



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kalla den Änglamarken...

En studie om varför konsumenter väljer eller väljer bort att köpa
produkter av varumärket Änglamark

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2015
Författare: Caroline Hallengren och Karin Jonegård
Handledare: Peter Zackariasson
Inlämningsdatum: 2015-05-28

Sammanfattning

- Titel:** *Kalla den Änglamark....- En studie om varför konsumenter väljer eller väljer bort att köpa produkter av varumärket Änglamark*
- Kurs:** Kandidatuppsats i Marknadsföring
- Författare:** Caroline Hallengren och Karin Jonegård
- Handledare:** Peter Zackariasson
- Nyckelord:** Änglamark, Coop, EkoTyper, varumärke, ekologiskt, miljö, eco-branding, konsumentbeteende, livsmedelsförsäljning

De senaste åren har intresset för ekologiska livsmedel ökat mer och mer världen över. Sverige hade 2014 den största procentuella ökningen i handeln av ekologisk mat i hela världen. En av de största aktörerna inom livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln är Coop, som har ett av de största utbuderna när det gäller ekologiska livsmedel i Sverige. Därtill är deras ekologiska varumärke Änglamark Sveriges största egna varumärke. Konkurrensen mellan aktörerna har dock hårdnat de senaste åren. Samtidigt är kunskapen hos konsumenterna om ekologiska produkter ofta bristfällig, speciellt hos de som har lågt engagemang och som är prisfokuserade. Det är därför viktigt att studera hur konsumenternas kunskap om Änglamark ser ut, eftersom det är en viktig faktor till varför en konsument väljer ett varumärke. På senare tid har även nya grupper börjat intressera sig för att handla ekologiskt, vilket gör att det behövs en utveckling av teoretiska modeller för att kunna förstå den ökade florerna av ekologiska konsumenterna. Syftet med studien är därför att studera vad Coops varumärke Änglamark betyder för konsumenterna och vad som gör att de väljer eller väljer bort att handla varumärket.

Studien har genomförts i form av en enkätundersökning och har som utgångspunkt att undersöka hur olika personligheter, i form av Ekotyper, förhåller sig till Änglamark. Resultaten redovisas främst utifrån svarsfrekvenserna för att ta reda på varför konsumenter väljer eller väljer bort att köpa Änglamark. Därtill har resultaten analyserats i SPSS för att undersöka om det finns några statistiska samband mellan påståendena som Ekotyperna står för i relation till generiska faktorer och Änglamark. Slutsatsen är att de primära anledningarna till varför en konsument köper Änglamark är för att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel, den personliga hälsans skull, av ideologiska och etiska skäl samt för att ta socialt ansvar. De största anledningarna till varför konsumenterna inte köper Änglamark är främst för att de föredrar andra varumärken, att det inte finns i butiken där de handlar samt priset. Studien visar också på att den kollektiva dimensionen, som exempelvis socialt ansvar, spelar en större roll än individuella faktorer, som exempelvis produktförpackningen eller smaken.

Abstract

- Title:** *Trends of organic products – A study concerning why consumers choose or choose not to buy products from the brand Änglamark*
- Course:** Bachelor Thesis in Marketing, spring term 2015
- Authors:** Caroline Hallengren och Karin Jonegård
- Tutor:** Peter Zackariasson
- Keywords:** Änglamark, Coop, EkoTyper, brand, organic, environment, eco-branding, consumer behavior, food retailer

The public interest for organic products has the last couple of years increased all over the world and in 2014 Sweden had the highest percental increment of sales figures concerning organic food. One of the largest food retailers in Sweden is Coop, which also has one of the largest supplies of organic food in the country. Coop has its own organic brand called Änglamarken, which is the largest private brand in Sweden. However the competition between the different actors has increased the last couple of years and at the same time has the awareness concerning organic products many times been insufficient among the consumers, especially among those with a low commitment and those who are mainly focusing on the price. Thereby it is important to study consumers' knowledge concerning Änglamark since it is an important element to why they choose a certain brand. Lately have also new groups started to get more interested into buying organic products, which creates a requirement for new theoretical models to be able to understand the new types of consumers. The purpose with this study is to find out what Coop's brand Änglamark means to the consumers as well as why they choose or choose not to buy products from the brand.

The study has been carried out through a survey and had as a starting point to investigate how different type of characters, in the sense of EcoTypes, relates to Änglamark. The results of the study indicates that the primary reasons to why a consumer buys Änglamark are that the products are free from pesticides, concerns about the personal health as well as ideological reasons and to take social responsibility. None of the results can however not be statistically assured. The main reasons why the consumers do not buy Änglamark are that they prefer other brands, the shop hasn't the brand or because of the price. The results also indicate that the collective dimension, for example social responsibility, is more important rather than the individual advantages, like the taste or the package.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 7 |
| 1.2 PROBLEMDISKUSSION | 9 |
| 2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISK REFERENS RAM | 11 |
| 2.1 BETYDELSEN AV KONSUMENTBETEENDE VID VAL AV EKOLOGISKA PRODUKTER..... | 12 |
| <i>Ekologiska produkter och attityder.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Ekologiska produkter och motivation.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Ekologiska produkter och hinder</i> | <i>14</i> |
| <i>Ekologiska produkter och beteende.....</i> | <i>14</i> |
| 2.2 BETYDELSEN AV VARUMÄRKET VID VAL AV EKOLOGISKA PRODUKTER..... | 16 |
| <i>Miljö som en integrerad del av företaget och dess positioneringsstrategier</i> | <i>16</i> |
| <i>Det ekologiska varumärket.....</i> | <i>18</i> |
| 2.3 TEORETISK REFERENS RAM | 20 |
| 3. METODOLOGISKA AVVÄGANDEN | 23 |
| 3.1 BAKGRUND | 23 |
| 3.2 FÖRSTUDIE | 23 |
| 3.3 VAL AV ENKÄTUNDERSÖKNING SOM METOD..... | 24 |
| 3.4 AVGRÄNSNINGAR..... | 26 |
| 3.5 RESPONDENTER OCH URVAL | 26 |
| 3.6 UTFORMNING AV ENKÄTER..... | 27 |
| 3.7 BEARBETNING AV ENKÄT | 28 |
| 4. ANALYS AV EMPIRISK STUDIE..... | 31 |
| 4.1 JÄMFÖRELSE MELLAN EKOLOGISKA PRODUKTER OCH ÄNGLAMARK..... | 31 |
| 4.2 ÄNGLAMARK..... | 34 |
| 4.3 EKOTYPER | 35 |
| <i>Uppoffraren.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Lagspelaren.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Spontanisten.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Pionjären.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Solisten.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tänkaren.....</i> | <i>44</i> |
| 4.4. REGRESSIONSANALYS | 45 |
| 5. SLUTSATSER | 47 |
| 6. SLUTDISKUSSION | 49 |
| 6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING | 51 |
| 7. KÄLLFÖRTECKNING | 53 |
| APPENDIX..... | 57 |
| 1. INTERVJUGUIDE | 57 |
| 2. FRÅGOR OCH SVAR FRÅN MARKNADSUNDERSÖKNINGEN..... | 57 |
| 3. REGRESSIONSANALYS – KODNING AV FRÅGOR..... | 101 |
| 4. KORSTABELLER | 102 |
| 5. REGRESSIONSANALYS..... | 132 |

1. Inledning

Detta kapitel inleds med en beskrivning av det ökade intresset kring ekologiska produkter på livsmedelsmarknaden. Därefter förs en diskussion kring på vilket sätt detta har påverkat den svenska marknaden och dess aktörer inom livsmedelsmarknaden. Fokus blir mer specifikt på Coops egna varumärke Änglamark. Diskussionen leder därefter fram till studiens bidrag och syfte, vilket utmynnar i en forskningsfråga.

Svenskar gillar att handla ekologiskt och intresset växer hela tiden. Försäljningen av ekologisk mat ökade i Sverige från 11,2 miljarder år 2013 till 15,5 miljarder år 2014. Det är en 38 procentig ökning, vilken procentuellt var störst i världen. Efterfrågan av ekologiska produkter har i Sverige varit så stor att butikerna har brist på vissa varor, enligt Ekowebs undersökning (Kihlberg 2015 och Ekoweb 2015). Den svenska ecoboomen under 2014 är unik ur ett internationellt perspektiv, men ekologiska produkter går bra på flera av världens största marknader. USA:s marknad har ökat med ca 10 procent under 2014 men bristen på råvaror begränsar tillväxten (Ekoweb 2015). Den tyska marknaden, som är världens näst största, har ökat med 8-10 procent i avseendet ekologisk livsmedelskonsumtion (Ekoweb 2015).

Intresset för ekologiska produkter är dock inte nytt och det var under 1980-talet som intresset för ekologiska jordbruk började uppmärksammas i större utsträckning. Konsekvensen blev att fler producenter av ekologiska produkter ökade och att fler initiativ togs för att producera och marknadsföra ekologiska produkter som ett svar på den ökade efterfrågan från konsumenter som eftersökte hälsosamma, miljövänliga och hållbara produkter (Pivato et al 2008). I Europa var EU snabba på att uppmärksamma denna konsumentefterfråga genom att anta The Council Regulation no. 2092/91 avseende standard och kontroll av ekologiskt landbruk. Under årens lopp så växte regleringen fram till ett omfattande ramverk kring ekologisk skördeproduktion, märkning, förädling och marknadsföring av ekologiska produkter (Pivato et al 2008). År 2000 så presenterade även EU sin egen märkning/etikett för ekologiska produkter så att det skulle bli lättare för europeiska konsumenter att hitta och identifiera ekologiska produkter (Pivato et al 2008).

Den europeiska detaljhandeln spelade också en viktig roll i att marknaden av ekologiska produkter ökade. Från att tidigare i princip endast sålts hos specialiståterförsäljare så såldes ekologiska produkter hos konventionella detaljhandlare i slutet av 90-talet (Pivato et al 2008). De flesta europeiska detaljhandel-kedjor säljer nuförtiden ekologiska produkter jämfört med mindre än en femtedel av detaljhandeln under 1996. År 2008 sålde livsmedelsaffärer hälften av all ekologisk mat och dryck i Europa (Pivato et al 2008).

I en svensk kontext har den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln ökat sammanlagt med 41 procent det vill säga från 7,4 miljarder till 10,4 miljarder under

2014 (Ekoweb 2015). Enligt Ekowebbs undersökning så är de tre största aktörerna inom livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln, ICA, Coop och Axfood, som drar loket med stora värdeökningar i sin försäljning av ekologiska livsmedel. Alla tre hade tillväxttal på över 40 procent under 2014, vilket är en hög siffra för ett så stort segment som den ekologiska handeln i dag är av detaljhandel (Ekoweb 2015). Andra aktörer som också har haft en hög tillväxt är Bergendahls, Netto och Lidl även om de har haft en lägre nivå. Det totala antalet artiklar i detaljhandeln 2012 uppgick till 118 952 varav 4639 artiklar var ekologiska, vilket motsvarar en andel på 3,9 procent. Av de ekologiska livsmedlen i detaljhandeln var 80 procent KRAV-märkta (Ekoweb 2015).

Den största aktören på den svenska marknaden är ICA, som står för knappt en tredjedel av den ekologiska livsmedelsförsäljningen, och Coop kommer som tvåa med 16 procent av marknaden. På tredje plats kommer den offentliga marknaden med 14 procent och Systembolaget hamnar på fjärde plats med 13 procent (Ekoweb 2015). Det bör påpekas att det är 7,7 procent dvs. 4,6 miljarder är den totala ekologiska försäljningen hos ICA, som har en totalförsäljning på 60 miljarder kronor. I Coops fall ligger den ekologiska försäljningen också på 7,7 procent och i detta fall motsvarar 2,5 miljarder av en livsmedelsförsäljning på drygt 32 miljarder (Ekoweb 2015). Det innebär att den ekologiska andelen av den totala försäljningen, hos de största aktörerna, fortfarande är förhållandevis liten. Flera av de största aktörerna inom livsmedelsbranschen har också valt att lansera sina egna specialvarumärken för ekologiska produkter. Exempelvis har ICA "I love Eco", Coop har Änglamark och Lidl har Ängen och Himlajord. Utöver sina egna varumärken (EMV) säljer man också leverantörvarumärken (LMV) som innehar KRAV, Svanen, EU:s logotyp för ekologiskt livsmedel m.m. (Ekoweb 2015, Lindström 2013, Ossiansson et al 2006). Det bör påpekas att de egna varumärkena också i många fall innehar dessa märkningar.

Skillnaden mellan egna varumärken (EMV) och leverantörvarumärken (LMV) innebär att EMV ägs eller kontrolleras av dagligvarukedjan istället för leverantören. På den svenska dagligvarumarknaden har aktörer som ICA, Coop och Axfood skapat butikskoncept, tjänsteerbjudanden, incitamentsprogram och EMV för att differentiera sig (Ossiansson et al 2006). EMV har setts som ett samlingsbegrepp för en mängd olika varumärken som exempelvis lågprisprodukter (t.ex. Eldorado och Euroshopper) som profilerat vissa butiker (t.ex. Willys och Hemköp), dagligvarukedjor (t.ex. ICA och Coop) eller en speciell typ av produkt (t.ex. Änglamark eller Skona). EMV kan med andra ord ses som ett viktigt strategiskt redskap för dagligvarukedjorna att använda sig av för att uppnå olika syften. Ofta kan det handla om att kommunicera mervärden, förutom pris och kvalitetsaspekter, som miljö (t.ex. Coops Änglamark) eller hälsa (t.ex. ICA:s Gott liv!) (Ossiansson et al 2006). Många gånger handlar det också om att försöka koppla ihop EMV med dagligvarukedjans namn och kärnvärden som t.ex. ICA och Coop. Enligt Ossiansson et al (2006) presenterar EMV i sig inget hot mot hållbar utveckling. Problematiken ligger snarare i att skapa bra

innehållsdeklarationer, hållbarhetsmärkningarna och unika marknadsföringspositioner för att skapa hållbara varumärken som erbjuder konsumenterna en kombination av ekonomiskt, funktionellt och moraliskt värde (Ossiansson et al 2006).

1.2 Problemdiskussion

Intresset för att handla ekologiska livsmedel har ökat mer och mer. Sverige har den största ökningen av försäljning av ekologisk mat i hela världen och därtill har ibland efterfrågan varit så stor att det ibland varit brist på vissa ekologiska varor (Kihlberg 2015). Ekoweb prognostiserar att fram till 2025 så kommer marknaden av ekologiska livsmedel att dubblas. ICA och Coop är några av de aktörer där försäljningen ökat. ICA:s försäljningsvärde av ekologiska livsmedel ökade med 55 procent under 2014 medan Coops ökade med 40 procent (Ekoweb 2015). Samtidigt visar Ossiansson et al (2006) i sin undersökning att konsumenterna ibland har svårt att ibland ta ställning till EMV och att det brister i vissa fall med informationen kring produkterna när det gäller miljö- och etikhänseenden (Ossiansson et al 2006). Ossiansson et al (2006) konstaterade dock att Coops eget (ekologiska) varumärke Änglamark tillhör ett undantag. Änglamarks produkter innehåller flera viktiga aspekter kring produkten och hur den producerats som t.ex. att den är ekologiskt tillverkad och även ofta KRAV-märkta. Varumärket tillhör kategorin etik- och miljövarumärke vars syfte är att det är varumärket själv, istället för extern märkning som t.ex. Svanen, som företaget försöker bygga och kommunicera till konsumenten (Ossiansson et al 2006).

Coop har ett av Sveriges största utbud av ekologiska produkter och därtill är Änglamark Sveriges största egna varumärke. Exempelvis så ökade Änglamarksprodukter med 20 procent i volym 2013 i förhållande till 2012, Änglamarksbananer var den största produkten av alla Coops egna varumärken under 2013 samt varannan mjölk som säljs i Coops butiker är Änglamarksmjölken (Coop 2015). Därtill är Änglamark i generell mening välkänt hos konsumenterna där enligt Ossiansson et al (2006) 89 procent känner till varumärket och 94 procent känner till Coops varumärken i allmänhet. Det gör att Coops EMV kommer på en andra plats medan ICA kommer på en första plats där 99 procent av konsumenterna känner till deras egna varumärken (Ossiansson et al 2006). Änglamark är med andra ord ett välkänt märke hos konsumenterna i allmänhet. Coop har dock börjat få rejäl konkurrens från bland annat ICA. Från att förr om åren ha varit den detaljhandelskedjan som har haft högst ekohandel, fick man år 2014 dela första plats med ICA eftersom de båda aktörerna hade en ekohandel på 7,7 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2014 (Ekoweb 2015). Det kan antingen bero på en tillfällig ökning eller så håller marknaden på att positioneras om.

Ossiansson et al (2006) visar på att kunskapen många gånger är bristfällig hos konsumenterna, speciellt de med lågt engagemang och som är prispokuserade. Konsumenternas kunskap och varumärkes styrka blir därav viktiga faktorer som påverkar om konsumenterna väljer att köpa eller att avstå att köpa av EMV, i detta

fall Änglamark. Varumärket måste vara relevant för konsumenterna och de måste förstå varför man ska handla av det samt känna till och tilltalas av varumärket. Problematiken är därav på vilket sätt man kan få folk att välja Änglamarks produkter framför andra mindre miljövänliga produkter och/eller framför andra ekologiska alternativ. För att kunna undersöka det är det nödvändigt att ta reda på vilken kunskap som finns hos konsumenterna kring varumärket, vad varumärkets förknippas med, vad som påverkar köp eller inte köp av Änglamark. Detta för att på sikt kunna få folk i allmänhet att köpa mer av varumärket eftersom det bidrar till en mer hållbar värld, men också för att stärka varumärket mer och därmed Coops egen position inom ekohandeln bland detaljvaruhandeln.

1.3 Uppsatsen bidrag och syfte

Änglamark har varit ett av de få egna ekologiska varumärken som funnits i branschen, jämte ICA Ekologiskt, vilket lanserades på 1990-talet och bytte namn år 2008 till ICA I love eco (ICA 2015). De senaste åren har dock konkurrensen ökat och Lidl har lanserat Ängen och Himlajorden medan Willys under hösten 2015 lanserade flera nya egna varumärken (EMV) med fokus på vardagsmat (Forne 2013; Ekoweb 2015). Fenomenet är något som ökat med en snabb takt de senaste åren varav det är intressant att studera på vilket sätt Änglamark påverkats av detta. Konkurrensen har med andra ord hårdnat kring det ekologiska utbudet. I och med denna relativt nya lansering av flera olika konkurrerande egna ekologiska varumärken så är det av intresse att undersöka på vilket sätt Änglamark står sig i den nya konkurrensen, där fokus gått från att vara etiskt och miljömedveten till att ha mer livsstilskaraktär (se Persson och Hemberg 2010). Det i sig innebär att nya grupper intresserar för att handla ekologiskt. Det gör att aktörerna på dagligvarumarknaden måste marknadsföra och skapa kundrelationer till flera olika typer av ekologiska konsumenter. Därtill så behövs det utvecklas fler teoretiska modeller för att kunna förstå den ökande floran av ekologiska konsumenter.

