respektive mer än 3 km från butiken. Majoriteten av kvinnorna bor i flerpersonghushåll utan hemmavarande barn medan bland männen bor majoriteten i ensamhushåll. Knappt hälften av männen bor mindre än 1 km från butiken, färre än 1 av 3 bor mer än 3 km från butiken och drygt 1 av 4 bor 1-3 km från butiken. 50 procent av de totalt svarande

---

<sup>53</sup> Samtliga procentsiffror är avrundade till heltal för att skapa större tydlighet.

kvinnorna har åkt bil till butiken denna dag då studien genomförts, medan 18 procent har åkt spårvagn eller buss. De som har promenerat och cyklat utgör lika stora andelar, dvs. 14 procent vardera. Hos männen är siffran annorlunda. Där har majoriteten promenerat (42 procent) och bara 36 procent har åkt bil. Jämfört med kvinnorna har en något lägre andel män cyklat och åkt spårvagn eller buss (11 respektive 16 procent). Majoriteten av kvinnorna handlar i genomsnitt ca 1 gång/veckan i Willys butik vid Mölndalsvägen medan majoriteten av männen bara handlar där någon enstaka gång (det bör observeras att vid jämförelsen mellan män respektive kvinnor i populationen vid Mölndalsvägen så utgör de ca 20 personer vardera, vilket innebär att varje person = ca 5 procent).

#### 5.4.2 Skäl att handla hos Willys

Varför handlar kvinnor respektive män hos Willys? Skälen är främst ekonomiska enligt tabell 5.4. Kundernas viktigaste skäl att handla hos Willys handlar om ekonomi. Ungefär 3/4 av både kvinnor och män uppger låga priser som viktigt skäl och det näst viktigaste skälet är närheten till butiken. Ekologiska aspekter nämns inte alls av kvinnorna medan 26 procent av männen har markerat detta svarsalternativ.

**Tabell 5.4 Skäl hos kvinnor respektive män varför man handlar hos Willys** (i %, flera svarsalternativ möjliga)

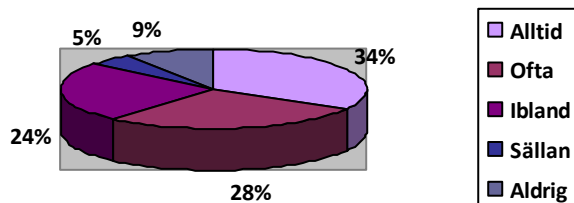
Skäl att handla hos Willys	Kvinnor	Män
Låga priser	73	79
Närhet	36	37
Bra sortiment	36	21
Service	14	5
Annat	5	5
Miljövänliga varor	0	26

#### 5.4.3 Attityder till ekologisk mat

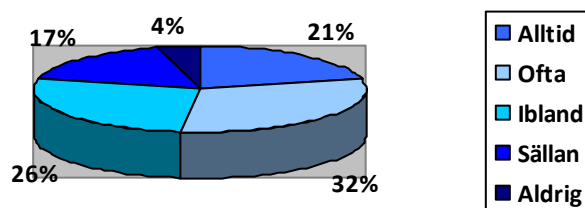
Av kvinnorna köper nästan hälften ibland ekologiska varor (41 procent), vilket gäller även för männen (42 procent). Det finns inte någon person hos männen som alltid köper ekologiska varor, vilket dock en av kvinnorna gör. Av kvinnorna finns det dock inte någon som aldrig köper ekologiska varor, vilket 16 procent av männen aldrig gör. Andelen av männen som sällan köper ekologiska varor är lika stor som andelen som aldrig köper ekologiskt. Exempel på ekologisk mat som kvinnorna och männen anger är följande: grönsaker, frukt, ägg och mejerivaror. Två kvinnor skriver en kommentar om att om den ekologiska maten hade samma priser som den icke ekologiska skulle de köpa det istället samt att priset är avgörande för vilka produkter de köper.

På frågan ”Skulle du vara beredd att betala 20 kr mer per kg för svenskt kött som är producerat i Västra Götaland istället för utländskt kött från andra länder i Europa?” svarar lika stor andel män ”Ja, absolut”, ”Ja, troligen”, ”Nej, troligen inte” (26 procent hos respektive alternativ). De kvinnor som besvarar frågan skiljer sig från männen. 36 procent säger ”Ja, absolut”, 32 procent ”Ja, troligen” och 23 procent säger ”Nej, absolut inte”. I figurerna 5.4.1 och 5.4.2 anges procentresultatet av frågan ”Hur ofta köper du

svenskt kött?” Första (lila) cirkeln visar resultatet hos kvinnorna, och den andra (blåa) cirkeln männens resultat. Resultatet visar att 6 av 10 kvinnor alltid eller ofta köper svenskt kött medan 5 av 10 män gör detsamma.



Figur 5.4.1 ”Hur ofta köper du svenskt kött?” (frekvens enligt kvinnor i %, n=22)



Figur 5.4.2 ”Hur ofta köper du svenskt kött?” (frekvens enligt män i %, n=19)

#### 5.4.4 Information om Willys

Två män har kollat i reklambladet innan de gick och handlade, och fyra av kvinnorna har gjort det (vilket sammantaget betyder ca 15 procent). Fyra av kvinnorna har någon gång kollat Willys hemsida på nätet, vilket bara gäller för en av männen. Den information som kvinnorna och männen har sökt är framförallt information om mat, erbjudanden och priser. Endast två män vet vad Axfoods nyligen lanserade miljövänliga varumärke heter (Garant), medan fyra av kvinnorna kan besvara den frågan. Dock är inte någon av kvinnorna medlem i en miljöorganisation, vilket en (1) av männen är.

### 5.5 Resultat från enkätundersökning vid Sisjön

#### 5.5.1 Kundprofil – vilka handlar hos Willys?

Av de 40 personer som besvarade enkäten vid Willys vid Sisjön är 52,5 procent kvinnor, resterande 47,5 procent är män. Majoriteten (43 procent) av kvinnorna är födda år 1965-1980, lika så är majoriteten (42 procent) av männen födda år 1965-1980. Något färre än 3/4 av kvinnorna bor mer än 3 km från butiken medan 1 av 3 bor 1-3 km därifrån. Endast knappt 1 av 4 kvinnor bor mindre än 1 km från butiken. Majoriteten av kvinnorna bor i flerpersonghushåll med hemmavarande barn och bland männen är mönstret detsamma. Drygt hälften av männen bor mer än 3 km från butiken, något mer än 1 av 3 bor 1-3 km från butiken och endast 1 av 10 bor mindre än 1 km från butiken. 79 procent av de totalt svarande männen har åkt bil just denna dag, medan 11 procent har promenerat. Ingen av männen har åkt buss eller spårvagn, dock har 5 procent cyklat. Bilåkandet hos kvinnorna följer samma mönster. 86 procent av dem har åkt bil till butiken, lika så finns ett liknande mönster vad gäller de andra färdmedlen. Ingen av kvinnorna har åkt buss eller spårvagn, däremot har knappt 10 procent cyklat och 5 procent promenerat. Jämfört med kvinnorna har en lägre andel män cyklat, men en

högre andel av männen har promenerat. Majoriteten av kvinnorna handlar i genomsnitt ca 1 gång/vecka i Willys butik vid Sisjön, dock handlar nästan lika många minst 2 gånger/vecka i samma butik. Bland männen handlar också majoriteten 1 gång/veckan vid Willys vid Sisjön. Här är dock skillnaden större mellan dem som handlar ca 1 gång/vecka och de som handlar minst 2 gånger/vecka.

### 5.5.2 Skäl att handla hos Willys

Precis som vid Willys vid Mölndalsvägen är det främsta skälet till varför kvinnorna och männen handlar hos denna kedja ekonomiska. Majoriteten av både kvinnor och män uppger låga priser som viktigt skäl. Ekologiska aspekter nämns knappt alls av varken kvinnorna och männen.

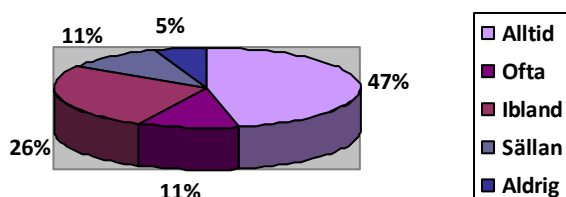
Tabell 5.5 Skäl hos kvinnor respektive män varför man handlar hos Willys (i %)

Skäl att handla hos Willys	Kvinnor	Män
Låga priser	67	95
Bra sortiment	38	89
Närhet	38	32
Service	10	11
Miljövänliga varor	5	5
Annat	0	5

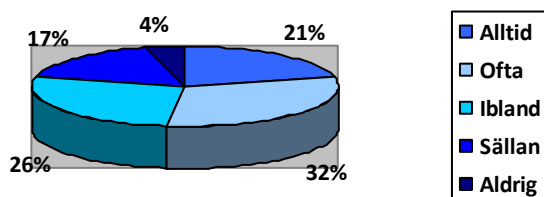
### 5.5.3 Attityder till ekologisk mat

Av männen som har besvarat enkäten köper majoriteten ofta ekologiska varor. Dock är skillnaderna inte så stora mellan dem som köper ekologiska varor ofta (37 procent) och ibland (32 procent). Jämförelsevis köper 38 procent av kvinnorna ibland ekologiska varor och 33 procent köper det ofta. Både bland kvinnorna och männen så är det en person som aldrig köper ekologiska varor. Två kvinnor köper alltid ekologiska varor och en av männen uppger detsamma. Exempel på ekologiska varor som de deltagarna i studien köper är: frukt, grönsaker, nötter, mejerivaror och ägg. Vid frågan ”Skulle du vara beredd att betala 20 kr mer per kg för svenskt kött som är producerat i Västra Götaland istället för utländskt kött från andra länder i Europa?” är skillnaden mellan kvinnornas och männens svar marginella. Lika stor andel av kvinnorna svarar ”Ja, absolut” och ”Ja, troligen” (38 procent hos respektive alternativ). Ingen kvinna svarar ”Nej, absolut inte” men två har svarat ”Nej, troligen inte” och en person har svarat ”Vet ej”. Männen har i något högre grad besvarat frågan jakande, 47 procent säger ”Ja, troligen” och 42 procent säger ”Ja, absolut”. Lika stor andel män som kvinnor har svarat ”Nej, troligen inte” och ”Nej, absolut inte” (en person vid respektive fråga).

Figur 5.5.1 och 5.5.2 visar procentresultatet av frågan ”Hur ofta köper du svenskt kött?”. Första (lila) cirkeln visar resultatet hos kvinnorna, och den andra (blåa) cirkeln männens resultat. Resultatet för kunderna vid även denna butik visar att 6 av 10 kvinnor alltid eller ofta köper svenskt kött medan 5 av 10 män gör detsamma.



Figur 5.5.1 "Hur ofta köper du svenskt kött?" (frekvens enligt kvinnor i %, n=21)



Figur 5.5.2 "Hur ofta köper du svenskt kött?" (frekvens enligt män i %, n=21)

#### 5.5.4 Information om Willys

En av kvinnorna har kollat i reklambladet innan de gick och handlade men bland männen är det något fler, tre personer (vilket är liktydigt med tio procent). Två av kvinnorna har någon gång sökt information på Willys hemsida, medan motsvarande bland männen är en person. Information som de uppger att de har sökt är erbjudanden och lediga jobb. Två män vet vad Axfoods nyligen lanserade miljövänliga märke heter (Garant), medan fem kvinnor kan besvara frågan. Både vid Willys vid Mölndalsvägen och vid Sisjön har kvinnor och män uppgett att de tror att Eldorado är Willys miljövänliga märke. Tre av männen respektive två av kvinnorna uppger att de är med i någon typ av miljöorganisation.