Uppsatsens bidrag är därmed att skapa teoretiska modeller som kan användas för att visualisera de olika typerna av ekologiska konsumenter. Detta för att företagen på dagligvarumarknaden, som exempelvis Coop, lättare ska kunna rikta och anpassa sin kommunikation till olika typer av ekologiska konsumenter samt skapa goda kundrelationer med de ekologiska konsumenterna. Därtill så avser uppsatsen att kunna skapa modeller för att bättre kunna förstå konsumentbeteenden utifrån en teoretisk ansats. Uppsatsen vänder sig därmed till aktörer både inom och utanför den akademiska världen. *Syftet med uppsatsen är att studera vad Coops varumärke Änglamark betyder för konsumenterna och vad som gör att de väljer att handla av varumärket eller inte.* För att underlätta studiens genomförande har syftet konkretiserats i en forskningsfråga:

- Vad gör att konsumenter väljer eller väljer bort att handla Änglamark?

2. Tidigare forskning och teoretisk referensram

Detta kapitel tar först upp en beskrivning på hur den tidigare forskningen ser ut om ekologiska produkter och vilken betydelse konsumentbeteendet har vid valet. Begrepp som tas upp är attityder, motivation, hinder och beteende. Därefter följs teoridelen med betydelsen av varumärket vid val av ekologiska produkter. Där det bl.a. tas upp hur det blivit allt mer viktigt för företagen att integrera miljön i strategin för företagspositioneringen och hur den ekologiska positioneringen bör utformas. Dessa delar integreras sist och mynnar ut i den teoretiska referensramen som visar hur olika ekologiska personlighetstyper relaterar till ett varumärke. I slutet av kapitlet skapas en förklaringsmodell som ska göra det lättare att applicera resultatet i den teoretiska referensramen och få en förståelse för forskningsfrågan.



Bilden visar en sammanfattning av den teoretiska referensramen för få en helhetsbild

över hur delarna är sammanlänkade. Kommande del går igenom mer tydligt hur den tidigare forskningen och referensramen ser ut.

2.1 Betydelsen av konsumentbeteende vid val av ekologiska produkter

Ekologiska produkter och attityder

Holmberg (2007) menar att när konsumenten ska välja en produkt eller ett varumärke så beter de sig inte enligt en rationell beslutsmodell där de utvärderar alternativ och är engagerade. Istället präglas ofta inköp av andra faktorer, såsom rutiner eller impulsköp. Motivationen och engagemanget beror på hur köpsituationen ser ut, men även på vilken typ av konsument som handlar. Attityderna påverkar ibland beteendet, men inte alltid, liksom beteendet inte alltid avspeglar attityden (Holmberg, 2007). Attityder definieras enligt Mossberg & Sundström (2011) inom konsumentbeteende som något som är kopplat till en persons utvärdering av människor, reklam, objekt eller frågeställningar som exempelvis kan vara kopplade till klimatpåverkan eller politik. Enligt Hartmann & Apoaloza Ibáñez (2006) behöver inte individer som anser sig miljömedvetna nödvändigtvis alltid bete sig på ett ansvarsfullt sätt i vardagen.

Tidigare forskning visar att konsumenterna väljer de produkter de vill köpa utifrån vilken kombination av produktattribut som motsvarar deras behov bäst, utifrån dimensionerna värde, kostnad och tillfredsställelse (Manaktola & Jauhari, 2007; Kotler 1997). Produktens funktions spelar en viktig roll för konsumenten och måste matcha de förväntningar de har på produkten, annars riskeras produktens framgång (Manaktola & Jauhari, 2007; Wong et al et al., (1996). Tobler et al (2011) framhäver att när det gäller livsmedel så väljer konsumenterna utifrån pris, sensoriska attribut, bekvämlighet och om det är hälsosamt. Miljöaspekten har visat sig inte ha speciellt stort inflytande på konsumentens val av livsmedel (Tobler et al, 2011). Då miljön ofta inte är den primära fördelen eller den primära anledningen för att köpa ekologiska produkter (Manaktola & Jauhari, 2007; Wong et al et al., (1996). Foster & Padel (2005) hävdar snarare att det är familjens och den personliga hälsan som är den starkaste faktorn för inköp av ekologiska livsmedel. Andra faktorer som är drivande för att välja ekologiska produkter är bl.a. att det inte är några tillsatta kemikalier, tillsatser och bekämpningsmedel, att det är bättre för miljön, att det smakar bättre och att det är bättre för djuren (Foster & Padel, 2005). Det är även viktigt att produkten upplevs naturlig, då den bl.a. inte utsätts för jordbrukskemikalier och annat (Foster & Padel, 2005; Torjusen et al et al, 2001). Annan forskning har visat att de viktigaste motiven till att konsumera ekologiskt är hälsan, miljön och smaken (Tobler et al, 2011). De positiva uppfattningarna av ekologiska produkterna är enligt Vermeir & Verbeke (2007) smaken, kvaliteten, säkerheten, effekten på hälsan och miljön. De

negativa uppfattningarna anses vara priset, utseendet, tillgängligheten och hållbarhet av produkten (Vermeir & Verbeke, 2007).

Ekologiska produkter och motivation

Tobler et al (2011) menar att det inte är framgångsrikt att enbart framhäva miljöaspekten för att uppmuntra ekologisk konsumtion då det inte motiverar tillräckligt. Evans et al (2012) definierar motivation som ett grundläggande mänskligt beteende och drivkraften som får människan att bete sig på ett visst sätt. Det är en drivkraft som beror på att individen inte längre befinner sig i ett jämviktstillstånd. Magnusson & Biel (2005) menar att det som motiverar en konsument till att köpa specifika varor är den inre motivationen, de positiva och negativa aspekterna på produkten, yttre påverkan och sensoriska respektive icke sensoriska kvaliteter.

Den inre motivationen är den som kommer ursprungligen från personen, vilka kan vara känslor, behov eller drifter. (Evans et al, 2012) Det är den som motiverar konsumenten att köpa en produkt. Om konsumenten upplever att de mår bra av att köpa ekologiska produkter då de bidrar till mindre miljöpåverkan så är detta en inre motivation. Om konsumenten inte upplever denna aspekt som viktig så är det heller inte motiverande. (Magnusson & Biel, 2005) Detta är något som även Hartman & Apaolaza Ibañez (2006) tar upp på liknande sätt. De ser på motivationen som en kostnad-nyttö-analys; där fördelarna vid ett miljövänligt beteende måste överväga kostnaderna. Det vill säga produkten måste leverera tillräckligt med nytta för att det högre priset ska kompenseras. Produkten kan även ha positiva och negativa aspekter som bidrar till att konsumenten ska motiveras till att välja en produkt. En del konsumenter kanske föredrar att köpa ekologiska produkter p.g.a. att det främjar miljön (den positiva aspekten), men att de väljer bort det för att priset är för högt (den negativa aspekten). Den negativa aspekten väger i det fallet över den positiva. (Magnusson & Biel, 2005) De sensoriska kvaliteterna består av den direkta upplevelsen såsom lukt eller utseende. Medan icke sensoriska kvaliteter exempelvis kan vara miljöaspekter. Om en produkt blir marknadsförd som miljövänlig så skapas ett visst värde kopplat till produkten och då kan den yttre påverkan bestå av den märkningen som produkten har. Märkningen kan påminna konsumenten om att produkten är producerad på ett visst sätt och kan bli avgörande vid val mellan likartade produkter. (Magnusson & Biel, 2005)

Manaktola & Jauhari (2007) menar att det är viktigt för motivationen att miljöaspekten även skapar personliga fördelar, snarare än enbart kollektiva fördelar kopplat till miljön. Något även Vermeir & Verbeke (2007) tar upp då de menar att ju mer miljöaspekten berör individen, desto mer benägen blir konsumenten att köpa ekologiska livsmedel.

Foster & Padel (2005) tar upp i sin tidigare forskning att motiven mellan länder skiljer sig, där det i exempelvis Grekland och i Italien handlar om kvaliteten på livsmedlen och att man ska ”äta för att njuta”, medan det i Storbritannien och andra nordeuropeiska länder oftast handlar om det övergripande motivet om hälsan. Tobler et al (2011) visade med sin studie att den yngre generationen främst köpte ekologisk mat p.g.a. miljöskäl, medan de i mellan- till äldre generationen främsta motiv var hälsan. Andra viktiga aspekter är att det känns naturligt att konsumera ekologiska livsmedel.

Ekologiska produkter och hinder

De som inte köper ekologiska produkter har visat sig vara mer skeptiska till om påståenden om hälsofördelar och bättre smak verkligen stämmer, samtidigt som de menar att de oftare inte har råd med ekologiska livsmedel (Foster & Padel, 2005; Makatouni, 2002). Priset är enligt tidigare studier en viktig orsak till varför konsumenten inte köper ekologiska livsmedel. Dock påverkar även andra hinder såsom att informationen är bristfällig, att konsumenten inte förstår märkningen eller litar på den, att produkten inte presenteras på ett tillräckligt bra sätt eller att det är svårt att få tag i produkterna. I undersökningar som har gjorts i Storbritannien så tyder det på att den bristande tillgängligheten är en stor anledning som hindrar konsumenter att handla ekologiska livsmedel. (Foster & Padel, 2005).

Däremot hävdar Foster & Padel (2005) att om smaken är bättre så blir konsumenterna också villiga att betala mer, vilket även gäller ”vanliga” livsmedel. Dock kan det vara svårt att betala det högre priset eftersom de personliga fördelarna inte alltid är framträdande. Priset kan därmed vara ett hinder, men det är bara en faktor i beslutsprocessen bakom köpbeslutet. Det är därför viktigt att lyckas kommunicera fördelarna och det värde som ges när konsumenten köper ekologiska varor, för att ta sig igenom barriären av prisaspekten (Foster & Padel, 2005).

Ekologiska produkter och beteende

För att förändra beteendet inom ekologisk konsumtion så menar Tobler et al (2011) att det krävs att hinder såsom förändrade vanor och livsstil förändras gradvis tillsammans med att viljan att konsumera ekologiskt förändras (Tobler et al, 2011). Många gånger vill konsumenten köpa ekologiskt, men priset, tillgängligheten, vanan och förtroendet hindrar dem till att verkligen fullfölja det till en handling och ett beteende (Vermeir & Verbeke, 2007). Enligt teorin om det planerade beteendet så påverkas beteendet av tre faktorer: (1) inställningen till beteendet, (2) den subjektiva normen och (3) den upplevda beteendekontrollen.

- (1) *Inställningen till beteendet* innefattar vilken grad personen bedömer att resultatet av beteendet är fördelaktig eller ofördelaktig.

- (2) *Den subjektiva normen* är det sociala grupptrycket som upplevs för att utföra eller inte utföra ett beteende.
- (3) *Beteendekontrollen* indikerar på hur enkelt en konsument kan konsumera en specifik produkt, eller om konsumtionen är svår eller omöjlig. Detta speglas i tidigare erfarenheter, förväntade svårigheter och saker som underlättar beteendet (Vermeir & Verbeke, 2007; Ajzen, 1985).

Vermeir & Verbeke (2007) förklarar avsikten att köpa hållbara produkter genom följande modell:

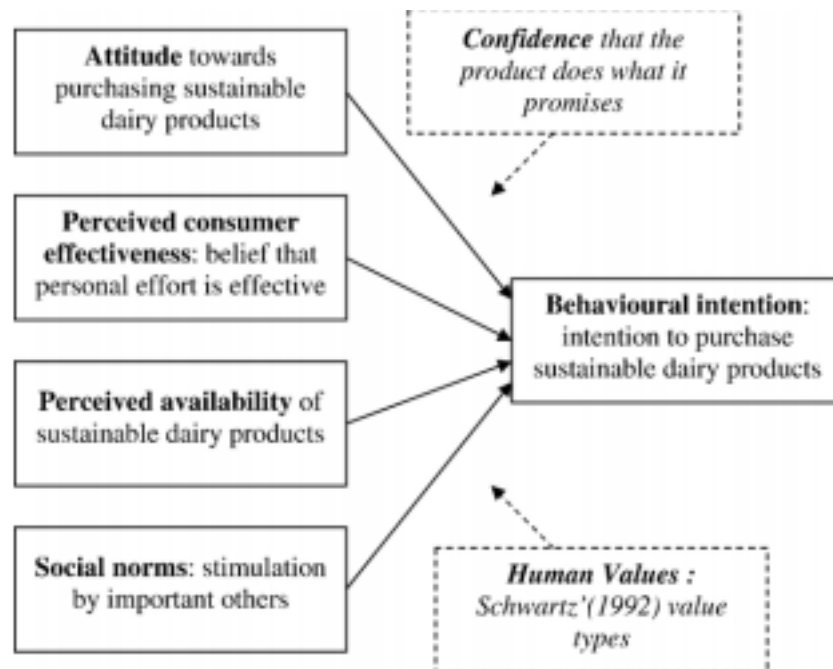


Fig. 1 – Conceptual framework based on: Ajzen (1985) and Jager (2000).

Närmare kan faktorerna förklaras som:

1. Attityder – vilka attityder konsumenten har gentemot ekologiska produkter. Attityderna kan vara påverkade av situationen och av personliga faktorer.
2. PCE (den upplevda effektiviteten för konsumenten) – om konsumenten anser att denne personligen kan bidra till lösningen av ett problem.
3. Upplevd tillgänglighet – om konsumenten upplever att han eller hon lätt kan konsumera en produkt.
4. Sociala normer som påverkar konsumenten i sitt val.
5. Förtroende för att produkten är vad den framförs vara. Många konsumenter är inte säkra på sin förmåga att bedöma kvaliteten av livsmedel och ekologisk mat, detta gör att desto mindre tillgänglig information det finns, desto mindre trygga blir konsumenten om sitt val av produkt.
6. Mänskliga värden – de värden som är viktiga för personen. Exempelvis så sätter vissa människor större värde på en materialistisk livsstil, medan andra är

mer intresserade av miljön och en icke-materialistisk livsstil (Vermeir & Verbeke, 2007).

2.2 Betydelsen av varumärket vid val av ekologiska produkter

Miljö som en integrerad del av företaget och dess positioneringsstrategier

Det flesta företagen har under de senaste åren insett att det är få av dem som kommer undan den gröna vågen som svept in de senaste åren, vilken i princip har påverkat varje industri världen över (Reed & Chiang 2012). Det har både inneburit nya möjligheter likväl som risker. Företagen måste ställa om sin produktion för att anpassa sig till de nya miljökraven som finns från olika sektorer i samhället i form av intressenter som opinionsbildare, affärspartner, konsumenter, investerare men också regeringar och lagar från samhällets sida (Reed & Chiang 2012). Enligt Reed och Chiang (2012) har företagen ett flertal skäl till att vilja integrera hållbarhet i sin verksamhet: *att reducera kostnader* genom att använda sig av mer effektiva processer som minskar avfallet, *göra sina kunder nöjda* till följd av konsumenter, partners och andra B2B klienter har börjar efterfråga hållbara produkter, *bevara resurser* eftersom råmaterial till att producera produkter blir mer och mer begränsade, *förbättra sitt rykte* genom att visa på ett miljöengagemang vilket hjälper till att förbättra marknadspositionen och få tillit från intressenterna, *vara uppdaterade med regleringar och standard* eftersom frivilligt agerande blir obligatoriska och det finns skattelättnader att hämta hem, *differentiera produkter* och därmed öka lojaliteten från nuvarande kunder och attrahera nya, *attrahera och behålla kvalitativ personal* eftersom ett företags förmåga att vara innovativt och springa om konkurrenterna, *möta intressenternas förväntningar* till följd av att det som tidigare var frivilligt agerande numer ofta är obligatoriskt, *utforska nya möjligheter* genom att använda hållbar affärspraxis för att skapa konkurrensfördelar, *att skaffa sig kapital investeringar* eftersom banker och investerare letar efter goda management praxis när man utvärderar företags exponering för miljömässiga risker, *värdebaserat deltagande för miljömässiga förvaltnarskap* till följd av att många chefer anser att det är rätt sak att göra genom att undvika intrång av naturresurser.

För att kunna uppnå konkurrenskraftiga miljöstrategier, som bygger på ovan nämnda skäl, lyfter Orsato (2006) fram fyra strategier: eco-efficiency, beyond compliance leadership, eco-branding och environmental cost leadership. *Eco-efficiency* bygger på att organisationer ska omvandla kostnader till vinster genom att skapa mer effektiva organisatoriska system, vilka innebär att man i produktionen sparar på material och minskar spill. Man minskar på miljöpåverkan i och med ta fram nya innovativa system (Orsato 2006). *Beyond compliance leadership* innebär att vissa företag inte bara vill förbättra effektiviteten i sina inre organisatoriska processer utan också att kunder och allmänheten ska erkänna deras insatser. Det innebär att de är beredda att betala för certifiering av deras produkter, underteckna affärskoder kring miljömanagement och investera i vinstlösa miljöförbättringar (Orsato 2006). *Eco-*

branding innebär att man differentierar sig med marknadsföring som bygger på miljömässiga attribut av sina produkter och tjänster. Denna positioneringsstrategi är den mest rättframma strategin (Orsato 2006). *Environmental cost leadership* innebär att företaget vill kombinera ett konkurrensmässigt (lågt) pris i kombination med miljöaspekter (Orsato 2006). Alla de nämnda strategierna ovan visar på att miljöfrågan inte behöver vara en belastning utan att det finns en intressant affärspotential i miljöfrågan (Person & Hemberg 2010).

FIGURE I. Generic Competitive Environmental Strategies



Figuren kommer från Orsato (2006)

Bland dessa fyra strategier är eco-branding den som framförallt lyfter fram varumärket som en del av miljöstrategin. Eco-branding som affärsmodell innebär att man använder sig av differentiering, vilket bland annat kan uppnås genom att introducera renare produkter på marknaden. Om den förbättrade miljömässiga prestandan knappt är märkbar för kunden så blir därav eco-märkningen (etiketterna) viktigare för att bekräfta de miljömässiga anspråken (van Drimmelen, 2013). Strategin i sig kan dock ibland vara extremt kostsam och ibland resultera i begränsat värde för kunden. Enligt Van Drimmelen (2013) är eco-branding ett exempel på en affärsmodell som kombinerar de ekonomiska målen med de ekologiska men dock inte de sociala målen (se Brundtlandrapporten för mer information kring begreppet hållbar utveckling som en kombination av ekonomiska, ekologiska och sociala mål). Fokus blir hos företagen att utveckla och sälja en produkt som strukturellt är mer ekologiskt gynnsam än alternativen och på så sätt skapa en unik försäljnings utgångspunkt (van Drimmelen, 2013).