#### 5.6 Likheter och skillnader hos butikskunderna

Sammanfattningsvis kan först konstateras att det finns skillnader mellan kunderna vid de båda butikerna. Kunderna vid Sisjön är något äldre, har längre avstånd i km räknat och fler åker också bil till butiken. Det främsta skälet för att handla vid butiken gäller i båda fallen låga priser. Ungefär 8 av 10 har markerat det alternativet. Det är dock mycket få personer som av de möjliga skäl som angetts i enkäten har markerat att man handlar i någon av butikerna på grund av miljövänliga varor, endast sju personer (dvs. 8,6 procent). Var tredje person har markerat närheten till butiken vid båda butikerna, trots att ungefär 2/3 av kunderna i Sisjön har mer än 3 km till butiken medan det förhållandet gäller för 1/4 vid butiken på Mölndalsvägen.

Resultatet visar att det endast är totalt en (1) person vid Mölndalsvägen som är med i en miljöorganisation, dvs. ca 2 procent av de svarande. Jämförelsevis är fem personer vid Sisjön med i en miljöorganisation, vilket utgör 12 procent av de svarande där. Sju personer (totalt ca 15 procent) vid denna butik vet vad Willys egna miljövänliga

varumärke heter, dvs. Garant, medan motsvarande vid Mölndalsvägen är sex personer. Det betyder sammantaget att 16 procent känner till miljömärket, dvs. bara en liten minoritet. En stor majoritet (84 procent) vet alltså inte vad det varumärket heter. I butiken vid Mölndalsvägen är det 11 personer (27 procent) som alltid eller ofta köper ekologiska varor. I butiken vid Sisjön är motsvarande antal 16 personer (40 procent).

I vilken utsträckning finns det likheter och skillnader mellan kundbeteende vid de båda affärerna? Finns det något tydligt mönster? Resultatet visar att av de personer som handlar vid Willys vid Mölndalsvägen är det färre som köper ekologisk mat än de personer som handlar vid Willys vid Sisjön. Även antalet personer som är med i en miljöorganisation är något fler vid Sisjön. Likaså vet något fler personer vid denna butik vad det miljövänliga varumärket heter. Sammantaget tyder resultatet på att de svarande vid Mölndalsvägen är något mindre miljövänliga i sina attityder och köpbeteenden än de svarande vid Sisjön. Det är också procentuellt fler personer vid Sisjön som alltid eller ofta köper svenskt kött. Detta tyder på att de svarande vid Mölndalsvägen är mindre miljöengagerade än de svarande vid Sisjön. Det är också procentuellt fler personer vid Sisjön som köper ”alltid” eller ”ofta” svensk kött. Det senare tyder också på en högre medvetenhet angående miljöansvar hos dessa kunder. Det finns dock en faktor som bryter detta mönster. Antalet personer som har tagit sig till butiken med bil (se ovan) är fler vid Sisjön än vid Mölndalsvägen. Detta kan dock förklaras genom att butiken vid Sisjön är jämförelsevis svårare att ta sig till med exempelvis cykel. Denna omständighet påverkar då valet av färdmedel. Andelen av de som handlar i denna butik är flerfamiljshushåll, vilket skulle kunna medföra att de svarande handlar fler varor åt gången än de svarande vid Mölndalsvägen. Detta skulle i sin tur kunna betyda att de i större utsträckning tar bilen än alternativa färdmedel. En annan omständighet kan också vara att fler personer har 1-3 km eller mer till butiken i Sisjön. Jämförelsevis uppger flertalet av de svarande vid Mölndalsvägen att de har 1-3 km eller mindre till butiken. Det är nästan dubbelt så många personer som har mer än 3 km till butiken vid Sisjön än Mölndalsvägen (29 respektive 50 procent). En miljöfaktor som jag inte känner till är emellertid i vilken utsträckning kunderna vid Sisjön enbart använder bilen för inköp. Dessa kan möjligen samordna inköpen med transport hem från jobbet medan kunderna vid Mölndalsvägen använder bilen lika mycket i praktiken för inköp.

## **5.7 Inköpsbeteende och attityder hos mer respektive mindre miljömedvetna kunder**

Som framgått ovan har totalt 13 personer (16 procent) uppgett att de känner till Willys miljövänliga varumärke, Garant. Resterade (84 procent) känner inte till detta varumärke. Som angetts i 4.4 Dataanalys antas i min studie att kunskap om varumärket är ett uttryck för mer respektive mindre miljömedveten. I studien har jag valt att göra en uppdelning mellan dessa båda grupper för att undersöka om det finns något mönster i deras inköpsbeteende och attityder. Finns det något samband mellan de som är mer miljömedvetna i betydelsen att de känner till det miljövänliga varumärket och deras inköpsbeteende och attityder? Flera av frågorna i enkäten syftar till att ta reda på skillnader i sådana attityder (se tabell 5.7 samt bilaga 4 s. 38). Jämförelsen i fig. 5.6 utgår från miljömedvetenhet om varumärket som en oberoende variabel och visar på i vilken utsträckning det finns ett samband mellan kunskapen om Willys miljömärke och miljövänligt beteende och attityder. Vi kan konstatera att relativt få personer i denna grupp alltid eller ofta handlar ekologiskt, men flertalet är villiga att betala mer för



närproducerat kött (20 kr mer per kg, se bilaga 4 s. 38). Mycket kött importeras från inom eller utanför EU så som Irland, Danmark och Brasilien. Det innebär många transporter med långa avstånd. Ur transport- och kvalitetssynpunkt kan detta betraktas som en miljöfaktor. Däremot kan konstateras att det är mycket få i denna grupp som hävdar att de handlar hos Willys på grund av miljövänliga varor eller är medlem i någon miljöorganisation. Åldersmässigt är personerna inom gruppen jämt fördelade men flertalet är kvinnor (9 personer). Vidare kan konstateras att 9 av personerna inte har tittat i reklambladet innan de gick till butiken. Antingen kan det betyda att de inte går till Willys på grund av att handla billigt (extrapriser), men det kan också tolkas som att det tas för givet att priserna är låga eller alternativt att de betraktar närheten till butiken som ett tillräckligt skäl (se tabell 5.4 och 5.5).

Skiljer sig den nämnda gruppen från de som här betraktas som mindre miljömedvetna? Som framgår av tabell 5.7 är det inga nämnvärda skillnader mellan de båda grupperna. Även i denna grupp, vilka *inte* känner till Garant, är det en mindre andel som uppger att de alltid eller ofta handlar ekologiska varor medan en majoritet i båda grupperna kan tänka sig att betala mer för svenskt kött. Skillnaderna mellan grupperna är marginella också i övriga avseenden.<sup>54</sup>

**Tabell 5.7 Inköpsbeteende och attityder hos mer respektive mindre miljömedvetna kunder hos Willys** (redovisas i antal personer, och % inom parantes)

	Handlar alltid eller ofta ekologiskt	Har uppgett miljövänliga varor som skäl för inköp hos Willys	Villiga att betala mer för närproducerat svenskt kött	Medlem i en miljöorganisation
Kunder som uppger att de känner till Willys miljö-vänliga märke, Garant (n=13)	3 (23)	2 (15)	8 (62)	2 (15)
Kunder som uppger att de inte känner till Willys miljö-vänliga märke, Garant (n=68)	25 (37)	5 (7)	50 (74)	4 (6)

Hur trogna Willys-kunder är de båda grupperna? De som handlar 1-2 gång/vecka betraktas i studien som trogna Willys-kunder medan de som uppgett att de handlar 1 gång/månad eller någon enstaka gång som strökunder. I den mer miljömedvetna

<sup>54</sup> Observera att en (1) person representerar 7,5 procent (n=13) i den mer miljömedvetna gruppen (som alltså känner till varumärket Garant) varför det i praktiken inte är någon större skillnad i resultatet i samtliga kolumner vid en jämförelse mellan de båda grupperna. Om två personer hade uppgett att de ofta istället för ibland handlar ekologiskt hade resultatet blivit nästan identiskt för de båda grupperna.

gruppen tillhör sju personer den trogna köpgruppen och sex personer kan betraktas som strökunder, dvs. ca hälften är trogna kunder respektive strökunder. Motsvarande för den mindre miljömedvetna gruppen är ca 60 procent, vilket innebär att det inte heller i detta avseende finns några nämnvärda skillnader.

## 6. Slutsatser

### 6.1 Låga priser i fokus hos kunderna – brist på miljövänliga attityder och inköpsbeteenden

I studiens inledning formulerades fyra frågeställningar (se s. 1-2). Sammanfattningsvis har studien visat följande:

- Willys kunder som ingår i studien tycks inte ha uppfattat den miljöpolicy och miljömedvetenhet som företaget i sin officiella miljöpolicy ger uttryck för. Studiens resultat pekar inte på något positivt samband mellan miljöpolicy och officiell miljöpolicy inom affärskedjan Willys (ingående i koncernen Axfood) och skälet att handla hos Willys. Endast 7 personer (varav 6 är män) av 81 har uppgett miljövänliga varor vid Willys som ett av skälen att handla där (dvs. endast 8,6 procent).
- Avstånd och lokalisering av butikerna har en viss betydelse för kundernas val att handla vid Willys, men den avgörande faktorn är låga priser. 3 av 10 anger närheten till butiken medan 8 av 10 har markerat skälet ”låga priser”. I så motto kan man möjligen påstå att Willys lyckats i sin direkta marknadsföring. Att det finns ett samband är tydligt men det behöver inte nödvändigtvis vara kausalt, dvs. det kan finnas andra orsaker som förklarar varför man handlar där än de reklamblad som delas ut till hushållen.
- En liten grupp, 13 personer av totalt 81 kunder, har kunskap om miljövänliga varor (Garant) hos Willys. Det är dock bara få i denna grupp (2 personer) som uppger miljövänliga varor som ett av skälen att handla hos Willys. Det finns därmed inget tydligt samband mellan att känna till varumärket och miljövänliga beteenden. En slutsats är alltså att de som har kännedom om Garant är de som har hört och sett reklamen kring detta och inte nödvändigtvis är miljömedvetna.
- Det finns inga nämnvärda skillnader i attityder och inköpsbeteende mellan gruppen som känner till Willys miljövänliga varumärke, Garant, och de som inte känner till det. Sammantaget tycks en klar majoritet i båda grupperna ha begränsat intresse för miljövänliga inköp. En minoritet av de som uppger att de känner till varumärket Garant respektive inte känner till det varumärket handlar alltid eller ofta ekologiska varor, men majoriteten i båda grupperna kan tänka sig betala mer för svenskt kött.