De företag som avser att generera konkurrensfördelar från strategier som är baserade på eco-branding behöver observera tre grundläggande nödvändigheter: kunderna måste vara beredda att betala mer för den ekologiska differentieringen, pålitlig information om produktens miljömässiga prestanda måste vara tillgänglig för kunden

och differentieringen måste vara svår att imitera för konkurrenterna (Orsato 2006). Det måste framgå klart för kunderna vilken fördel de får av produkten. Orsato (2006) lyfter fram två exempel från den svenska kontexten av eco-branding. Det ena fallet att när Coop skapade ett eget ekologiskt varumärke (EMV) Änglamark för att kommunicera bilden av ett miljömässigt ansvarstagande för mat och hushållsprodukter. Det andra fallet är KRAV-märkningen som är ett exempel på vikten av tillförlitlig information som en del av differentieringen. KRAV är en eko-märkning som bara ekologiskt odlad mat får använda sig av som ett sätt att differentiera sig gentemot konkurrenterna (Orsato 2006). Företagen har möjligheten att ta mellan 10 % till 100 % extra betalt för sina produkter jämfört med de produkter som inte är KRAV-certifierade. Faktumet att KRAV är ackrediterad av International Federation of Organic Agriculture Movement och kontrollerad av svenska Jordbruksverket ger hög tillförlitlighet till märkningen. Denna trovärdighet var motiveringen för Änglamarks produkter (Orsato 2006).

Eco-märkningen är med andra ord viktigt som en del av trovärdigheten för produkterna i och för att företagen ska kunna stärka sin differentieringsposition gentemot konkurrenterna. Eco-märkning av oberoende tredje part ger också större trovärdighet jämfört med de egna märkningar som livsmedelsbranschen ibland har (Reed & Chiang 2012). En viktig del av eco-branding är också att förändra synen (från vissa kunder) på ekologiskt från att vara *eko-fult* det vill säga fult, överpris, lågpresterande, oaptitligt men dock eko-vänliga versionen av den ”äkta varan” till att bli *eco-chic* det vill säga eko-vänliga saker som de facto ser lika bra ut och coolt som det mindre hållbara originalet till att bli *eco-iconic*. (Reed & Chiang 2012).

Det ekologiska varumärket

Den teoretiska referensramen visar på att det har skett ett diskursskift där miljödimensionerna blivit ett nödvändigt måste för de flesta företag för att överleva (Reed & Chiang 2012). Dagligvarukedjor som tidigare positionerat sig utifrån priset som t.ex. Lidl har numer också skapat ett eget ekologisk varumärke (EMV), Himlajorden (Ekoweb 2015). Konkurrenterna har blivit hårdare kring de ekologiska kunderna. En väl definierad varumärkesidentitet är därav en förutsättning för att varumärkets värde ska kunna levereras. Om ett varumärkes identitet utgörs av en grön dimension så innebär det att det finns faktorer som bidrar till en minskad påverkan på miljön. Om den är väl genomförd så ska varumärkesidentiteten ge fördelar till den miljömedvetna konsumenten (Hartmann et al, 2005).

Det bör dock påpekas att alla konsumenter inte är beredda eller villiga att betala mer för eko-vänliga produkter. Därtill behöver konsumenter andra övertalande skäl till att köpa så som pris, kvalitet och service innan man kan lägga till *grön* som en produkts attribut för att sälja (Reed & Chiang 2012). Reed & Chiang (2012) listar följande skäl som är kritiska faktorer för miljömässiga initiativ och måste uppfyllas hos företagen:

att förse marknaden med produkter som möter kundernas redan existerande behov, ignorera inte kundernas icke-miljömässiga behov, håll produktkostnaderna under kontroll, kunderna behöver andra skäl till att köpa, olika kundsegment behöver bli marknadsförda till på olika sätt samt att prispremier inte ska förväntas (Reed & Chiang, 2012).

När varumärkets positioneras som hållbart är det viktigt att det kan kopplas med känslomässiga fördelar men även att konsumenterna uppfattar vilka de riktiga miljöfördelarna är (Hartmann et al, 2005). Marknadsföringsverktygen och kommunikationen ska utforma en tydlig grund för att påverka konsumentens uppfattning. Om ett varumärke ska uppfattas som ett ”grönt varumärke” är det därför viktigt att de miljövänliga egenskaperna aktivt kommuniceras och på så vis differentieras från konkurrenterna. Framgången kopplas med att den gröna positioneringen faktiskt kommuniceras och uppfattas (Hartmann et al, 2005).

Enligt Hartmann et al (2005) kan ett varumärke positioneras antingen genom funktionella egenskaper eller känslomässiga fördelar. En grön varumärkespositionering som baseras på funktionella egenskaper grundas på de fördelar produkten har i jämförelse med konkurrentens produkter i hänsyn till miljön och produktionsanvändning. Dock kan denna strategi av varumärkespositionering skapa begränsningar eftersom en minskning av produktens miljöpåverkan ofta inte har några direkta fördelar för den enskilda individen. Detta kan i sin tur göra att kundnyttan inte utgör tillräckligt stark motivation för att handla ekologiska produkter. Utöver detta kan denna positioneringsstrategi enkelt imiteras och minska flexibiliteten i varumärkesdifferentieringen (Hartmann et al, 2006). Till grund för detta menar Hartman & Apaolaza Ibañez (2006) att det är viktigt att kommunicera en detaljerad information om miljöegenskaperna hos produkten. Dock ska fördelarna inte enbart vara främjande för miljön utan det är också viktigt att direkta personliga fördelar uppnås, vilka exempelvis kan vara de upplevda hälsofördelarna med ekologisk mat.

I studier visar Hartman & Apaolaza Ibañez (2006) att konsumenters individuella vilja att bidra till att främja miljön drivs av en moralisk tillfredställelse men även att det är ett självuttryckande som synliggör den egna konsumtionen av gröna varumärken. Detta gör det viktigt att individuella fördelar läggs till på gröna varumärken då detta skapar ett emotionellt värde. Hartmann et al (2005) argumenterar för att en kombination av funktionella och känslomässiga fördelar då det skapar en större effekt på konsumentens attityd. De känslomässiga fördelarna kan bl.a. vara:

- Att det skapas en känsla av välbefinnande då den miljömedvetna konsumenten upplever personlig tillfredställelse genom att bidra till att förbättra den gemensamma miljön.
- Genom att det syns att konsumenten konsumerar gröna varumärken, då skapas en personlig tillfredställelse genom att visa sin miljömedvetenhet för andra.
- Genom att varumärket kopplas ihop med naturen. Då de flesta människor upplever välbefinnande när de är i kontakt med naturliga miljöer.

2.3 Teoretisk referensram

Person & Hemberg (2010) menar att gröna produkter bara för några år sedan var baserade på idén om att göra en uppoffring för planetens fortsatta existens. Nu har det istället blivit allt viktigare att skapa insikter kring motivation, attityder och beteenden som driver konsumenten. Person & Hemberg (2010) målar i sin bok - *Eco-brandning - Lyft ditt varumärke med ekologisk kraft* - en mer konkret bild i form av sex olika typer av ekologiska konsumenter och deras relation till ett varumärke. De sex kategorierna bygger på de grundläggande dimensionerna i personlighetskartan, vilken bygger på motsatspar i form av extrovert eller introvert respektive vi-orienterad eller jag-orienterad. Denna grundkarta är vedertagen inom psykologin varav den utgör ett vanligt sätt att visa på personligheter och varumärken (Person & Hemberg (2010) vidareutvecklar därefter, vad de benämner, Ekotyper i form av uppoffraren, lagspelaren, spontanisten, pionjären, solisten och tänkaren.

- *Uppoffraren* letar efter ett enklare liv, leva i harmoni med naturen utan att göra avtryck. Hen misstror varumärken men miljösymboler är viktiga. Därtill är det personliga ansvaret viktigt likväl som att göra personliga uppoffringar för att bidra till en bättre miljö.
- *Lagspelaren* vill ha naturen nära, vara en del av den och integrerad i den. Varumärken står för gemenskap och det goda i vardagen, enligt hen. Det kollektiva ansvaret är också viktigt, det vill säga att alla drar sitt strå till stacken och att man tänker på framtida generationer.
- *Spontanisten* ser naturen som en lekplats utan djupare miljöengagemang. Hen anser att varumärken ska roa hen. Den största rädslan med miljöhotet är att hen ska behöva ändra livsstil. Därtill kan miljövänlighet handla om mode i form av att det ska vara fräckt, häftigt och lättsamt.
- *Pionjären* är actionorienterad typ som tror på att tekniska framsteg är lösningar på många miljöproblem. Hen vill gärna vara först med allt – inklusive miljöprodukter. Varumärken innebär en symbol för den egna identiteten. Miljöprodukter ska förbättra livet och inte krångla till det.
- *Solisten* är inte särskilt intresserad av naturen utan tycker att miljö är ganska töntigt och använder sig av ekologiska produkter endast om det är den bästa varan. Relationen till varumärken handlar om status. Hen gör gärna inte uppoffringar för andras skull.
- *Tänkaren* är alltför insiktsfull för att inte förstå allvaret med miljöförstöring, men inte så bra på att agera själv varav hen har en kylig relation till naturen utan starka känslor. Varumärken måste bevisa sin trovärdighet inför en skeptisk och kritisk granskning. Hen vill gärna framstå som kunnig och påläst samt imponerar gärna på andra med sin kunskap.

Uppoffraren, lagspelaren och spontanisten tillhör kategorin vi-orienterade, vilket innebär att den kollektiva gemenskapen och relationerna till andra människor är viktiga. Pionjären, solisten och tänkaren tillhör kategorin jag-orienterade, vilket innebär att man är fokuserad på sina egna prestationer och upptagen av att uppnå sina egna målsättningar (Person & Hemberg 2010).



Ovanstående förklaringsmodell visar vad som är viktigt gällande ekologiska produkter för respektive Ekotyp, den kommer att användas genomgående i studien för att skapa en förståelse för vilka de primära anledningarna är till varför konsumenterna väljer att köpa Änglamark.

3. Metodologiska avväganden

I metodkapitlet beskrivs på vilket sätt undersökningen gått till väga för att svara på uppsatsens frågeställning. Det innebär att vi förklarar utförligt på vilket sätt undersökningen genomförts, vilka metoder som valts och varför, vilka avgränsningar som gjorts och på vilket sätt den insamlade data har analyserats. Först beskrivs metodval, förstudie och därefter huvudstudien i form av en enkätundersökning. Där förs även en metodologisk diskussion kring vilka metoder som använts samt vilka fördelar och nackdelar det finns med dessa. I huvudsak är studien baserad på en enkätundersökning och det klargörs vilka metodologiska avvägningar som föregåtts innan, under och efter undersökningen. Avslutningsvis redovisas även hur data från undersökningen bearbetats.

3.1 Bakgrund

Inspirationen till undersökning kom från ett extern ämne, vilket innebär att de kursansvariga har inhämtat förslag till undersökningar från företag eller organisationer. Ett av de externa ämnena kom från Coop Medlem Väst och byggde på att undersöka Coops eget miljövarumärke Änglamark. Intresset för ekologiska varumärken och ekologisk märkning är något som ökat stort i Sverige under de senaste åren. Det gör att det är intressant att undersöka ett eget ekologiskt varumärke som funnits mer än 20 år och speciellt i ett skeende där konkurrensen ökar (Ekoweb 2015). I och med att det var ett extern ämne fick vi, förutom handledning från företagsekonomiska institutionen vid Handelshögskolan i Göteborg, även möjligheten att bolla idéer med verksamhetsutvecklaren vid Coop Medlem Väst.

3.2 Förstudie

Vi valde att göra en mindre fältstudie och samtalsintervju innan själva huvudstudien för att få en bättre förståelse för undersökningen. Den mindre fältstudien bestod av att vi under ca 1 timme fredagen den 17/3 -15 mellan 8.30-9.30 gick runt i Coop Forum vid Backaplan och studerade hur Änglamarks produkter såg ut, hur priserna såg ut i relation till andra likvärdiga produkter, vilka kategorier det fanns i samt hur de marknadsfördes i butiken för att få en känsla av på vilket sätt varumärkets produkter är en del av Coops koncept. Därefter genomfördes en intervju på lite mer än en timme fredagen den 17/3-15 mellan 10.00-11.15 med Catrin Björkman, verksamhetsutvecklare med specialistområde konsument- och miljöfrågor vid Coop Medlem Väst, i Coop Medlem Väst lokaler med båda uppsatsförfattarna. Metoden som användes var samtalsintervju, vilket är en *kvalitativ metod*. Det är en lämplig metod när syftet är att utveckla ett begrepp, vilket i vårt fall handlar om att utveckla på vilket sätt Änglamark uppfattas av kunderna samt relationen mellan varumärket och konsumenterna (Esaiasson et al 2004).

Det finns två typer av samtalsintervjuer i form av *informant* – och *respondentintervjuer*. Vid en respondentintervju är det svarspersonerna själva som är intressanta, enligt Esaiasson et al (2004). Syftet med en informantsintervju är att använda svarspersonerna som vittnen eller ”sanningssägare” som ska bidra med om hur verkligheten är beskaffad i något avseende. I detta fall är det inte intervjupersonen i sig som är intressant utan det som den har att berätta om Coop och Änglamark, vilket gjorde det till en informantintervju (Esaiasson et al 2004). Informanten valdes utifrån att det är den person som på Coop Medlem Väst arbetar med konsument- och miljöfrågor, vilket inbegriper Änglamark.

Intervjuguiden var *ostrukturerad*, vilket innebär att forskaren använder sig av relativt lösa minnesanteckningar som hjälp vid intervjun (Bryman & Bell 2013). Vi hade några förberedda frågor, men lät samtalet växa fram varav de flesta punkter, som vi skrivit ned, naturligt kom upp (se appendix för intervjuguide). Utgångspunkterna i intervjuguiden byggde i första hand på att få reda på vilket sätt som Coop Medlem Väst arbetar med varumärket Änglamark, på vilket sätt man tror och vill att Änglamark ska upplevas av konsumenterna. Det bör påpekas att intervjun, i kombination med den mindre fältstudien, kan ses som en form av förstudie för att kunna utarbeta huvudstudien i form av en enkätundersökning. Intervjun gick ut på att försöka få en förförståelse av Coops syn på Änglamark och relation med konsumenterna.

3.3 Val av enkätundersökning som metod

Eftersom uppsatsens utgångspunkt är att studera vad som gör att konsumenter väljer eller väljer bort att handla av Coops varumärke Änglamark, är det konsumenternas tankegångar och resonemang kring Änglamark som är av intresse. Därav valdes en enkätundersökning som metod för att studera fenomenet närmare. Enkätundersökning är en form av *kvantitativ metod* som syftar till att genom enkäten kunna mäta attityder och beteenden med hjälp av indirekta indikatorer. En indikator används för att få fram information kring begrepp som inte är kvantifierbara (Bryman & Bell 2013). Det innebär att en indikator är något som tänkts ut och som används som ett mått på begreppet. Till exempel så måste man koda om attityder och beteende för att de ska kunna omvandlas till något kvantitativ (Bryman & Bell 2013).

Fördelen med denna typ av metod är att man kan generalisera resultaten till andra grupper och situationer än dem som varit aktuella i den specifika undersökningen. Det blir därav centralt att göra ett korrekt urval för att detta ska kunna ses som representativt (Bryman & Bell 2013). I vårt fall är det lämpligt med denna typ av metod för att man ska kunna dra generella slutsatser varför konsumenter väljer att handla av Änglamark eller inte. En *kvalitativ undersökning* hade kunnat vara intressant i den bemärkelsen att man hade kunnat gå in mer på djupet för att förstå

attityder och beteende kring Änglamark. Kritiken emot kvantitativa metoder ligger i att man "tvingar" in folk i fasta svarsalternativ och man inte kan garantera att folk tolkar frågor som är avsett (Bryman & Bell 2013). Därtill så är människor ofta en del av en kontext och det kan vara svårt att genom en enkätundersökning få en uppfattning om på vilket sätt människor tolkar, definierar och agerar inom denna kontext (Bryman & Bell 2013).

Den kvalitativa metoden har fördelen man går in på djupet och kan studera några få individer på djupet som till exempel vid samtalsintervjuer eller deltagande observation. Problematiken ligger dock i att denna metod innehåller ett stort mått subjektivitet från forskarrollen, bristande transparens, har problem med att replikera en undersökning och generalisera utifrån denna (Bryman & Bell 2013). Den kvantitativa metodens fördelar överväger dock som utgångspunkt för denna studie eftersom det ger möjligheten att finna trender i ett makrosammanhang, studera beteende samt chansen för att forskaren ska påverka respondenterna är mindre än vid exempelvis samtalsintervjuer (Bryman & Bell 2013). Det optimala hade dock varit att kombinera de båda metodologiska ansatserna i form av till exempel en enkätundersökning med 5-10 enskilda samtalsintervjuer eller två gruppintervjuer. Problematiken är dock att det tar mer tid i anspråk varav vi valde att fokusera på en enkätundersökning.

Fördelen med en *enkätundersökning* mer specifikt är att den är enklare och snabbare att administrera, medför ingen intervjuareffekt, frågorna riskerar inte att varieras mellan respondenterna och enkäter kan lättare anpassas efter respondenternas behov (Bryman & Bell 2013). Nackdelarna är att man inte kan hjälpa respondenten med tolkning av frågan, uppföljningsfrågor är uteslutet, man måste begränsa frågor som upplevs oviktiga av respondenterna, man kan aldrig säkert veta vem som besvarat enkäten och därtill har man större bortfall (Bryman & Bell 2013). I vår undersökning har vi försökt utforma frågorna på ett sådant sätt att det kan minska några av de nackdelar som nämnts (se utformning av enkäter).

Vi valde att göra en enkätundersökning för att få så mycket så möjligt material kring den företeelse som undersöks, men också för att göra den gångbar och ha både inomvetenskaplig likväl som utomvetenskaplig relevans. Det innebär att begrepp som *validitet* och *reliabilitet* blir centrala i studien. God validitet innebär att det finns överenskommelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, frånvaro av systematiska fel men också att man undersöker det man påstår att man undersöker (Esaiasson et al 2004; Yin 2007). God reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel genom att forskaren har varit noggrann och undvikit de slump- och slarvfel som kan uppkomma på grund av stress, trötthet eller missförstånd i samband med intervjuerna (Esaiasson et al 2004; Yin 2007). Vi upplever att undersökningens reliabilitet och validitet är god det vill säga att man undersökt det man ska samt att undersökningen genomförs med noggrannhet och transparens varav

det är möjligt att genomföra den en gång till och uppnå samma resultat (Marshall & Rossman 2006; Kvale 1997).

I enkätundersökningen användes vad Esaiasson et al (2004) definierar som *respondenter* och inte informanter, tillskillnad från förstudien. Det innebär att svarspersonerna själva som är intressanta i en respondentundersökning jämfört med en informantundersökning. Det är viktigt att notera att det inte är personerna i sig som är intressanta utan de tankar de kan tänkas företräda. Forskarens uppgift är sedan utifrån svaren, finna mönster i dessa samt att kunna beskriva och förklara varför olika grupper av respondenter skiljer sig åt i sina svar (Kvale 1997; Esaiasson et al 2004).

3.4 Avgränsningar

Vi har valt att bara fokusera på Änglamark och inte varumärket i relation till andra ekologiska varumärken som till exempel andra ekologiska leverantörsmärken som finns hos Coop eller egna ekologiska varumärken som finns hos andra större aktörer på livsmedelsmarknaden. Det hade förvisso kunnat vara intressant att jämföra ICA:s ekologiska EMV ”I love eco”, men det hade krävt mer tid i anspråk och risken är att man bara hade gjort en väldigt ytlig undersökning. Genom att helt fokusera på Änglamark kan man göra en djupare analys kring konsumentbeteendet i relation till Änglamark.

3.5 Respondenter och urval

När det gäller kvantitativa studier, vilket en enkätundersökning är, som använder man sig av representativa urval eftersom ambitionen är att generalisera bortom dem som deltar. Man vill kunna säga något generellt om ett fenomen (Esaiasson et al 2004; Bryman & Bell 2013). Det innebär att urvalet i sig blir viktigt för att det ska kunna anses vara representativt och ha generaliseringsanspråk.

Vi använde oss av en webb-baserad enkät för att genomföra studien. Det innebar att vi har använt oss av ett *obundet slumpmässigt urval* eftersom vem som helst som stod på vår eller våra vänners vänlista på Facebook eller sett att någon har gillat marknadsundersökningen, kunde svara på enkäten (Bryman & Bell 2013). Vi uppmanade även våra vänner att dela vår enkät på sina personliga sidor, vilket flera av dem gjorde. I detta fall blev det lite av snöbollseffekten eftersom saker som delas på Facebook kan delas flera gånger om för att i slutändan inte ha någon direkt relation med oss personligen. Respondenterna spände med andra ord över flera olika åldrar, kön, orter/stadsdelar, sysselsättningar och hushållsinkomst. Undersökningen lades även ut på en stängd Facebook-sida för personer som är Ambassadörer i Coop Medlem Väst, vilken vem som helst kan bli medlem i. Ingen av oss hade någon personlig relation till denna sida.

Det bör påpekas det inkom 140 st. svar varav det finns det en viss begränsning när det gäller generalisering. Undersökningen hade en tidsbegränsning på 10 dagar, det vill säga enkäten låg ute från den 30 april till 10 maj.

3.6 Utformning av enkäter

Enkäten utformades så att den skulle fungera på nätet. Fördelen med att använda sig av nätet är att man minskar risken för att forskaren ska påverka respondenterna, vilket det är större risk för om man genomför en enkätundersökning till exempel i butik eller liknande (Bryman & Bell 2013). Googles mallar för enkäter användes för att utforma enkäten. Frågorna i enkäten hade utgångspunkt i den teoretiska referensramen samt studiens syfte. De riktlinjer som finns hos Bryman & Bell (2013) har använts för att utveckla enkätundersökning.

I *det inledande avsnittet* så presenterades studien kort och vad som var syftet med den. Vi följde Vetenskapsrådets rekommenderade forskningsetiska regler. Det innebar att respondenterna i inledningstexten informerades om vilken uppgift de har i projektet, att deras uppgifter behandlas konfidentiellt och kommer avrapporteras så att enskilda personer inte kan identifieras av utomstående (Vetenskapsrådet 2007; Kvale 1997; Marshall & Rossman 2006). Efter detta följde det första temat av frågor som berörde *generiska aspekter*. I detta avsnitt frågades det om allmänna saker i form av kön, ålder, boendeort/stadsdel, familjesituation, skolutbildning, sysselsättning och hushållets sammanlagda årliga inkomst. Denna del kom först som en uppvärmning för att låta respondenten bli bekväm med formatet genom att svara på enkla frågor som berör en själv.

Därefter följde ett avsnitt om *miljömässiga och ekologiska aspekter*. Det innebar frågor i allmänhet kring miljö för att få en uppfattning hur engagerade respondenterna var i olika typer av miljötänkande. Efter det kom frågor hur om respondenternas konsumtion av ekologiska produkter såg ut, men även attityder kring ekologiska produkter. Det nästkommande temat handlade om *Änglamark* mer specifikt där det frågades om respondenternas konsumtionsvanor och attityder kring varumärket. Den del som handlade om attityder byggde till stor del på Person & Hemberg (2010) Ekotyper i form av uppoifraren, lagspelaren, spontanisten, pionjären, solisten och tänkaren. Därtill så lyftes in begrepp som Coop vill att Änglamark ska förknippas med enligt deras informationsmaterial kring varumärket.

Enkäten byggde på lite olika utformningar av frågor och svar för att kunna variera respondenterna och hålla intresset vid liv. De första allmänna frågorna var obligatoriska medan flera av frågorna kring ekologiska produkter och Änglamark var frivilliga eftersom de byggde på att man handlade av varumärket eller ekologiska produkter i allmänhet. Alla frågor på enkäten hade flervalsoalternativ samt var *slutna*

och hade uteslutande svar det vill säga det fanns med alternativet vill ej uppge/vet inte/ingen uppfattning (se Bryman & Bell 2013). Det för att besvarade enkäter inte ska räknas som bortfall även när de är besvarade i form av att inga av alternativen har varit relevanta för respondenten. En typ av frågor handlade om att fylla i flera alternativ som exempelvis vilka typer av ekologiska produkter man köper eller vad man förknippade med varumärket. En annan form av frågor byggde på påståenden som respondenten fick fylla i huruvida man instämde eller inte alternativt tyckte var viktigt eller inte (Bryman & Bell 2013). Dessa byggde på en fyrgradig skala och det fanns alltid alternativet vet inte/ingen uppfattning förutom de fyra alternativen (se appendix för frågorna i enkätundersökningen).

Frågor kring Coop valdes bort av flera olika skäl. Dels för att genomför man enkätundersökningar så krävs det att man begränsar sig för att respondenten inte ska tappa intresset (Bryman & Bell 2013). Därtill är det intressant att se hur starkt varumärket är i sig själv utan någon referens eller association till butikskedjan där de säljs. Fokus blir därmed på att Änglamark är ett ekologiskt varumärke snarare än ett premiumvarumärke i en dagligvarukedja. Vi valde bort att ha öppna frågor eftersom de i sig kan vara svårtolkade utan valde att låta teorin styra så att vi fick ganska specifika frågor i relation till teorin. Vi försökte ta med det som vi ansåg vara allra viktigast och presentera det på ett lätt sätt att ta till sig. Sammanlagt hade enkäten 22 stycken frågor varav en del bestod av flera påstående (se appendix).

3.7 Bearbetning av enkät

Vi valde att använda oss av Googles mall för enkäter, vilket innebar att man under själva undersökningens gång kunde kolla upp svarsfrekvenserna på de olika frågorna samt fick uppdaterade diagram i realtid. Det gjorde också att enkäterna var mer lättarbetade eftersom Google samlade in alla svar i ett excel-dokument. Efter att vi hade samlat in allt material så kodades vissa delar av materialet som första steg. Ålder delades i följande olika åldersintervaller; <20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, 51-55, 56<. Bostadsort/bostadsdel delades in i följande kategorier: glesbygdskommun, medelstor stad, större stad, storstad och utomlands. Efter denna del sifferkodades alla kategorier på följande sätt:

| | | | |
|-------------------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| 1=Glesbygdskommun | 1=Aldrig | 1=Vet ej | 1=Ingen uppfattning |
| 2=Medelstor stad | 2=Ibland | 2=Tar helt avstånd från | 2=Inte alls viktigt |
| 3=Större stad | 3=Ganska ofta | 3=Tar delvis avstånd från | 3=Inte särskilt viktigt |
| 4=Storstad | 4=Mycket ofta | 4=Instämmer delvis | 4=Ganska viktigt |
| 5=Utomlands | 5>Alltid | 5=Instämmer helt | 5=Mycket viktigt |

Negativt värde/oviktig/brist på intresse fick lägsta värdet och positivt intresse/högt engagemang fick högsta värdet på sifferskalan i de frågor det fanns en värdering av

något slag i. I övriga frågor som till exempel bostadsort rankades utifrån folkmängd och åldersintervall utifrån låg till hög ålder. I andra frågor där till exempel det handlade om olika produkter så blev det slumpvis. Sifferkodningen var nödvändig för att kunna bearbeta materialet i SPSS.

Sammanlagt kom det in exakt 140 svar. I och med att vissa frågor var obligatoriska och andra var frivilliga, så fick vi en ojämn svarsfrekvens på vissa frågor. Det innebar att frågorna kring Änglamark fick runt 60 svar beroende på frågorna eftersom dessa var frivilliga i och med att frågorna förutsatte att man handlade av Änglamark. Därav användes procentsatser i jämförelserna istället för reella tal för att kunna bättre jämföra de olika svaren. Ett problem med undersökningen är snedfördelningen av antal män och kvinnor i form av att 95 kvinnor (67,9%) och 45 män (32,1%) svarade på undersökningen. Det är något som vi får ta hänsyn till i vår analys (se slutdiskussion).

De frivilliga frågorna som gällde ekologiska produkter hade större svarsfrekvens än Änglamark. Detta kan bero på att respondenterna är intresserade av ekologiska produkter men inte sammankopplar Änglamark med ekologiska produkter, är osäker på varumärket, upplevde upprepningar av frågor i om med att det var liknande frågor kring ekologiska produkter och Änglamark varav man valde att inte svara, ansåg att frågorna var konstiga eller inte orkade svara på frågorna mot slutet av enkäten. Därtill nämndes bara Änglamarks namn och det fanns ingen bild på loggan, vilket också kan ha påverkat igenkänningsfaktorn och viljan att svara på dessa frågor.

I resultatredovisning och analys delades materialet i tre delar: den första delen handlar om jämförelse av ekologiska produkter och Änglamarks produkter. Därefter kommer en analys och redovisning av svaren kring Änglamark. Den sista delen innehåller korstabeller och regressionsanalys. Det gjordes med andra ord tre typer av analyser. Det första var att jämföra olika svarsfrekvenser mellan ekologiska och Änglamark för att se skillnaden. I och med att vissa frågor var frivilliga fick vi olika antal svar varav vi valde att jämföra i procent d.v.s. hur stor andel respondenter som svarat på ett visst sätt för att få dem jämförbara. Den andra delen redovisade hur folk såg på Änglamark och ställde sig gentemot de olika påståendena som finns där.

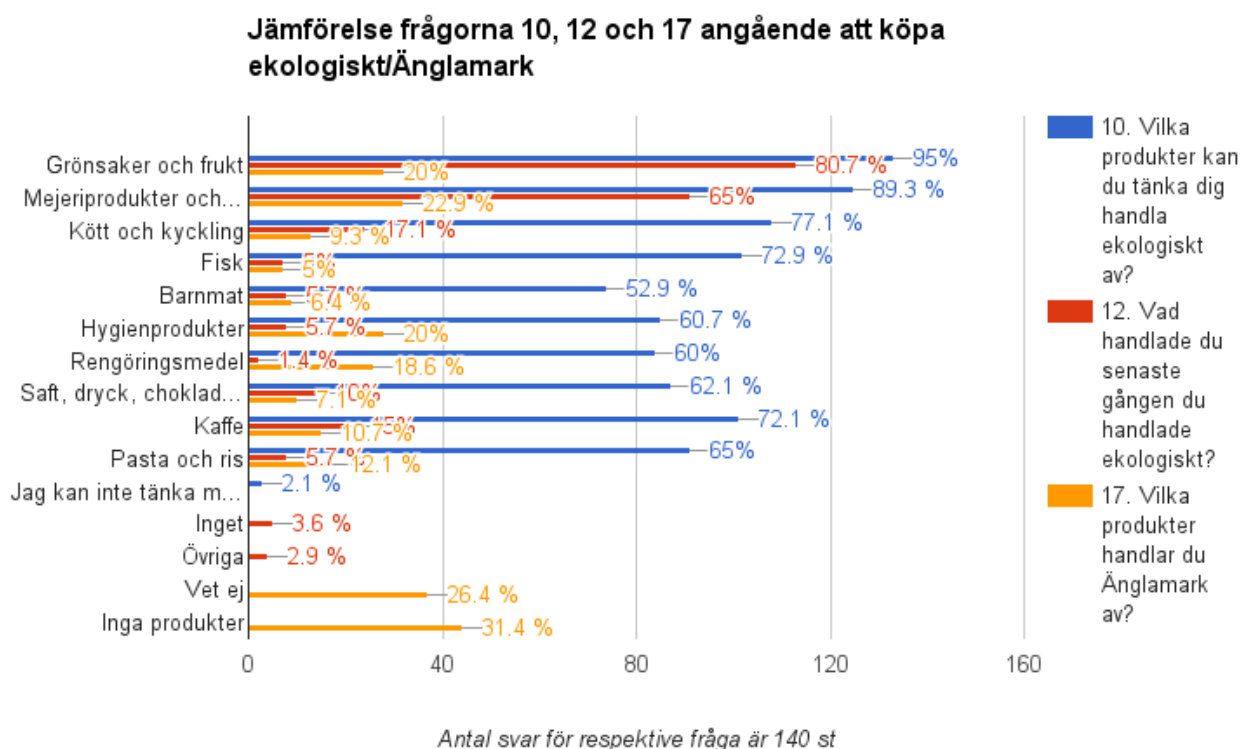
Den tredje delen bygger på korstabeller där de första frågorna i form av kön, ålder, bostadsort, familjesituation, skolutbildning, sysselsättning, hushållets sammanlagda inkomst samt intresse av miljöfrågor och analyserade dessa i relation till frågorna 9, 13, 18, 20, 21 och 22 i SPSS. Detta ledde till ett omfattande material varav vi valde ut att fokusera på de påståenden som finns i fråga 18 "Köper du Änglamarks produkter för att" (se Appendix för frågeformulär). Därefter valdes variablerna kön, ålder, skolutbildning och hushållets sammanlagda inkomst ut, eftersom det var i dessa variabler som det fanns mest variation eller utmärkte sig på något sätt. Dessa fyra variabler ställdes sedan i relation gentemot påståendena i fråga 18. Därefter valdes de påstående som vi ansåg kunde kopplas till respektive EkoTyp (se appendix).

Resultatet utformades som korstabeller, vilka gjordes i SPSS. Det är resultatet av dessa korstabeller som redovisas i analysen. Därefter gjordes även en regressionsanalys där kön, ålder, skolutbildning och hushållets sammanlagda inkomst var oberoende variabler och påståendena i fråga 18 blev den beroende variabeln i SPSS.

4. Analys av empirisk studie

Kapitlet handlar om resultatet som har framkommit från den empiriska studien i form av frekvenstabeller, korstabeller och regressionsanalyser från SPSS. Den första delen inleds med presentationer av Ekotyperna från den teoretiska referensramen som därefter utmynnar i konkreta påståenden som de står för. Svarsandelen för varje påstående presenteras för att konstatera vilka de verkliga viktiga faktorerna är till varför man köper Änglamark. Därefter analyseras påståendena med de generiska faktorerna kön, ålder, skolutbildning och inkomst för att visualisera konsumenterna och se om påståendena inom respektive personlighet kan kopplas samman med varandra. Efter det så redovisas de regressionsanalyserna som genomförts för att testa studiens statistiska hållbarhet.

4.1 Jämförelse mellan ekologiska produkter och Änglamark



Diagrammet visar en jämförelse mellan ekologiska produkter och Änglamarks produkter i frågorna ”vilka produkter konsumenterna kan tänka sig att köpa ekologiska varor av”, ”vilka produkter de senast handlade ekologiskt av” och ”vilka produkter konsumenten handlar Änglamark av”. Enligt tidigare forskning menar Holmberg (2011) att attityderna inte alltid avspeglar beteendet och tvärtom. Avsikten

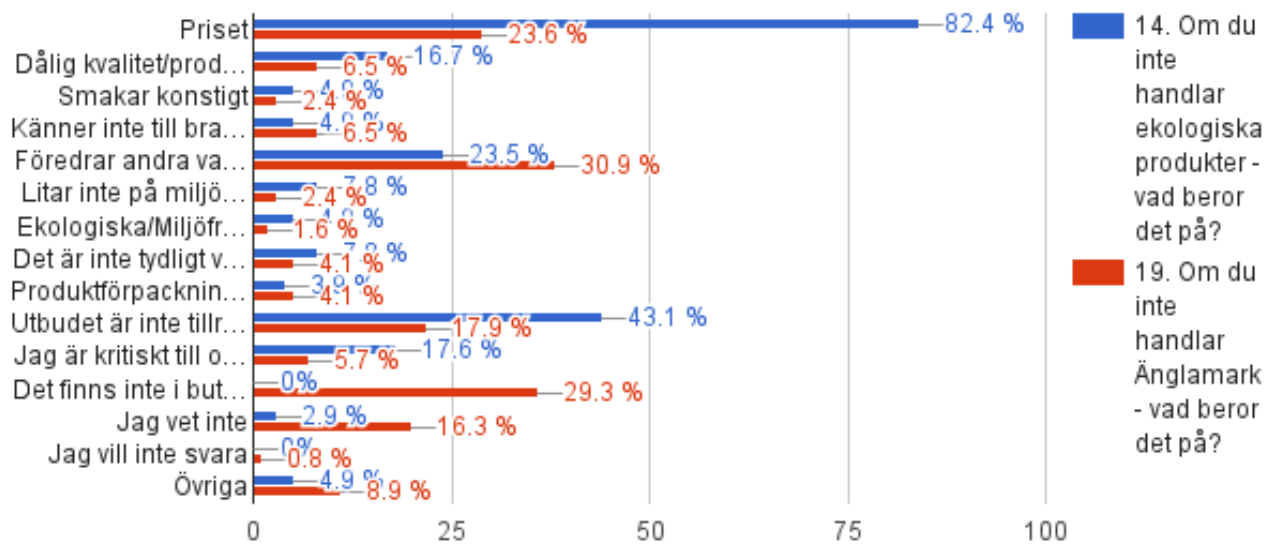
är därmed att attityden och det faktiska utfallet på beteendet ska jämföras och att därefter jämföra med vilka produkter man handlar Änglamark av.