Till ovanstående kan läggas följande iakttagelser om avståndets betydelse för inköp: Oberoende av avståndet till de två butikerna tar sig majoriteten av kunderna till butiken med bilen. Slutsatsen är att avståndet till respektive butik inte tycks påverka kundernas inköp. Dock kan man se ett litet undantag hos männen som handlar vid Mölndalsvägen. Bland dessa har majoriteten promenerat. Detta kan tyda på en högre grad av miljömedvetenhet hos dessa män. Det bör dock observeras att det är kvinnorna som oftast tycks göra inköpen och handlar oftare i respektive butik. En slutsats är att dessa män förmodligen gör färre, snabbare och mindre inköp som inte kräver någon bil – även om resultatet inte pekar på några dramatiska skillnader när det gäller skillnaden mellan kvinnor och män i detta avseende. Det finns inte något samband mellan de som kör bil till butiken och de som är positivt inställda till att betala mer för närproducerat kött. Däremot finns det ett negativt samband mellan de som handlar vid Mölndalsvägen (kort

avstånd till butiken) och ekologisk mat då dessa kunder i större utsträckning mer sällan köper ekologisk mat. Det är också procentuellt fler personer vid Sisjön som ”alltid” eller ”ofta” köper svensk kött. Kunderna som handlar på Willys vid Sisjön är alltså i det avseendet mer miljömedvetna, än kunderna vid Mölndalsvägen, trots att dessa i större utsträckning använder bilen och har längre till butiken.<sup>55</sup>

I den avslutande diskussionsdelen belyses hur ovanstående resultatet av studien kan förstås och tolkas utifrån de utgångspunkter som angetts i studiens inledande delar samt vad det kan betyda både för företaget Willys och för forskning inom området.

---

<sup>55</sup> Den slutsatsen bygger alltså på att inköp av svenskt kött generellt sett har hög kvalitet, knuten till mer etisk djurhållning och är mer närproducerat än importerat kött och därmed mer miljövänlig mat.

## 7. Egna reflektioner

Koncernen Axfood satsar på miljövänliga varor och en miljöprofil. Dock visar denna studie att en klar majoritet av deras kunder vid Willys inte har uppmärksammat detta samt att kundernas bakomliggande syfte med att göra sina inköp vid denna affärskedja är ekonomiska. Det betyder att det framförallt är ekonomiska skäl till deras val av affärskedja. Få personer nämner något om att skälet skulle vara Willys miljövänliga varor. Då inte heller en av Willys anställda kunde besvara frågan om vad deras miljövänliga varumärke heter så bör man inom företaget få sig en tankeställare om hur väl detta har lanserats. Det tycks inte som att kampanjen har fått avsedd effekt. Då tanken är att lansera en mer miljövänlig profil bör man satsa mer tid och resurser för att nå fram till sitt mål. Enligt min studie har Axfood misslyckats med detta i och med att man uppenbarligen inte har nått ut till kunderna – åtminstone inte till de som ingår i denna studie. Eller är det möjligen så att miljöaspekten är mindre viktig än att stärka företagets roll i den ekonomiska konkurrensen genom att locka med låga priser?

Det skäl som nämns utöver låga priser är istället närhet och bra sortiment. Slutsatsen är att dessa kunder generellt inte har någon tydlig framträdande uppfattning om Willys miljöansats. Detta resultat ligger också i linje med Willys egen marknadsföring till kunderna där man en gång i veckan i sin direktreklam upprepar sin slogan: ”Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse”. Då människor undermedvetet tar in information kan dock deras miljöansats på miljövänliga varor ändå ha effekt och ett visst inflytande på kundernas inköp. Det innebär att de möjligen köper mer ekologiskt och närproducerat än vad som varit fallet annars. Eftersom människor oftast agerar utefter ett inrutat vanemönster är detta dock inte troligt inom den stora köpgruppen. Däremot kan det finnas en möjlig påverkan på vissa enskilda individer med redan ekologiska attityder (se s. 10f).

Denna studie har bidragit med att peka på värdekonflikter som belysts sida 13. Miljömedvetenhet och att erbjuda miljövänliga varor hos ett företag är ett centralt värde. Men det är också en värdefråga om trovärdighet hur man arbetar för att påverka kunderna. Willys ingår i Axfoodkoncernen, som ingår i flera nätverk och organisationer som betonar både socialt och miljömässigt ansvar (se s. 3ff). Som framgått av redovisningen av företagets policy så är det en tydlig satsning och visar på hög ambition. Men uppenbarligen har den inte nått kunderna. Vilket faktiskt intresse har företaget av att påverka i sådan riktning? Räcker det med att erbjuda ett antal varor och hoppas att kunderna upptäcker dessa och tar eget ansvar – eller ska företaget också aktivt påverka kunderna i marknadsföringen, exempelvis i sin direktreklam? Företaget måste konkurrera med andra företag men är låga priser den enda vägen (såsom direktreklamen antyder)? Det handlar om prioriteringar av olika värden, ekonomi kontra miljö och i vilken utsträckning dessa värden går att förena.

Den här studien är ett exempel på den typ av frågor som diskuteras i många olika sammanhang: går det att inom hållbar utveckling (Sustainable Development) globalt förena ekonomisk och miljövänlig utveckling samt social rättvisa? Hur förhåller sig olika företags stora intresse för etik och socialt ansvar till hur man faktiskt agerar, retorik och praktik? Men studien är också ett exempel på det komplexa förhållande som inledningsvis (se s. 10f) angetts om relationen mellan attityder och beteenden. Köpbeteende är knutet till en rad faktorer. Det är ett stort forskningsområde inom miljöpsykologin. Den här studien knyter an till den typen av studier, men det vore

intressant att mer systematiskt och ingående studera detta kundperspektiv. Vad är det för typ av varor kunderna köper? Väljer de i affären mellan miljövänliga märket Garant och alternativa varor? Den typen av svar fås inte genom denna studie men kan utgöra en förutsättning. Uppenbarligen finns några av kunderna som ger uttryck för viss miljömedvetenhet (även om de i studien är relativt få). Kunskap om deras attityder och köpbeteende och faktorer som påverkar deras inköp vore värdefull kunskap för att kunna påverka andra att agera miljövänligt.

## 8. Källförteckning

### Litteratur

Bohner, G. & Wänke, MK. (2006): *Attitudes and Attitude Change* (orig. 2002). East Sussex: Psychology Press.

Bryman, A. (1997): *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur.

Marjavaara, R. och Strömgren, M. (2007): Hur långt är det till Stockholm? Pris som avståndsmått. *Geografiska notiser*, 2-3.

Sanderot, S., Werner, M. och Båth S. (2009): *Plats – identitet – lärande. Närområdesstudier i skolan*: Studentlitteratur.

Stark, S. & Torrance, H. (2008). Case Study. I: *Research Methods in the Social Sciences*, B. Somekh & C. Lewin (Eds.), Los Angeles: SAGE Publication.

Åsberg, R. (2001): Det finns inga kvalitativa metoder – och inga kvantitativa heller för den delen. Det kvalitativa - kvantitativa argumentets missvisande retorik. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 6(4), 270–292.

### Rapporter

Holmberg, U., Steingrimsdottir H. och Svensson Å. (2007): Konsumenters köp av ekologiskmat. En forskningsöversikt. CFK-rapport 2007:04.

Stenseke, M.: Uthållig förvaltning av landskap – ett samspel mellan människa och natur. Rapport från 1<sup>st</sup> Nordic Organic Conference på Svenska mässan i Göteborg 18-20 maj 2009, 79-80.

### Föreläsning

Föreläsning i SVT 2, 2012-04-24

### Intervjuer

Janne Krantz miljökoordinator vid Willys huvudkontor i Göteborg, 5 maj 2011

### Internetsidor

Axfoods hemsida:

[http://www.axfood.se/Global/Miljö%20och%20ansvar/Axfood\\_hållbarhetsredov\\_2010.pdf](http://www.axfood.se/Global/Miljö%20och%20ansvar/Axfood_hållbarhetsredov_2010.pdf) hämtad 2011-05-15

<http://www.axfood.se/Global/Milj%c3%b6%20och%20ansvar/Arbetsmilj%c3%b6policy%20Axfood.pdf> hämtad 2011-05-15

<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/> hämtad 2011-05-03

<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/hagainitiativet/> hämtad 2011-05-23

<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Hallbarhetsredovisning/> hämtad 2011-05-15  
<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Miljo/garantsaklart/> hämtad 2011-05-03  
<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Miljo/Tips-och-rad/> hämtad 2011-05-03  
<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Organisationer/> hämtad 2011-05-15  
<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Rapportering/> hämtad 2011-05-23  
<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar/> hämtad 2011-05-23  
<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar/Medarbetare/> hämtad 2011-05-15  
<http://www.axfood.se/sv/Om-Axfood/> hämtad 2011-05-01

Corporate Social Responsibility:

<http://www.csrsweden.se/> hämtad 2012-07-01

Google maps:

[http://maps.google.se/maps?hl=sv&biw=1280&bih=643&q=karta+g%C3%B6teborg&rlz=1R2ADFA\\_enSE425&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&wrapid=tlif130624044437811&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x464f8e67966c073f:0x4019078290e7c40,G%C3%B6teborg&gl=se&ei=wKXbTdnYJ9Hwsgaz88XhDg&sa=X&oi=geocode\\_result&ct=image&resnum=1&ved=0CCgQ8gEwAA](http://maps.google.se/maps?hl=sv&biw=1280&bih=643&q=karta+g%C3%B6teborg&rlz=1R2ADFA_enSE425&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&wrapid=tlif130624044437811&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x464f8e67966c073f:0x4019078290e7c40,G%C3%B6teborg&gl=se&ei=wKXbTdnYJ9Hwsgaz88XhDg&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&ved=0CCgQ8gEwAA) hämtad 2011-08-30

Rainforest alliance:

<http://www.rainforest-alliance.org/about> hämtad 2011-05-15

<http://www.rainforest-alliance.org/about/history> hämtad 2011-05-15

Vetenskapsrådet:

Vetenskapsrådet (1990). *Forskningsetiska principer inom humanistisk – samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet: Elanders Gotab. Tillgänglig via <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> hämtad 2012-03-01

Vetenskapsrådet (2011). *God forskningssed* (Rapport 1:2011). Tillgänglig via <http://www.vr.se/download/18.3a36c20d133af0c12958000491/God+forskningssed+2011.1.pdf> hämtad 2012-03-01

Willys hemsida:

<http://willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Hallbara-fiskdiskar/> hämtad 2011-05-23

<http://willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Socialt-ansvar1/> hämtad 2011-05-05

<http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/> hämtad 2011-05-23



<http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Miljovanliga-butiker/> hämtad 2011-05-15

<http://www.willys.se/Om-Willys/ansvar-paverkan/Socialt-ansvar/> hämtad 2011-05-23

<http://www.willys.se/Om-Willys/Valkommen-till-Willys/var-historia/> hämtad 2011-05-15

<http://www.willys.se/Om-Willys/Valkommen-till-Willys/willys-i-siffror/> hämtad 2011-05-05