Tabellen visar totalt 140 respondenters svar och procenten är uträknat i relation till hur många av respondenterna som har kryssat i alternativen. Svarefrekvensen avseende ekologiska produkter är mer frekvent än i jämförelse med Änglamarks produkter. Det framgår att 95 % av de tillfrågade uppger att de kan tänka sig att köpa ekologiska grönsaker och frukt, samtidigt som 80,7% av de tillfrågade också köpte detta den senaste gången de handlade ekologiska produkter. Detta kan jämföras med vilka produkter som respondenterna handlade Änglamark av, där 20 % uppgav att de köpte grönsaker och frukt.

Därefter uppgav 89,3% av respondenterna att de skulle kunna tänka sig att handla mejeriprodukter och ägg, medan 65 % även uppgav att detta var vad de handlade den senaste gången de köpte ekologiska produkter. Gällande Änglamark så uppgav 22,9% att de handlar mejeriprodukter och ägg, vilka är de produkter respondenterna köper främst utvalt från de olika svarsalternativen. Kött och kyckling var det tredje mest frekventa alternativet avseende vilka produkter konsumenterna kan tänka sig att handla ekologiskt av. Dock är det enbart 17,1% som faktiskt handlade det den senaste gången de handlade ekologiskt. Därefter är det 9,3 % som handlade kött och kyckling från Änglamark.

Fisk och kaffe var också relativt frekventa svarsalternativ avseende vilka produkter man skulle kunna tänka sig att köpa ekologiskt av. Dock är det enbart 5 % respektive 15 % som faktiskt köpte detta senaste gången de handlade ekologiska produkter. 5 % av respondenterna uppgav att de köpte fisk från Änglamark och 10,7% uppgav att de köpte kaffe från Änglamark. Det är även anmärkningsvärt att några av de produkter konsumenten främst köper Änglamark av är rengöringsmedel och hygienprodukter. Därefter så köper 31,4% av de tillfrågade inga produkter alls, medan 26,4% inte vet vilka produkter de köper Änglamark av.

Jämförelse av frågorna 14 och 19 angående varför man inte köper ekologiskt/Änglamark



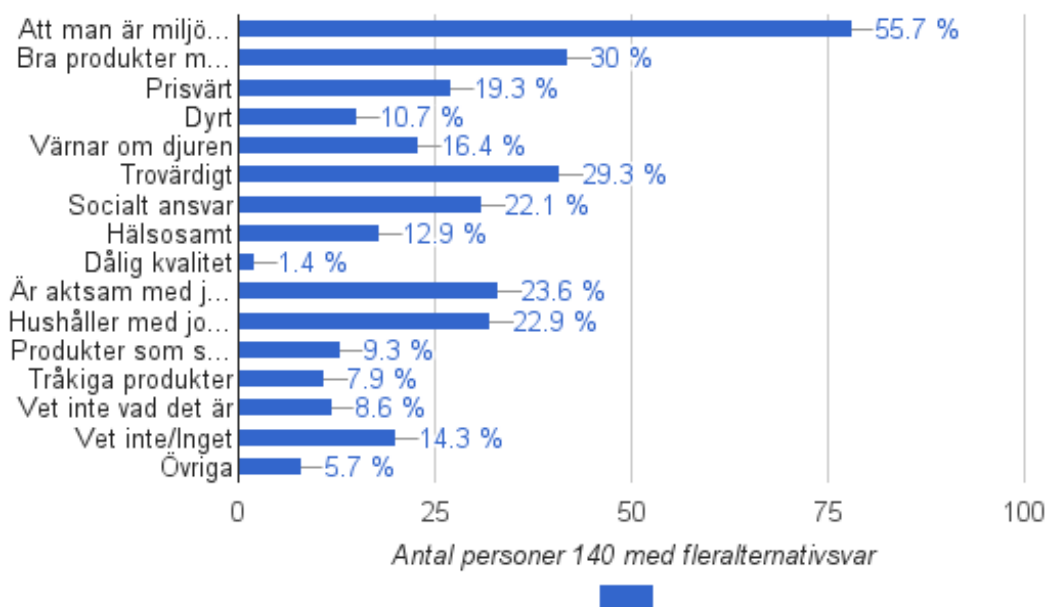
Antal svar fråga 14 är 140 st och antal svar fråga 19 är 123 st

I diagrammet framgår det vilka de främsta anledningarna är till varför man inte handlar ekologiska produkter respektive Änglamarks produkter. Frågorna går att besvara med flera svarsalternativ där frågan om ekologiska produkter är besvarad av 102 st. respondenter och frågan om Änglamarks produkter är besvarad av 123 st. respondenter.

Enligt tidigare forskning från referensramen menar Foster & Padel (2005) att priset en viktig faktor till varför konsumenterna inte köper ekologiska produkter. Detta är något som även framgår från undersökningen, det är den främsta anledningen till varför respondenterna inte köper ekologiska produkter och representeras av 82,4%. Foster & Padel (2005) hävdar också att tillgängligheten, bristfällig information och att konsumenten inte litar på eller förstår märkningen är viktiga faktorer till varför konsumenter inte köper ekologiska produkter. Dessa faktorer framgår som viktiga från undersökningen också då 43,1% inte köper ekologiska produkter för att utbudet inte är tillräckligt stort i butiken, för att de föredrar andra varumärken, 23,5% och att de är kritiska till att märkningen verkligen lever upp till vad den står för, 17,6%. Den främsta anledningen till varför respondenterna inte köper Änglamarks produkter är för att de föredrar andra varumärken, 30,9%, på grund av. priset 23,6% och att det inte finns i butiken de handlar i, 17,9%.

4.2 Änglamark

15. Vad förknippar du varumärket Änglamark med:



Hartmann et al (2005) menar att det är viktigt att varumärkesidentiteten är väl definierad för att varumärkets värde ska kunna levereras. Om det innebär en ekologisk dimension är det viktigt att varumärkesidentiteten ger fördelar till den miljömedvetna konsumenten. Framgången för varumärkes kopplas till om den ekologiska positioneringen faktiskt uppfattas av konsumenten. Det är därför av relevans att se med vilka begrepp konsumenten förknippar varumärket Änglamark med. Enligt undersökningen så framgår det att majoriteten, 55,7% förknippar Änglamark med att man är miljömedveten, 30 % med bra produkter med bra kvalitet, 29 % som trovärdigt och 23 % som ett varumärke som är aktsam med jordens bördighet.

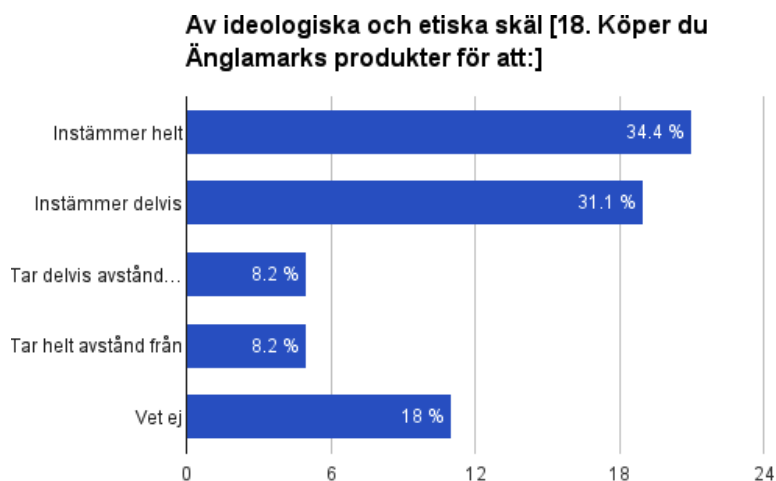
4.3 EkoTyper

Det har tidigare nämnts att Person & Hemberg (2010) målat upp olika personligheter som visar på vilka delar som är viktiga för varje personlighet gällande ekologiska produkter och varumärken. Personligheterna är: uppoifraren, lagspelaren, spontanisten, pionjären, solisten och tänkaren.

Uppoifraren

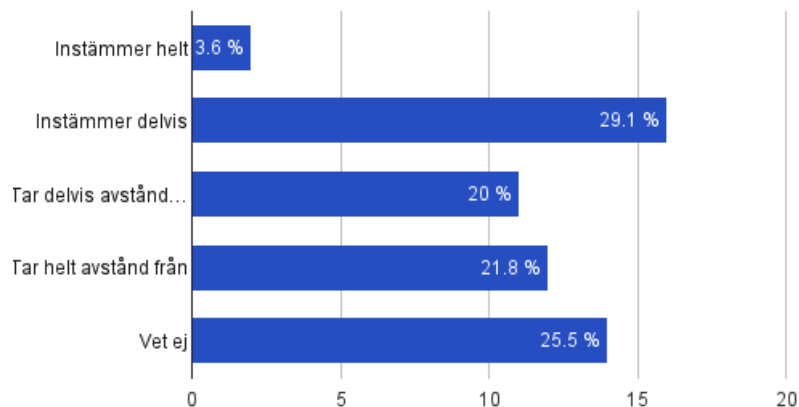
Uppoifraren: Är den klassiska miljövärnaren. Hen har en längtan till naturen och vill leva i harmoni med naturen. Hen känner stort personligt ansvar och är villig att göra personliga uppoifringar för att bidra till minskad negativ påverkan av miljön. Ideologiska och etiska skäl samt känslan att vara nära naturen är därmed viktigt för uppoifraren.

Ideologiska och etiska skäl är generellt sätt viktiga för respondenterna när de handlar ekologiska produkter. Påståendet kommer på tredje plats om man ser på vilken andel som är störst av de uppställda anledningarna till varför konsumenten köper Änglamark. Denna aspekt tas inte upp i tidigare forskning enligt referensramen som drivande motiv till att köpa ekologiska produkter, dock tyder det på att skälet är av stor vikt för att konsumenten köper ekologiska produkter. Det framgår att 34,4% instämmer helt, 31,1% instämmer delvis, 18 % vet inte, samtidigt som 8,2 % helt tar avstånd från påståendet.



Foster & Padel (2005) hävdar att det är viktigt att produkten upplevs naturlig, samtidigt som Hartmann et al (2005) tar upp att det är viktigt att konsumenten får en känsla av att vara nära naturen som drivande känslomässig faktor. Resultatet tyder på att påståendet att man köper Änglamarks produkter för att få känslan att vara nära naturen inte verkar vara speciellt viktigt för respondenterna. Det är enbart 3,6 % som helt instämmer på påståendet samtidigt som 21,8% helt tar avstånd från påståendet.

**Det gör att jag känner mig mer nära naturen [18.
Köper du Änglamarks produkter för att:]**



Detta tyder på påståendena som uppoffraren står för har olika betydelser för olika konsumenter. Ideologiska och etiska skäl är generellt sätt viktiga för konsumenten, medan det inte är lika viktigt att vara nära naturen. Resultatet av de genetiska variablerna som prövas (se tabeller i appendix) skiljer sig mellan konsumenterna i de två påståendena. I det första påståendet, att man köper Änglamarks produkter av ideologiska och etiska skäl, konstateras det att uppoffraren främst är en kvinna i åldern under 21 eller mellan 51-55 år som har gått antingen grundskola eller fullföljt en examen från högskola eller universitet med inkomsten över 1 100 000 kr eller 701 000 – 800 000 kr.

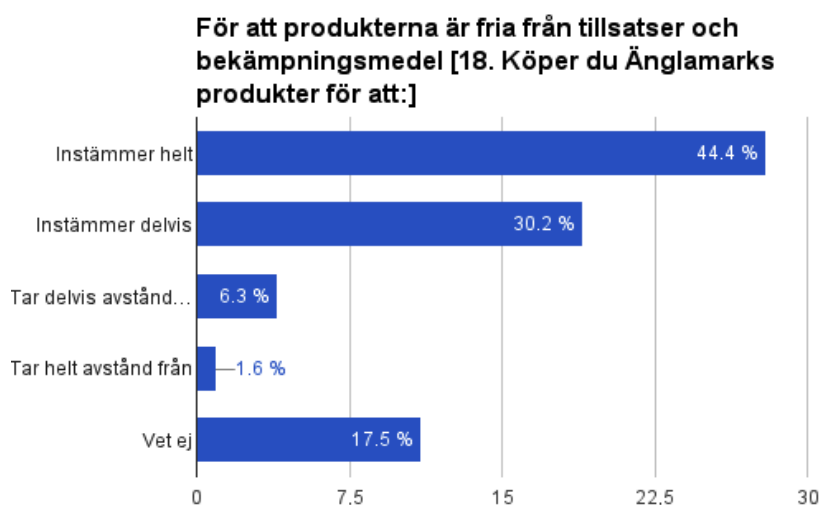
Det andra påståendet, att man köper Änglamarks produkter för att vara nära naturen, påvisar att uppoffraren kan vara antingen en man eller en kvinna som är i åldern 21-40 år och har gått grundskola eller tagit examen från högskola eller universitet och med en inkomst på 201 000 – 300 000 kr. Med detta sagt visar det sig att alla generiska variabler som är konstaterade utifrån påståendena skiljer sig från varandra förutom inom utbildningskategorin. Det går därför inte att länka samman påståendena med varandra vilket gör att det är svårt att bekräfta om den uppmålade bilden av EkoTypen uppoffraren verkligen existerar. De ideologiska och etiska skälen är betydligt mycket viktigare än känslan att vara nära naturen.

Lagspelaren

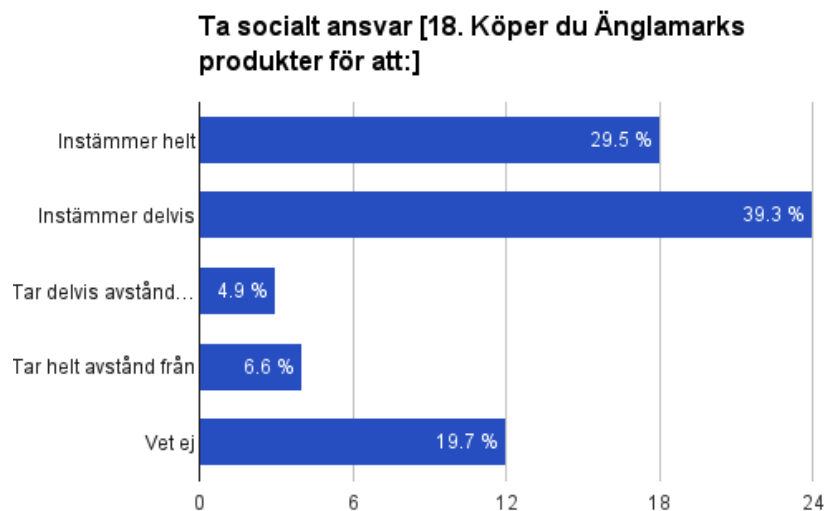
Lagspelaren: Är inte någon dogmatisk miljövän men vill vara naturen nära och en del av naturen. Hen försöker förbättra miljön i vardagen genom att sopsortera, köra miljövänligt och så vidare. Det kollektiva ansvaret är viktigt i form av att alla drar sitt strå till stacken och att man tänker på framtida generationer. Det är därför viktigt för lagspelaren med socialt ansvar och att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel.

Enligt enkätundersökningen är faktorerna socialt ansvar och att Änglamarks produkter är fria från tillsatser och bekämpningsmedel viktiga faktorer till varför man köper Änglamarks produkter. Närmare bestämt är påståendet att man köper Änglamarks produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel det viktigaste av alla alternativ och representeras av konsumenter som helt instämmer med 44,4%. Detta är en faktor som även Foster & Padel (2005) tar upp i tidigare forskning som drivande till varför konsumenter köper ekologiska produkter.

I diagrammet framgår det att 44,4% helt instämmer på påståendet att de köper Änglamarks produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel, 30,2% instämmer delvis medan endast 1,6 % tar helt avstånd från påståendet.



Socialt ansvar är en aspekt som inte tas upp som betydande viktig faktor i tidigare forskning enligt referensramen. Dock visar det sig socialt ansvar en viktig faktor till varför respondenterna köper Änglamark. Denna faktor kommer i en rangordning av anledningarna till varför man köper Änglamark på en fjärde plats med 29,5% av respondenterna som instämmer helt på påståendet. Största andelen av respondenterna, 39,4%, instämmer delvis på påståendet om de köper Änglamarks produkter för att ta socialt ansvar. Medan 29,5% instämmer helt och endast 6,6 % helt tar avstånd från påståendet.



Detta tyder på att lagspelaren har ringat in två ställningstaganden som är viktiga för respondenterna. Dock går det att se när påståendena korsas med generiska variablerna kön, ålder, utbildning och inkomst (se tabeller i appendix) så resulterar de inte samstämmade. För påståendet att man köper Änglamarks produkter för att ta socialt ansvar så framgår det att detta är kvinna i 26 - 30- årsåldern som har en examen från högskola eller universitet och vars årsinkomst för hushållet är mer än 1 100 000 kr, 201 000 – 300 000 eller 701 000 – 800 000 kr.

Påståendet om att man köper Änglamarks produkter för att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel, tyder det på att lagspelaren är antingen en man eller en kvinna i åldern 36-40 eller över 55 som antingen studerar eller har en examen från gymnasium eller folkhögskola med en årsinkomst på 1 000 000 – 1 100 000 kr eller 601 000 – 700 000 kr. Detta tyder på att bilden av lagspelaren och påståendena hen står för är splittrad. Inga generiska faktorer stämmer överens, detta gör det svårt att bekräfta om konsumenten lagspelaren verkligen existerar, påståendena är uppenbarligen viktiga var för sig men möjligtvis inte i kombination med varandra.

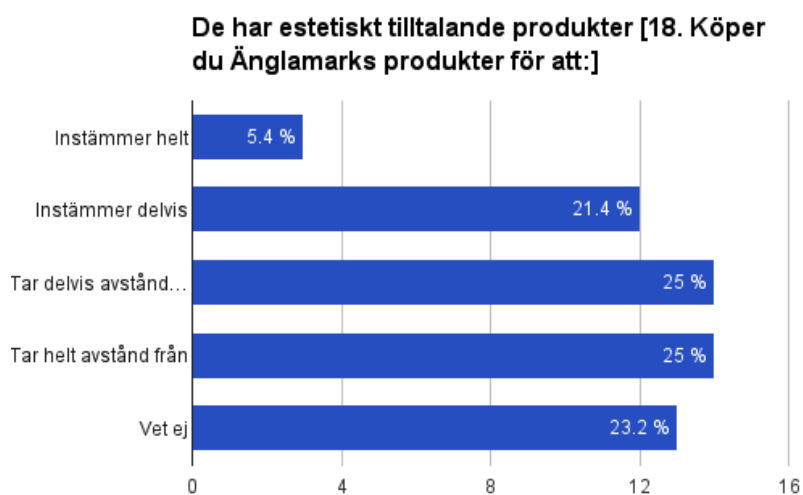
Spontanisten

Spontanisten: Anser att naturen är en lekplats där lekkamrater finns. Havet är till för att simma i och bergen att klättra i. Hen är mest rädd att miljöhotet innebär att ändra livsstil. Därtill kan miljövänlighet handla om mode i form av att det ska vara fräck, häftigt och lättsamt. Det blir därmed viktigt för spontanisten med estetiskt tilltalande produkter och att flera av vännerna handlar/gör samma sak.