### **Övriga källor**

Slogans från 18 reklamblad under vecka 21-42 år 2011

# BILAGOR

## BILAGA 1 Medarbetare- butiksstatistik

### Medarbetarstatistik

	2010	2009	2008
Frisknärvaro, detaljhandel, %	95,4	94,9	94,7
Frisknärvaro, partihandel, %	93,9	93,9	93,5
Personalomsättningshastighet, %	11,8	9,8	8,4
Män/kvinnor, %	10,8/12,6	9,5/10,0	8,9/8,1
Åldersgrupp -29, %	16,2	13,2	9,4
Åldersgrupp 30-49, %	8,8	7,1	7,9
Åldersgrupp 50-, %	12,3	10,3	8,3
Genomsnittlig anställningstid, år	9,1	8,9	8,7
Antal heltid	4 332	3 840	4 178
Antal deltid	3 486	4 298	3 257
Medelantal anställda	6 895	6 816	6 847
Antal män	3 214	3 135	3 112
Antal kvinnor	3 681	3 681	3 735

<http://www.axfood.se/sv/Miljo-och-ansvar/Socialt-ansvar/Medarbetare/>

### Butikstatistik

	2010	2009
Antal butiker Willys	120	119
Antal butiker Willys Hemma	42	41
Antal anställda/årsanställda	5500/3110	5500/3110
Omsättning (Mkr)	18 613	17 589
Resultat (Mkr)	772	731
Rörelsemarginal (%)	4,1	4,2

<http://www.willys.se/Om-Willys/Valkommen-till-Willys/willys-i-siffror/>

BILAGA 2 Exempel på reklamblad från Willys



# WILLY:S

Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse

## Mer helg för pengarna!



1,9KG

**11900**  
Per förp

**SPARA 20:00!**



5 FÖR

**4900**  
+pant

**SPARA 20:25!**

**COCA-COLA, FANTA, SPRITE**  
COCA-COLA • 1,5l • Flera olika sorter  
Jämförpris 6,53 kr/l +pant • Max 2 köp/hushåll

**KYCKLINGBRÖSTFILÉ**  
KRONFÅGEL • 1,9kg • Djupfryst  
Jämförpris 62,63 kr/kg



**1490**  
Per förp

Frukt  
& grönt  
garanti!

**GUL LÖK 5 KG**  
SVERIGE • Klass 2 • Jämförpris 2,98 kr/kg • Max 5 förp/hushåll

**Priserna gäller tom söndag 18/9 2011**

## BILAGA 3 Brev till Åsa Domeij

Hej Åsa!

Jag heter Josefina Orlenius, kommer från Skövde och läser miljövetenskap med samhällsvetenskaplig inriktning vid Göteborgs universitet. Jag är i slutfasen av mina studier och ska nu påbörja mitt examensarbete i grundutbildningen. Det är i detta ärende som jag kontaktar dig.

När jag funderade över valet av mitt ämnesområde så blev jag intresserad av företag som ingår i nätverket CSR och kollade upp några som skulle kunna vara intressanta för min studie. När jag på er hemsida läste informationen om miljöfrågor och ert miljöengagemang ska jag inte förneka att jag blev imponerad... Jag vill alltså väldigt gärna genomföra min studie med anknytning till Axfood, med särskilt fokus på Willys. Även om jag i grunden är positiv måste jag naturligtvis hålla mig så neutral som möjligt i forskningssammanhang (jag ska ju inte primärt delta i Pr-kampanj...), men den öppenhet som du visar i bloggarna och utrymmet som ges för fri debatt där, så ser jag inte detta som något problem.

Studien ska genomföras inom det kulturgeografiska området, vilket innebär att den ska bygga på centrala begrepp som till exempel plats, region, avstånd-närhet, människa-miljö etc. Ni har ju utmärkt information på webben och jag kan använda mycket av denna, men självklart skulle jag behöva kontakta dig längre fram i studien för en intervju. Jag kan också behöva ställa en eller annan fråga under resans gång. *Skulle det vara okej för din/er del?*

Jag vill först ha någon form av ”godkännande” från er sida att ni tycker det är okej att genomföra studien (jag jobbar alltså inte som en viss Janne Josefsson...). Därför har jag inte formulerat några specifika forskningsfrågor, men en fråga som är intressant i ett kulturgeografiskt perspektiv är ju hur Willys som lågprisföretag kan konkurrera och samtidigt ha ambitionen att bli branschens mest hållbara företag (tillsammans med övriga inom Axfood). En sådan fråga aktualiserar ju problemet som du tagit upp på bloggen om närproducerat och problematiken som rör avstånd – närhet.

Du nämner också att ni genomfört utbildning för personalen och positiva erfarenheter från denna. Hur ser personalen på miljöarbetet, på satsningar av olika slag? (Jag avslutar just nu en kurs i Miljöpsykologi och tycker det är intressant med frågor som rör värderingar-beteenden). De är ju närmast kunderna och centrala i sammanhanget om miljöarbetet ska kunna utvecklas, t.ex. viljan att sortera avfall. Ni genomför ju nu en satsning på återvinning och er VD säger att ”avfallet är en resurs”. Hur får man alla att ha den inställningen? Samtidigt är bristen på närhet till biogasanläggningar ett problem... Här finns också en del som skulle kunna ingå i studien.

Som sagt, jag vill gärna ha lite kort respons från dig eller någon ansvarig kollega om ni tycker det är okej att jag genomför min tänkta studie. Jag har ju inte heller formulerat mig precis i mina frågeställningar ännu och är självklart öppen för era synpunkter om ni har särskilda önskemål, frågor som ni skulle vilja ha besvarade.

Jag har god tillgång till handledare som kan stödja mig i arbetet men behöver naturligtvis också kunna ta kontakt med er. Vore mycket tacksam för ganska snar

respons eftersom jag behöver ta kontakt med min handledare om inriktningen/valet i mitt examensarbete.