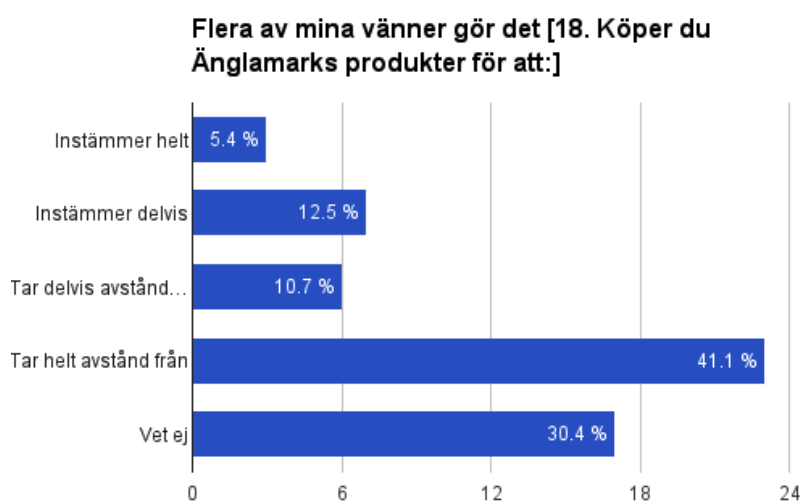
Respondenterna tycker inte att det är speciellt viktigt att Änglamarks produkter är estetiskt tilltalande. Enligt den tidigare forskningen tar Magnusson & Biel (2005) upp att de sensoriska kvaliteterna såsom utseendet kan skapa ett värde laddat till produkten. Dock är det enbart 5,4 % som helt instämmer på påståendet att de köper

Änglamarks produkter för att de är estetiskt tilltalande. Enligt tidigare forskning är detta heller ingen faktor som är avgörande till varför konsumenten köper ekologiska produkter.

Diagrammet visar att 25 % helt avstånd från påståendet om de köper Änglamarks produkter för att de "har estetiskt tilltalande produkter" och lika stor andel tar delvis avstånd från påståendet. 5,4 % instämmer helt och 21,4% instämmer delvis.



För respondenterna är det inte heller speciellt viktigt att flera av vännerna köper Änglamark som drivkraft för att själv köpa Änglamark. Den största andelen av de svarande, 41,4%, tar helt avstånd från påståendet. Endast 5,4 % instämmer helt på påståendet och 12,5% instämmer delvis.



Dock kan båda dessa frågor vara svåra att sätta finger på vid enbart ett svar från en enkätundersökning i och med att det kan vara aspekter som konsumenten egentligen inte tänker på vid köptillfället.

Om man jämför påståendena som spontanisten står för med påståendena som lagspelaren står för så framgår det tydligt att ställningstagandena skiljer sig mycket. Dock kan man se likheter mellan de påståendena som spontanisten står för avseende de generiska faktorerna. Enligt korstabellerna för spontanisten (se appendix) så framgår det att:

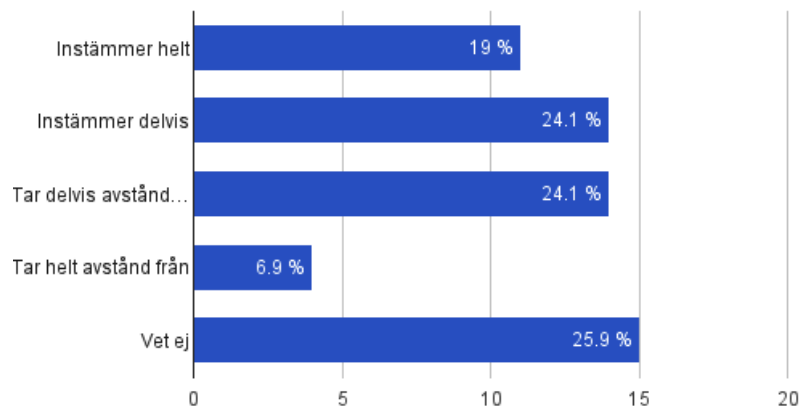
I påståendet att konsumenten köper Änglamarks produkter för att de har estetiskt tilltalande produkter så går det se ett visst lågt samband med att detta är en kvinna i åldern under 21 eller 26-30 år som har en examen från gymnasium eller folkhögskola eller en examen från högskola eller universitet med inkomsten 701 000 – 800 000 kr. I det andra påståendet som spontanisten står för – att man köper Änglamarks produkter för att flera av sina vänner gör det – tyder det på ett svagt samband på att det är en kvinna i åldern 36-40 år som har tagit examen från gymnasium eller folkhögskola eller examen från högskola eller universitet med inkomsten 1 001 000 – 1 100 000 kr. Likheterna tyder på att den uppmålade bilden av spontanisten existerar då ställningstagandena binder ihop de olika påståendena inom kategorierna kön och utbildning. Dock verkar inte spontanisten vara en frekvent karaktär då andelen av instämmande är låg.

Pionjären

Pionjären: Anser att naturen är en källa till energi och något man hämtar inspiration ifrån. Hen vill gärna vara först med saker och tror på ny teknik som en lösning på många miljöproblem. Det innebär att miljöprodukter ska förbättra livet och inte krångla till det. Det blir därför viktigt för pionjären att ekologiska produkter innebär nytänkande och smakar bättre, det vill säga förbättras.

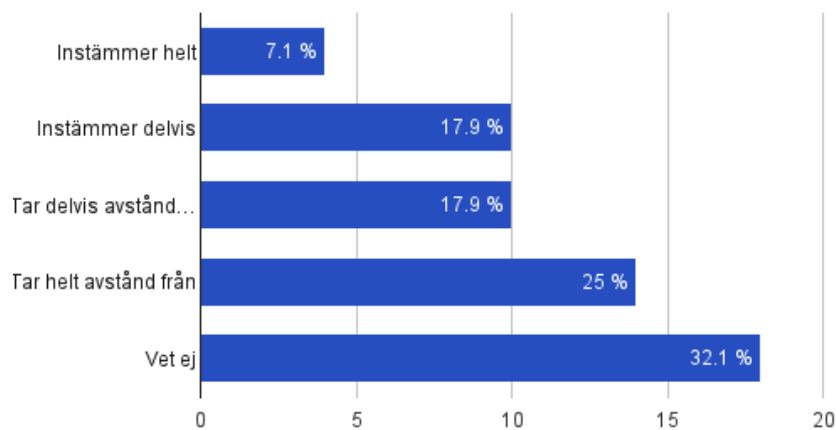
Smaken verkar vara relativt viktig för konsumenterna då 19 % helt instämmer. I en rangordning av alla påståenden hamnar smaken på en sjunde plats. Den tidigare forskningen enligt referensramen (se Tobler et al, 2011; Foster & Padel, 2005; Vermeir & Verbeke, 2007) framhåller att smaken är en av de viktigaste faktorerna till varför konsumenten väljer ekologiska produkter. Foster & Padel hävdar att smaken även är viktig när konsumenterna köper andra livsmedel och gör att konsumenten blir villig att betala mer. Dock tyder vår marknadsundersökning på att smaken inte alltid är den avgörande faktorn till varför man köper Änglamarks produkter. Även om andelen som helt instämmer är hög ligger den inte bland de största. Av de svarande framgår det att 19 % helt instämmer med påståendet, 24,1% instämmer delvis, 24,1% tar delvis avstånd.

Smakar bättre [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



Att det är nytänkande att köpa ekologiska produkter och att detta är den drivande faktorn till varför konsumenten köper Änglamark verkar inte vara speciellt viktigt. Det var heller inte är något som den tidigare forskningen, enligt referensramen, tar upp som avgörande faktor. Detta är dock ett påstående som pionjären representerar. Det är enbart 7,1 % av respondenterna som helt instämmer på påståendet samtidigt som 25 % helt tar avstånd från det.

Det är nytänkande med ekologiska produkter [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



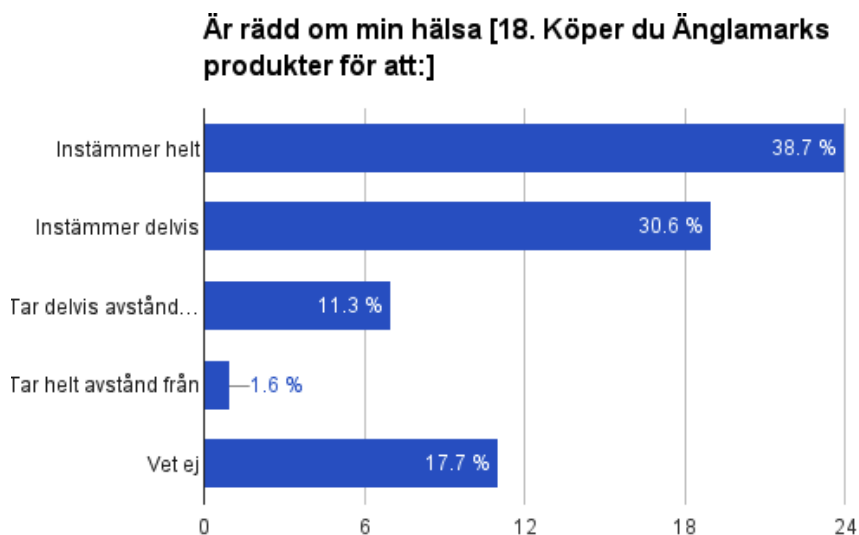
Påståendena som pionjären står för skiljer sig relativt mycket i andel till om man tycker att det är viktigt eller inte. Dock går det att se enligt korstabellerna (se appendix) att påståendena matchar mellan de generiska faktorerna kön, ålder, utbildning och sammanlagd inkomst för hushållet. Båda påståendena tyder på att pionjären är en kvinna i åldern under 21 eller mellan 21-25 år som har en examen från gymnasium eller folkhögskola och har en årsinkomst för hushållet på 1 001 000 – 1 100 000 kr eller 601 000 – 700 000 kr. Detta tyder på att kombinationen med positivt ställningstagande i båda påståendena existerar och att den uppmålade bilden av pionjären därmed finns.

Solisten

Solisten: Anser att naturen är något man tonar ner och att det bästa är gjort av människan. Hen gör gärna inte uppoffringar för andras skull och är inte intresserad av ekologiska produkter förrän dessa är bättre eller åtminstone lika bra som andra produkter. Det är därmed viktigt för pionjären att ekologiska produkter innebär bättre kvalitet, smakar bättre och innebär bra saker för den personliga hälsan.

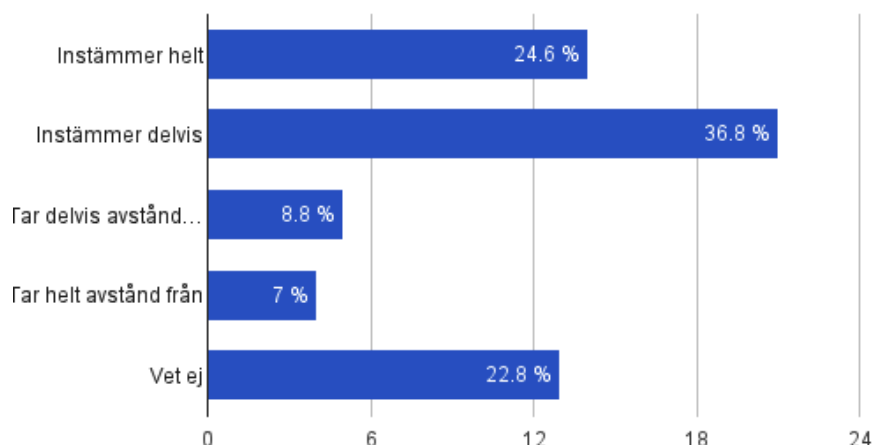
Enligt tidigare forskning menar Foster & Padel (2005) att den viktigaste faktorn till att konsumenten köper ekologiska livsmedel handlar om den egna eller familjens hälsa. Detta samt smaken och bättre kvalitet är även något som Tobler et al (2011) framhäver, samtidigt som Manaktola & Jauhari (2007) menar att det är viktigt att de personliga fördelarna nås, snarare än enbart de kollektiva fördelarna kopplat till miljön. Det är därför extra intressant att se om stereotypen solisten - som står för påståendena att man köper ekologiska produkter p.g.a. personliga fördelar såsom kvalitet, smak och hälsa - kan kopplas ihop med flera av respondenterna i jämförelse med övriga personligheter.

Hälsan är en viktig faktor till varför konsumenterna köper Änglamarks produkter. Om man rankar påståendena så kommer hälsan på en andra plats räknat utifrån andel som helt instämmer. Vilket representeras av 38,7% som helt instämmer, 30,6% som delvis instämmer samt endast 1,6 % som helt tar avstånd från påståendet.



Enligt konsumenterna är bättre kvalitet en relativt viktig faktor till varför de handlar Änglamarks produkter. Rankat så hamnar påståendet på en sjätte plats i jämförelse med de andra påståendena. Av de som har svarat så instämmer 24,6% helt, 26,8% instämmer delvis och 7 % tar helt avstånd från påståendet.

För att det innebär bättre kvalitet [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



Smaken är också relativt viktig för varför konsumenterna köper Änglamarks produkter, dock representeras det inte av lika stor andel som andra påståenden med 19 % som helt instämmer på påståendet, 24,1% som instämmer delvis och 6,9 % som helt tar avstånd från påståendet.

Detta tyder på att alla tre påståendena är viktiga för konsumenten när de köper Änglamarks produkter. Kvaliteteten och smaken är dock inte lika viktig som hälsan. När man däremot matchar påståendena för att se om de generiska faktorerna stämmer överens med varandra så framgår det enligt korstabellerna (se appendix) att:

Påståendet att man köper Änglamarks produkter för att man är rädd om sin hälsa representeras av en man eller en kvinna i åldern 36-45 år som antingen studerar eller har examen från gymnasium eller folkhögskola med en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 501 000 – 600 000 kr eller 1 001 000 – 1 100 000 kr.

Påståendet att man köper Änglamarks produkter för att det innebär bättre kvalitet representeras av en kvinna i åldern under 21, 21-25 eller 46-50 år som har examen från gymnasium eller folkhögskola med en sammanlagd årsinkomst på 601 000 – 700 000 kr. Påståendet att man köper Änglamarks produkter för smakens skull representeras av en kvinna i åldern under 21 eller mellan 21-25 år som har en examen från gymnasium eller folkhögskola och har en årsinkomst för hushållet på 1 001 000 – 1 100 000 kr eller 601 000 – 700 000 kr.

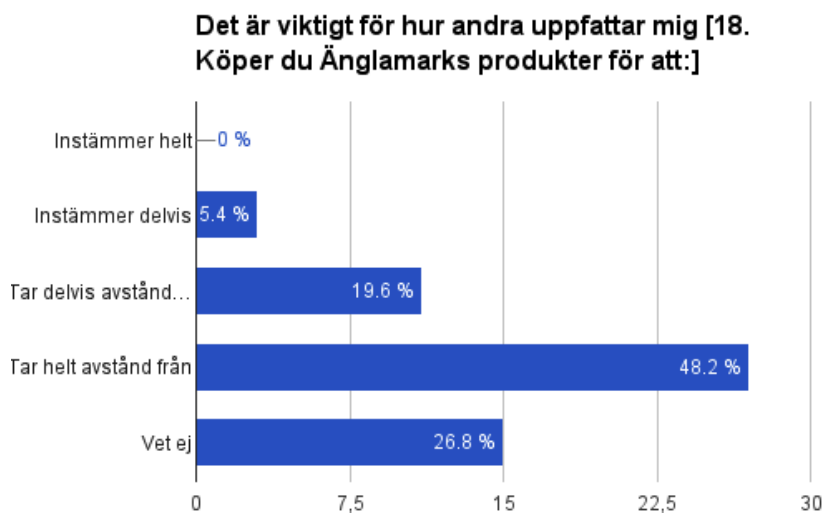
Detta tyder på att bara utbildningen av de generiska variablerna stämmer sinsemellan påståendena. Medan de andra helt skiljer sig. Utifrån andelarna som tar ställning för påståendena tyder det på att dessa är viktiga för konsumenten men att det inte går att finna några samband gällande de generiska variablerna mellan dem.

Tänkaren

Tänkaren: Är alltför insiktsfull för att inte förstå allvaret med miljöproblemen men är inte alltid så bra på att agera själv. Hen har en distans till naturen utan starkare känslor där naturen ses som en resurs. Därtill vill hen gärna framstå som kunnig och påläst samt gärna imponerar på andra med sin kunskap. Det blir därför viktigt för tänkaren att ekologiska produkter innebär bättre kvalitet men också hur andra uppfattar hen det vill säga att man tar ansvar för miljön.

Liksom för solisten är det viktigt för tänkaren att ekologiska produkter har bättre kvalitet än andra likvärdiga produkter. Som tidigare nämnt är detta även en viktig faktor enligt tidigare forskning i referensramen (se Tobler et al (2011). Refererat till tidigare analys så framgår det att respondenterna med 24,6% instämmer helt på påståendet om de köper Änglamarks produkter för att det innebär bättre kvalitet.

Dock framgår det att påståendet om att man ”köper Änglamarks produkter för att det är viktigt för hur andra uppfattar mig” inte alls är viktigt. Detta är även något som tidigare forskning inte tar upp som drivande faktor till varför man köper ekologiska produkter. Dock är detta påstående svårt att sätta fingret på då det går att tänka sig att konsumenterna inte vill uppge att de gör något för att det är viktigt för hur andra uppfattar dem. Det framgår att ingen av respondenterna instämmer helt, samtidigt som enbart 5,4 % instämmer delvis och 48,2% helt tar avstånd från påståendet.



Ovan påvisar att påståendet om bättre kvalitet är relativt viktigt för konsumenten, dock är det ingen som tycker att det är viktigt för hur andra uppfattar dem. Detta gör att det inte går att se några samband mellan generiska variabler mellan påståendena i och med att inga respondenter oavsett kön, ålder, utbildning och inkomst instämmer helt på påståendet att de köper Änglamarks produkter för att det är viktigt för hur andra uppfattar dem.