Varma hälsningar

Josefina Orlenius

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

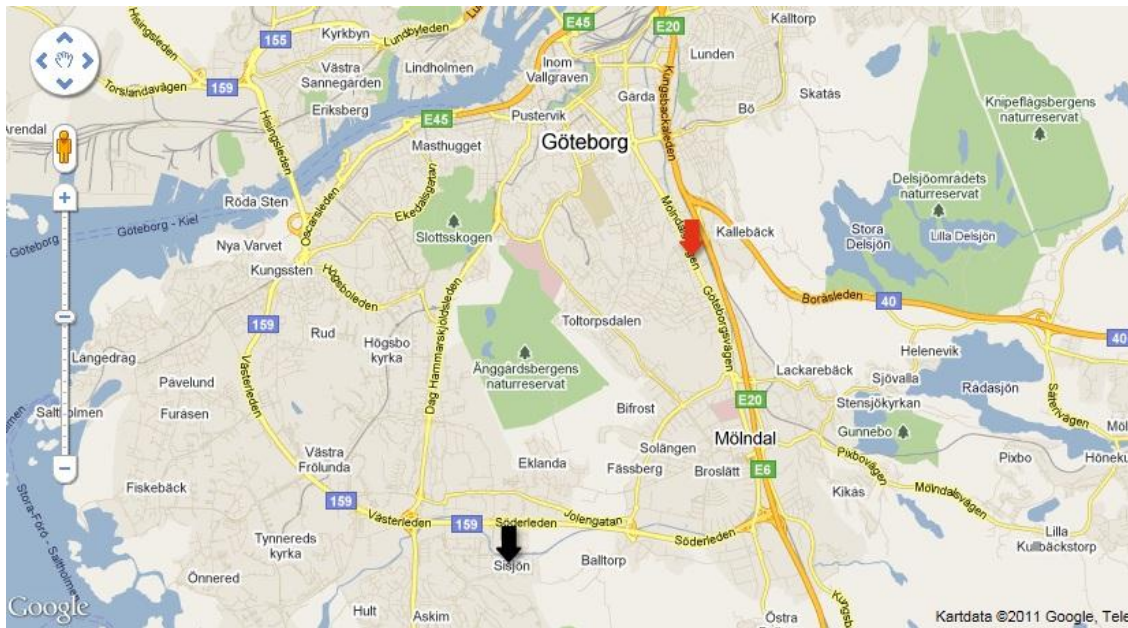
## BILAGA 4 Enkät

Enkäten är i förminskad storlek (original 12 punkter).

1. **Kön:** Kvinna  Man
2. **Född:** 1930-1950  1951-1964  1965-1980  1981-1996
3. **Hushåll:** Ensam  Mer än 1 person
4. **Har du hemmavarande barn?** Ja  Nej  Om ja antal: \_\_\_\_\_
5. **Hur långt har du till butiken?** Mindre än 1 km  1-3 km  Mer än 3 km
6. **Hur har du tagit dig till butiken idag?** Promenad  Cykel  Bil  Buss/Spårvagn  Övrigt
7. **Hur ofta handlar du i den här butiken (i genomsnitt)?**  
Minst 2 gånger/vecka  Ca 1 gång/vecka  Ca 1 gång/månad  Någon enstaka gång
8. **Hur ofta köper du ekologiska varor?** Alltid  Ofta  Ibland  Sällan  Aldrig
9. **Vilken slags ekologisk mat köper du främst?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. **Vilket är det viktigaste skälet till varför du handlar på Willys? (Rangordna från 1-3)**  
Närhet  Låga priser  Bra sortiment  Miljövänliga varor  Service  Annat: \_\_\_\_\_
11. **Hur ofta köper du svenskt kött?** Alltid  Ofta  Ibland  Sällan  Aldrig
12. **Skulle du vara beredd att betala 20 kr mer per kg för kött som är producerat här i Västra Götaland istället för utländskt kött från andra länder i Europa?**  
Ja, absolut  Ja, troligen  Nej, troligen inte  Nej, absolut inte  Vet ej
13. **Har Du kollat i reklamblad från Willys innan du gick hit för att handla idag?** Ja  Nej
- 14a). **Har du kollat Willys hemsida på nätet?** Ja  Nej
- b) Om JA - vilken information har du sökt? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- c) **Koncernen Axfood, där Willys ingår, har lanserat ett eget miljövänligt varumärke. Vet du vad det märker heter?** \_\_\_\_\_
15. **Är du med i någon miljöorganisation?** Ja  Nej

*Stort TACK för din medverkan!*

## BILAGA 5 Karta över Willys Mölndalsvägen och Sisjön



[http://maps.google.se/maps?hl=sv&biw=1280&bih=643&q=karta+g%C3%B6teborg&rlz=1R2ADFA\\_enSE425&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&wrapid=tlif130624044437811&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x464f8e67966c073f:0x4019078290e7c40,G%C3%B6teborg&gl=se&ei=wKXbTdnYJ9Hwsgaz88XhDg&sa=X&oi=geocode\\_result&ct=image&resnum=1&ved=0CCgQ8gEwAA](http://maps.google.se/maps?hl=sv&biw=1280&bih=643&q=karta+g%C3%B6teborg&rlz=1R2ADFA_enSE425&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&wrapid=tlif130624044437811&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x464f8e67966c073f:0x4019078290e7c40,G%C3%B6teborg&gl=se&ei=wKXbTdnYJ9Hwsgaz88XhDg&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&ved=0CCgQ8gEwAA)

## **BILAGA 6 Länkar**

### **Länk 1**

<http://www.axfood.se/Global/Milj%c3%b6%20och%20ansvar/Arbetsmilj%c3%b6policy%20Axfood.pdf>

### **Länk 2**

[http://www.axfood.se/Global/Miljö%20och%20ansvar/Axfood\\_hållbarhetsredov\\_2010.pdf](http://www.axfood.se/Global/Miljö%20och%20ansvar/Axfood_hållbarhetsredov_2010.pdf)