4.4. Regressionsanalys

| | Pearsons korrelations- koefficient (R) | Determinations- koefficienten (R Square) | Oberoende variabel Sig. under 0,050 |
|--|--|--|--|
| Uppoffraren | | | |
| <i>Ideologiska och etiska skäl</i> | 0,246 | 0,060 | Ingen |
| <i>Nära naturen</i> | 0,310 | 0,096 | Ingen |
| Lagspelaren | | | |
| <i>Socialt ansvar</i> | 0,218 | 0,048 | Ingen |
| <i>Fria från tillsatser och bekämpningsmedel</i> | 0,281 | 0,079 | Ingen |
| Spontanisten | | | |
| <i>Estetiskt tilltalande</i> | 0,281 | 0,079 | Ingen |
| <i>Mina vänner gör det</i> | 0,222 | 0,049 | Ingen |
| Pionjären | | | |
| <i>Nytänkande</i> | 0,282 | 0,074 | Ingen |
| <i>Smakar bättre</i> | 0,201 | 0,040 | Ingen |
| Solisten | | | |
| <i>Bättre kvalitet</i> | 0,399 | 0,160 | Kön (0,011) |
| <i>Smakar bättre</i> | 0,201 | 0,040 | Ingen |
| <i>Hälsa</i> | 0,216 | 0,047 | Ingen |
| Tänkaren | | | |
| <i>Bättre kvalitet</i> | 0,399 | 0,160 | Kön (0,011) |
| <i>Andra uppfattar mig</i> | 0,289 | 0,084 | Ingen |

Tabellen är en sammanfattning av regressionsanalysen (se appendix utförligare tabeller). De oberoende variablerna är kön, ålder, skolutbildning och hushållets gemensamma inkomst. Den beroende variabeln har varit respektive påstående som ingår i de olika EkoTyperna. Det bör påpekas att de fyra oberoende variablerna har ställts emot en beroende variabel i taget varav de har olika Pearsons korrelationskoefficient R och determinationskoefficienten R^2 . Oberoende variabel under sig. 0,05 innebär att någon av de oberoende variablerna befinner sig under signifikansnivån 0,05.

I tabellen framgår både Pearsons korrelationskoefficient R och determinationskoefficienten R^2 . I detta fall är det determinationskoefficienten som är av intresse. De olika determinationskoefficienterna är 6 %, 9,6%, 4,8%, 7,9%, 4,9%, 7,4%, 4%, 16%, 4,7% och 8,4 %. Respektive procentsats anger hur mycket i den beroende variabeln som kan förklaras av variationen av de oberoende variablerna. Gemensamt för dessa är att de alla är ganska låga, vilket innebär att den beroende variabeln inte kan förklaras särskilt mycket av de valda oberoende variablerna. Det statistiska sambandet är därmed ganska svag. Det är med andra ord svårt att rent statistisk säkerställa undersökningen eftersom determinationskoefficienterna är för svaga och närmare 0 än 1.

I avseendet signifikansnivån så innebär det att desto lägre tal signifikansnivån innehar desto säkrare kan man vara på att koefficienten är signifikant det vill säga tillförlitlig (Sundell 2010). Tabellen visar på att det i princip inte finns några oberoende variabler som har en signifikansnivå under 0,050, vilket brukar vara den rekommenderade signifikansnivån för att kunna dra större slutsatser. Om talet är under 0,050 så kan man dra slutsatsen att det med 95 % säkerhet slår fast att koefficienten inte är lika med noll (Sundell 2010). I tabellen finns dock ett undantag när det gäller påståendet kring att man handlar Änglamark för att det innebär bättre kvalitet. Kön innebar en signifikansnivå på 0,011 och även determinationskoefficienten är högre för detta påstående. Det tycks finnas ett statistiskt samband mellan kön och påståendet bättre kvalitet, men det är svårt att dra några större slutsatser eftersom undersökningen är snedfördelad i avseendet kön. Sammanlagt besvarade 140 personer enkäten varav 95 var kvinnor (67,9 %) och 45 var män (32,1%).

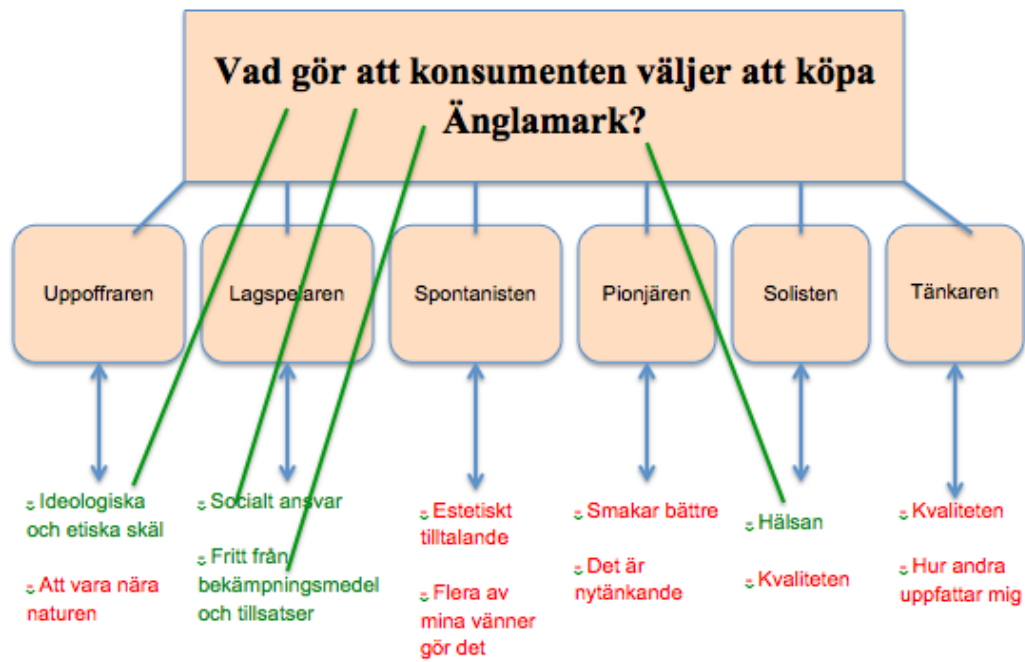
5. Slutsatser

I detta kapitel klargörs i korthet studiens viktigaste resultat, vilket innebär att det framgår huruvida studien lyckats svara på sin forskningsfråga eller inte. Kapitlet avslutas med en förklaringsmodell som lyfter fram de viktigaste skälen för respondenterna/konsumenterna att köpa Änglamark.

Studien visar på att de främsta anledningarna till varför konsumenterna väljer att köpa Änglamarks produkter är på grund av att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel, för den personliga hälsans skull, av ideologiska och etiska skäl samt för att ta socialt ansvar. De viktigaste anledningarna till varför konsumenterna inte köper Änglamark är främst på grund av att de föredrar andra varumärken, att varumärkets produkter inte finns i butiken de handlar samt priset.

Ställningstagandena för hälsan, vikten av att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel tas upp i tidigare forskning som viktiga faktorer till varför konsumenterna köper ekologiska produkter (se Foster & Padel, 2005), vilket kan bekräftas av uppsatsens studie. Dock tar inte referensramen upp socialt ansvar, ideologiska och etiska skäl som viktiga skäl utan hävdar snarare att personliga fördelar måste nås snarare än enbart kollektiva fördelar som exempelvis ovan nämnda skäl. I uppsatsen studien har det istället framkommit att dessa är bland de viktigaste faktorerna till varför man väljer att köpa Änglamarks produkter.

När det gäller de uppställda Ekotyperna är det svårt att dra slutsatserna om dessa verkligen existerar. Det tycks inte finnas något större samband mellan påståendena för varje Ekotyp utan det är snarare vissa skäl som är viktigare än andra samtidigt som en del skäl inte alls är viktiga för konsumenten för att välja Änglamarks produkter. De får heller inget stöd i regressionsanalyserna som visar på i princip inga statistiska samband alls.



Förklaringsmodellen visar med de gröna pilarna vilka påståenden som är viktiga för konsumenterna för att välja att köpa Änglamarks produkter.

6. Slutdiskussion

I följande kapitel diskuteras studiens styrkor och svagheter men även möjliga förklaringar till utfallet av studien. Ekotypernas relevans diskuteras också, men även vad resultaten säger i relation till den teoretiska forskningsramen. Uppsatsens bidrag lyfts fram i relation till de resultat som framkommit. Slutligen så avslutas kapitlet med förslag till vidare forskning.

Det man kan konstatera är att det finns vissa indikationer kring hur varje EkoTyp kan se ut utifrån den svarsfrekvensen som undersökningen fått. Det finns dock inga starka samband utifrån de påstående som tillskrivit respektive EkoTyp. Bilden av EkoTyperna är splittrad och det utkristalliserar sig inte några tydliga generiska faktorer som kan kopplas till respektive EkoTyp med undantag för pionjären. I vissa av EkoTyperna finns några gemensamma nämnare när det gäller utbildningsnivå, men på det stora hela är det svårt att finna några tydliga och statistiska samband mellan de oberoende och beroende variablerna. Det kan finnas ett flertal skäl till detta. Persson och Hemberg gav ut sin bok 2010 och efter detta har en det skett en väldigt stor ökning av försäljning av ekologiska produkter. Författarna lyfter förvisso fram att ekologiskt har börjat gå från att vara mer av uppoffrartypen till mer mainstream och livsstilsfokuserat (Persson och Hemberg 2010).

Det kan vara en del av förklaringen det vill säga att under de senaste åren har det skett en större förändring än den Persson och Hemberg (2010) utgick ifrån och/eller räknade med, vilket i sig innebär att de olika EkoTyperna måste revideras och uppdateras. I en svensk kontext, som tidigare nämnts, har den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln ökat sammanlagt med 41 procent det vill säga från 7,4 miljarder till 10,4 miljarder under 2014 (Ekoweb 2015). Det tyder på att handeln av ekologisk livsmedelsförsäljning har nått de breda lagren hos det svenska folket varav det kanske inte går att relaterat på samma sätt till några specifika typer eller att typerna måste justeras, tas bort eller lägga till nya.

En annan förklaring till att det inte varit möjligt att koppla de generiska faktorerna till är att underlaget inte varit tillräckligt stor. Ett problem med undersökningen är att den är av ringa omfattning – som mest har 140 personer svarat på frågorna men när det gäller svarsfrekvensen kring Änglamark så ligger den runt 60 respondenter i genomsnitt. Det gör att resultaten i sig inte blir riktigt så starka som man önskar och rent statistiskt visade regressionsanalysen på att det inte fanns så starka samband mellan de oberoende variablerna och de beroende variablerna. Resultaten är för svaga för att man ska kunna göra för stora generaliseringsanspråk, men kan indikera hur det skulle kunna se ut.

Undersökningens styrka ligger snarare i den modell som framarbetats kring hur man kan mäta de olika EkoTyperna snarare än resultatens statistiska mätbarhet. Modellen

kring de olika EkoTyperna är av betydande relevans eftersom de ledde till påstående kring Änglamark som visade på intressanta resultat. Ideologi och etiska skäl, ta socialt ansvar, att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel samt är rädd om min hälsa var de vanligaste skälen till varför respondenterna valde att handla av Änglamark. De går lite stick i stäv gentemot vad delar av vad den tidigare forskningen visade på, som redogjorts för i uppsatsen. Enligt exempelvis Manaktola & Jauhari (2007) så betonas vikten att de personliga fördelarna nås än enbart de kollektiva fördelarna till miljön. Det är något som även Foster & Padel (2005) lyfter fram i form av att smakupplevelsen tillskrivs ett stort värde för att konsumera ekologiskt. Magnusson & Biel (2005) å sin sida betonar att de sensoriska kvaliteterna som utseendet på förpackningen skapar ett värde.

Resultaten som redovisar de främsta anledningarna till varför respondenterna inte handlar Änglamark, är intressanta. De viktigaste anledningarna till varför respondenterna inte handlar av Änglamark är att de föredrar andra varumärken, brist på tillgängligheten av produkterna och priset. De två sistnämnda anledningarna bekräftas även i den teoretiska delen. Foster & Padel (2005) menar att de viktigaste anledningarna till varför konsumenter inte köper ekologiska produkter är priset och bristande tillgänglighet. Skälet till varför en stor andel av respondenterna väljer bort märket, på grund av att de föredrar andra varumärken, kan bero på att Änglamark är ett ekologiskt eget varumärke (EMV) varav det inte finns i alla butiker som till exempel leverantörsvarumärke (LMV).

Resultaten i undersökningar visar också på att förpackningen inte verkar spela särskilt stor roll eller smaken på produkterna utan snarare att tanken om ett kollektivt samvete i kombination med hälsoaspekter är det som är av större vikt. Foster & Padel (2005) menar på att den viktigaste faktorn till att konsumenten handlar ekologiskt är omsorg om den egna och/eller familjens hälsa och får enligt undersökningen delvis rätt, men det kollektiva ansvaret förblir stort. Exempelvis stödet för att produkterna ska vara fria från tillsatser och bekämpningsmedel handlar inte bara om den egna hälsan utan också att producenterna, miljön och djur slipper att blir utsatta för dessa. Påståendet bär både på ett individualistiskt och kollektivistisk förhållningssätt. Fritt från bekämpningsmedel innebär också bättre för djur och natur och inte primärt bara bättre för en själv. Den kollektiva dimensionen framstår minst lika starkt skäl, om inte starkare, som den individuella dimensionen. Det är också den kollektiva dimensionen också viktigt när det gäller vad man förknippar varumärket Änglamark med. Mer än hälften av respondenterna förknippar varumärket med miljömedvetenhet. Därtill ligger faktorer som förknippar Änglamark med socialt ansvar, aktsamhet med jordens resurser och trovärdigt högre än faktorer som prisvärt, hälsosamt och produkterna smakar bra. Återigen är den kollektiva dimensionen starkare än de personliga fördelarna.

Skillnaden mellan uppsatsens tidigare forskning och resultat kan bero på att artiklarna som använts kommer från en amerikansk och europeisk kontext, varav de inte fulla är

applicerbara på den svenska kontexten. Undersökningens resultat visar på att konsumenterna i den svenska kontexten har en stark kollektiv vi-känsla och gemensamt ansvar. Det innebär att det kan handla om en kulturskillnad mellan olika länder kring motiven att handla ekologiskt. Det kan också vara så att man underskatta den ekologiska konsumentens medvetenhet och att det skett ett skift i hur konsumenter relaterat till ekologiska produkter. Den ekologiska konsumenten kan ha helt andra motiv än de traditionella när det gäller handel av ekologiska produkter, vilket i sig inte motsätter att samma konsument har traditionella motiv i en annan lägsituation. Det är inte smak och vara nära naturen som är det viktigaste för undersökningens respondenter utan att handla rätt produkter till följd av ett socialt ansvar.

Man bör påpeka att när man genomför denna typ av undersökning så svarar de som är intresserade av ämnet oftare än de som är mer av solist- eller spontanisttyperna. Det innebär att de som har mer individualistiska motiv inte ser vad de har att tjäna på att delta i en undersökning kring något som inte intresserar eller roar dem. Därtill så svarar respondenterna på frågorna utifrån hur de själva upplever sig, vilket inte är det samma som vilka de facto alltid är. I fallet tänkaren så innebär det att de kanske inte är många som vill erkänna att de köper ekologiskt för att det är viktigt hur andra upplever dem fast man i verkligheten gör många olika saker för att passa in och får respekt av sin omgivning. Det finns alltid en viss politisk korrekthet i vad man svarar.

Trots olika invändningar är EkoTyperna av relevans eftersom de skapar bättre redskap för hur konsumenter tänker eftersom man "klär på" en idealtyp med olika egenskaper och därmed lättare visualisera olika typer av konsumenter. EkoTyperna utgör ett bra verktyg för att mäta olika variabler, men har inte testats så mycket vetenskapligt ännu. Uppsatsens bidrag har varit att skapa en modell kring vilka olika generiska kategorier man kan "klä på" respektive EkoTyp som handlar av Änglamarks sortiment. Undersökningens resultat visar också på att Änglamarks produkter kan marknadsföras både på ett känslomässigt plan gällande exempelvis hälsan som rör individen, men även att kollektiva fördelar såsom sociala, ideologiska och etiska skäl och fördelar framhävs och berörs.

6.1 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning är att undersöka fler oberoende variabler som exempelvis sysselsättning, familjesituation och syn på miljö i relation till flera påståenden som representerar de olika EkoTyperna. Detta för att kunna gå in djupare och studera sambanden mellan de generiska faktorerna och EkoTyperna för att på sikt kunna skapa en större kännedom kring på vilket sätt man ska närma sig de olika konsumenterna från respektive EkoTyp. Därtill behövs en uppdatering och revidering av EkoTyperna i och med de senaste årens ecoboomb. Förutsättningarna har blivit annorlunda för hur EkoTyperna ser ut. Det finns också en del skillnader mellan

ekologiskt och Änglamark som vore intressant att studera vidare. Exempelvis är priset av det största skälet till varför man inte handlar ekologiskt (82,4%) medan det i fallet Änglamark är (23,6%), enligt uppsatsens undersökning. Änglamarks styrka som varumärke vore också intressant att studera men även vad det innebär för Änglamark när den ekologiska konkurrensen hårdnat. Enligt Persson och Hemberg (2010) har Änglamark utgått mer från uppoffraren och frågan är vad som händer när konkurrenterna börjar utgå från mer livsstilbaserad marknadsföring det vill säga hur det påverkar konsumenternas syn på Änglamark som ett attraktivt varumärke. Därtill vore det av intresse att undersöka hur starkt varumärket är i olika generationer i och med den ökade konkurrensen.

7. Källförteckning

Tryckta källor

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.

Esaiasson, P., Gilljam M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2004) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Andra upplagan, Stockholm: Norstedts Juridik

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2012) *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber AB

Foster & Padel, C. & Padel, S. (2005), Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8 pp. 606-625

Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. & Forcada Sainz, J. (2005), Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 1 pp. 9-29

Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. (2006), Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 7 pp. 673-680

Holmberg, U. & Steringrimsdottir, H. & Svensson, Å. (2007) *Konsumenters köp av ekologisk mat*. CKF-rapport.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lindström, H. (2013) ”Ekologiska och närproducerade livsmedel – En studie av studenters motiv till köp samt kunskap om ekologiska och närproducerade livsmedel”, *Arbetsrapporter Kulturgeografiska institutionen Nr. 872* , Uppsala universitet

Magnusson, M. & Biel, A. (2005) *Konsumentens val av miljövänliga livsmedel*. MAT 21, Rapport nr 7.

Makatouni, A. (2002), “What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study”, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 345-52.

Manaktola Vinnie Jauhari, K. (2007) Exploring consumers attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 5 pp. 364-377

- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006) *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks California: Sage Publications. (4:th ed.)
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011) *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur AB,
- Orsato, R. J. "Competitive Environmental Strategies: When does it pay to be green?" i *California Management Review* Vol. 48, No. 2 (Winter 2006)
- Ossiansson, E. & Fuentes, C. (2006), *EMV -Varumärken som alla andra - En studie av handelns egna varumärken, märkning och hållbar konsumtion*. Rapport för Jordbruksdepartementet, juni.
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=963852&fileId=2834894> 2015-04-17
- Persson, M. & Hemberg, S. (2010) *Eco-branding. Lyft ditt varumärke med ekologisk kraft*. Malmö: Liber
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food" i *Business Ethics: A European Review* Vol. 17, No. 1 (January 2008)
- Reed, M.E. & Chiang, D.T. "Eco-Advantages Strategies and Supply Chain Effects" i *Journal of Supply Chain and Operations Management* Vol. 10, No. 1 (February 2012)
- Tobler, C. & Visschers, V. & Siegrist, M. (2011) Eating green. Consumers willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, Vol 57 pp 674-682
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. and Francis, C.A. (2001), "Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway", *Food Quality and Preference*, Vol. 12, No. 3, pp. 207-16.
- van Drimmelen, R. "New Business Models for Sustainable Development" i Kauffman, J. & Lee, K-M (eds) *Handbook of Sustainable Engineering* (2013) Springer Science + Business Media Dordrecht
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2007) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, Vol 64 pp. 542-553
- Vetenskapsrådet (2007) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* www.vr.se
- Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996), "Market strategies and market prospects for environmentally friendly consumer products", *British Journal of Management*, Vol. 7, pp. 263-81.

Yin, R. K. (2007) *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber

Material från Internet

Coop (2015) *Eko-boom på Coop*

<https://www.coop.se/Vart--ansvar/Hallbar-verksamhet/Ekoforsaljningen-okar-mest-pa-Coop/> 2015-04-22

Ekoweb (2015) *Ekologisk livsmedelsmarknad – Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu 29 januari 2015*

<http://www.ekoweb.nu/attachments/67/27.pdf> 2015-04-22

Forne, D. (2013) *Äntligen vinst för Lidl*

<http://www.mentornewsroom.se/nyheter/dagens-handel/antligen-vinst-for-lidl/> 2015-04-22

ICA (2015) *ICAs lilla eko-skola*

<http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/miljo/ekologisk-mat/> 2015-04-22

Kihlberg, J. (2015) *Efterfrågan på ekologisk mat ökar i rekordtakt*

<http://www.dn.se/ekonomi/efterfragan-pa-ekologisk-mat-okar-i-rekordtakt/> 2015-04-08

Sundell, Anders (2010): ”Guide: Regressionsanalys”

<https://spssakuten.wordpress.com/2010/09/17/guide-tolka-standardfel-i-regressionsanalys/> 2015-05-25

Appendix

1. Intervjuguide

Intervjuguide inför mötet med Coop Medlem Väst

- Berätta lite om Coop medlem Väst, vad ni arbetar med och vad som är din roll i detta?
- Vad är din egen bakgrund?
- Hur arbetar ni med ekologiska livsmedel?
- Berätta om varumärket Änglamark och hur ser arbetet ut kring detta?
- Hur upplever ni att kundkunskapen är kring Änglamark?
- Vad tror ni kunderna tänker kring varumärket Änglamark? Vad vill ni att kunderna ska tänka kring märket?
- Vad tror ni gör att kunder köper Änglamark? Vad vill ni att ska vara skälen till att kunden köper av märket?
- Vad tror ni gör att kunder köper/inte köper av Änglamarks produkter?
- Vad vill ni att uppsatsen ska bidra med?
- Vilka frågor är ni intresserade av att vi undersöker?
- Vad tänker ni om enkätundersökningen som vi har förberett?

2. Frågor och svar från marknadsundersökningen

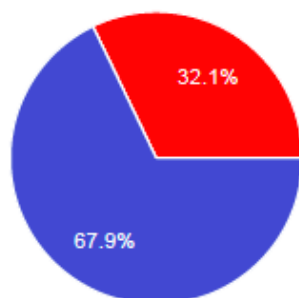
140 svar

[Visa alla svar](#)

[Publicera analyser](#)

Sammanfattning

1. Kön



| | | |
|--------|-----------|--------|
| Kvinna | 95 | 67.9 % |
| Man | 45 | 32.1 % |
| Annat | 0 | 0 % |
| Kvinna | 95 | 67.9 % |
| Man | 45 | 32.1 % |
| Annat | 0 | 0 % |

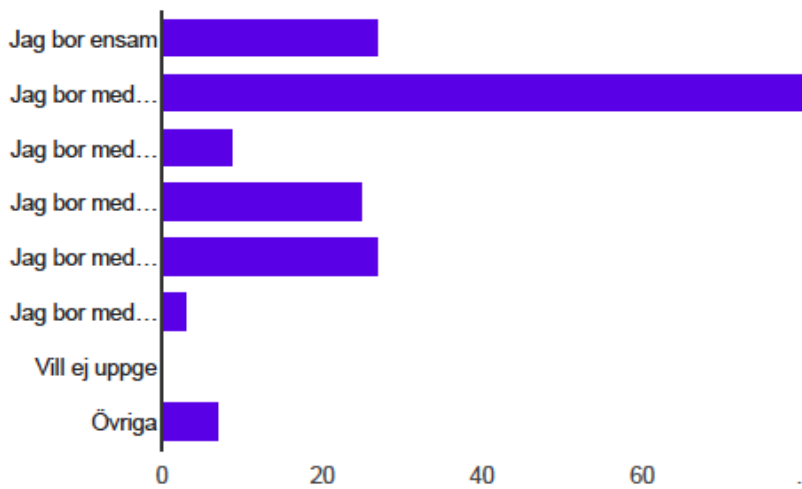
2. Ålder

35, 28, 25, 26, 55, 26,37, 30, 66, 30, 44, 22, 49, 43, 50, 36, 25, 26, 62, 43, 20, 36, 33, 27, 34, 32, 34, 28, 29, 41, 25, 27, 23, 32, 31, 27, 29, 63, 29, 31, 31, 30, 40, 29, 22, 32, 37, 34, 22, 32, 37, 34, 22, 30, 35, 32, 32, 51, 42, 36, 40, 36, 25, 35, 44, 41, 23, 25, 22, 45, 38, 25, 20, 25, 39, 23, 35, 24, 30, 78, 34, 34, 45, 42, 46, 31, 40, 65, 71, 31, 55, 32, 50, 32, 18, 24, 59, 22, 21, 27, 26, 25, 23, 50, 25, 36, 35, 27, 21, 28, 19, 24, 31, 21, 50, 27, 28, 28, 45, 31, 62, 28, 35, 28, 29, 54, 22, 47, 52, 49, 28, 26, 27, 30, 22, 36, 32, 26, 21, 61, 25, 26, 25, 29

3. Boendeort/bostadsdel

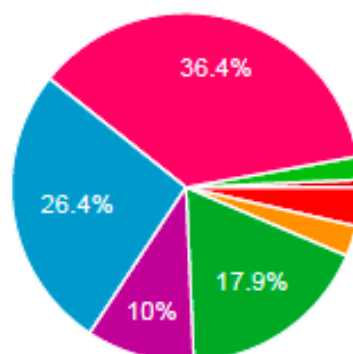
Mark, Stockholm, Eriksberg Göteborg, Vadstena, utomlands, Västerås, Karlskrona, Lundby, Karlskrona, Örnköldsvik, Sölvesborg, Motala, Strängnäs, Limhamn, Åkersberga, Källby, Vansbro, Norrköping, Götene, Mellerud, Växjö, Oskarshamn, Bandhagen, Vingåker, Norrköping, Gullspång, Åkersberga, Stockholm (innerstaden), Uppsala, Göteborg/Olskroken, Uppsala/Ekeby, Karlstad, Eskilstuna, Täby, Göteborg, Hallsberg, Stockholm, Vadstena, Göteborg/Linné, Utomlands, Björkekärr/ Göteborg, Göteborg/Lundby, Stockholm, Göteborg, Kviberg, Skövde, Göteborg, Mölndal, Göteborg/Kviberg, Stockholm, Stockholm, Mariestad, Oskarshamn, USA, Sundbyberg, Borås, Skövde, Sandhult, Bergsjön, Öckerö, Göteborg/Landala, Göteborg, Linköping, Dalsjöfors, Lilla Edet, Kungsbacka, Kungälv, Nödinge, Göteborg lindholmen, Göteborg/Öster, Skövde, Motala, Skövde, Motala, Göteborg, Gånghester, Skövde/Vasastaden, Borås/Brämhult, centrum, Göteborg/Centrum, Göteborg, Mariestad, Skara kommun på landsbygden, Kungsbacka, Långås, Götene, Motala, Majorna, Mariestad, Halmstad, Skövde, Örebro, Mariestad, Göteborg, Örebro, Värnamo, Linköping/skarpan, Norrköping, Vadstena, Lidköping, Lindome, Partille, Motala, Göteborg östra centrum, Lilla Edet, Norrköping, Landala, Majorna, Johanneberg, Göteborg/Torslanda, Majorna, Göteborg Lunden, Göteborg, Varberg, Partille, Timmersdala, Göteborg/Guldheden, Varberg, Kristianstad, Skövde/trädgårdsstaden, Göteborg/torp, Tidaholm, Lund, Varberg, Falkenberg, Torslanda, Skövde, Mölndal, Bergsjön, Angered, Göteborg, Horred, Stockholm, Billdal, Göteborg, Karlskrona, Lidköping, Motala, Östersund, Luleå

4. Familjesituation



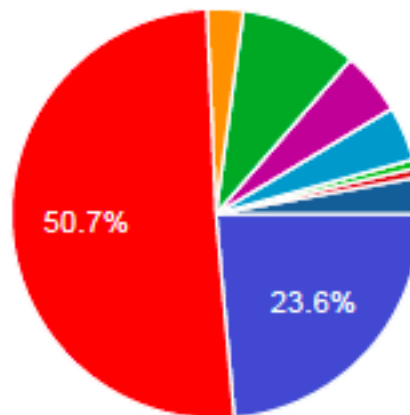
| | | |
|---|-----------|--------|
| Jag bor ensam | 27 | 19.3 % |
| Jag bor med en vuxen | 81 | 57.9 % |
| Jag bor med flera vuxna | 9 | 6.4 % |
| Jag bor med ett barn (upp till 18 år) | 25 | 17.9 % |
| Jag bor med 2-3 barn (upp till 18 år) | 27 | 19.3 % |
| Jag bor med fler än 3 barn (upp till 18 år) | 3 | 2.1 % |
| Vill ej uppge | 0 | 0 % |
| Övriga | 7 | 5 % |

5. Skolutbildning



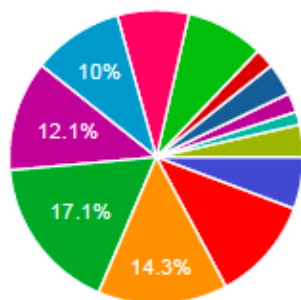
| | | |
|--|-----------|--------|
| Ej fullgjort grundskola | 0 | 0 % |
| Grundskola | 5 | 3.6 % |
| Studier vid gymnasium, folkhögskola | 4 | 2.9 % |
| Examen från gymnasium, folkhögskola | 25 | 17.9 % |
| Eftergymnasial utbildning, ej högskola/universitet | 14 | 10 % |
| Studier vid högskola/universitet | 37 | 26.4 % |
| Examen från högskola/universitet | 51 | 36.4 % |
| Studier vid/examen från forskarutbildning | 3 | 2.1 % |
| Vill ej uppge | 1 | 0.7 % |

6. Sysselsättning



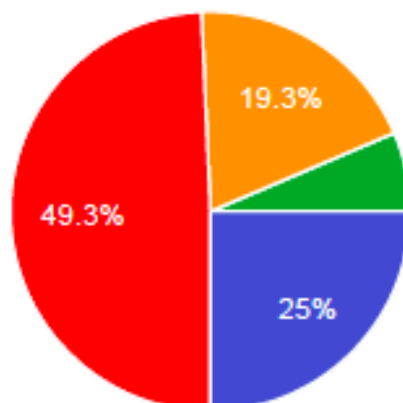
| | | |
|---------------------------------|-----------|--------|
| Studerande | 33 | 23.6 % |
| Arbetande | 71 | 50.7 % |
| Arbetssökande | 4 | 2.9 % |
| Tjänstledig eller föräldraledig | 13 | 9.3 % |
| Pensionär | 7 | 5 % |
| Långtidssjukskriven | 6 | 4.3 % |
| Sköter eget hushåll | 0 | 0 % |
| Arbetsmarknadsåtgärd | 1 | 0.7 % |
| Vill ej uppge | 1 | 0.7 % |
| Övriga | 4 | 2.9 % |

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in)



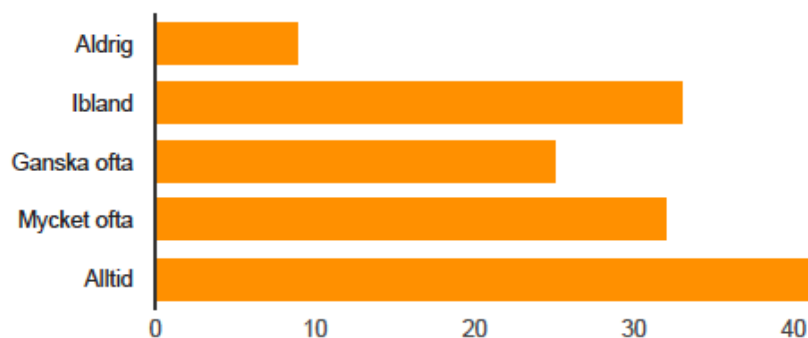
| | | |
|-----------------------|-----------|--------|
| 100 000 eller mindre | 8 | 5.7 % |
| 101 000 – 200 000 | 16 | 11.4 % |
| 201 000 – 300 000 | 20 | 14.3 % |
| 301 000 – 400 000 | 24 | 17.1 % |
| 401 000 – 500 000 | 17 | 12.1 % |
| 501 000 – 600 000 | 14 | 10 % |
| 601 000 – 700 000 | 11 | 7.9 % |
| 701 000 – 800 000 | 12 | 8.6 % |
| 801 000 – 900 000 | 3 | 2.1 % |
| 901 000 – 1 000 000 | 5 | 3.6 % |
| 1 001 000 – 1 100 000 | 3 | 2.1 % |
| Mer än 1 100 000 | 2 | 1.4 % |
| Vill ej uppge | 5 | 3.6 % |

8. Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor?



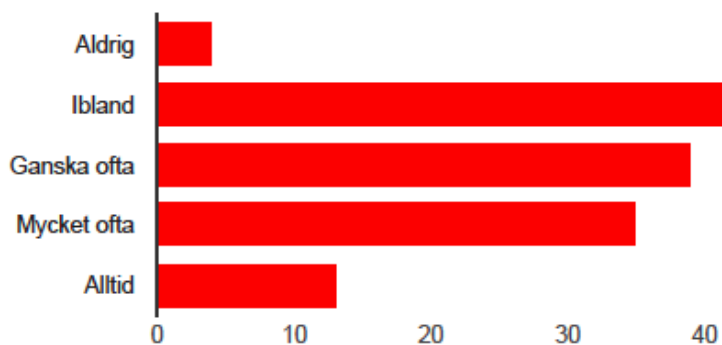
| | | |
|-----------------------|-----------|--------|
| Mycket intresserad | 35 | 25 % |
| Intresserad | 69 | 49.3 % |
| Varken eller | 27 | 19.3 % |
| Inte intresserad | 9 | 6.4 % |
| Inte alls intresserad | 0 | 0 % |

Sorterar hushållsavfall [9. Hur ofta gör du personligen nedanstående saker?]



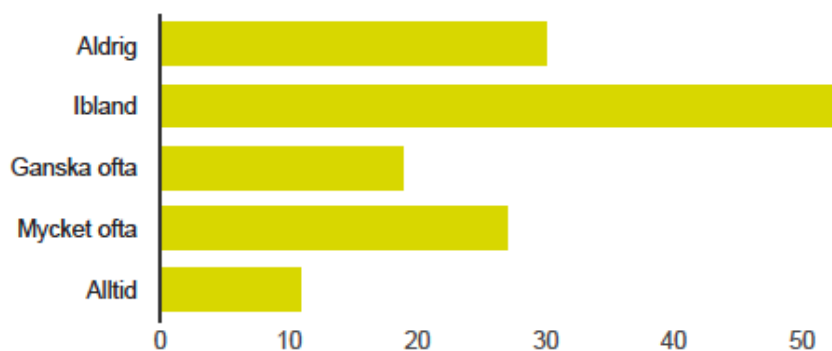
| | | |
|-------------|-----------|--------|
| Aldrig | 9 | 6.4 % |
| Ibland | 33 | 23.6 % |
| Ganska ofta | 25 | 17.9 % |
| Mycket ofta | 32 | 22.9 % |
| Alltid | 41 | 29.3 % |

Köper ekologiska produkter [9. Hur ofta gör du personligen nedanstående saker?]



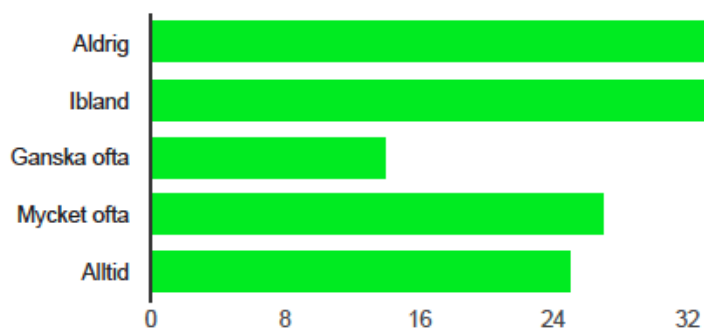
| | | |
|-------------|-----------|--------|
| Aldrig | 4 | 2.9 % |
| Ibland | 49 | 35 % |
| Ganska ofta | 39 | 27.9 % |
| Mycket ofta | 35 | 25 % |
| Alltid | 13 | 9.3 % |

Väljer att åka tåg istället för att ta flyget [9. Hur ofta gör du personligen nedanstående saker?]



| | | |
|-------------|-----------|--------|
| Aldrig | 30 | 21.4 % |
| Ibland | 53 | 37.9 % |
| Ganska ofta | 19 | 13.6 % |
| Mycket ofta | 27 | 19.3 % |
| Alltid | 11 | 7.9 % |

Väljer att åka med kollektivtrafiken istället för att ta bilen [9. Hur ofta gör du personligen nedanstående saker?]



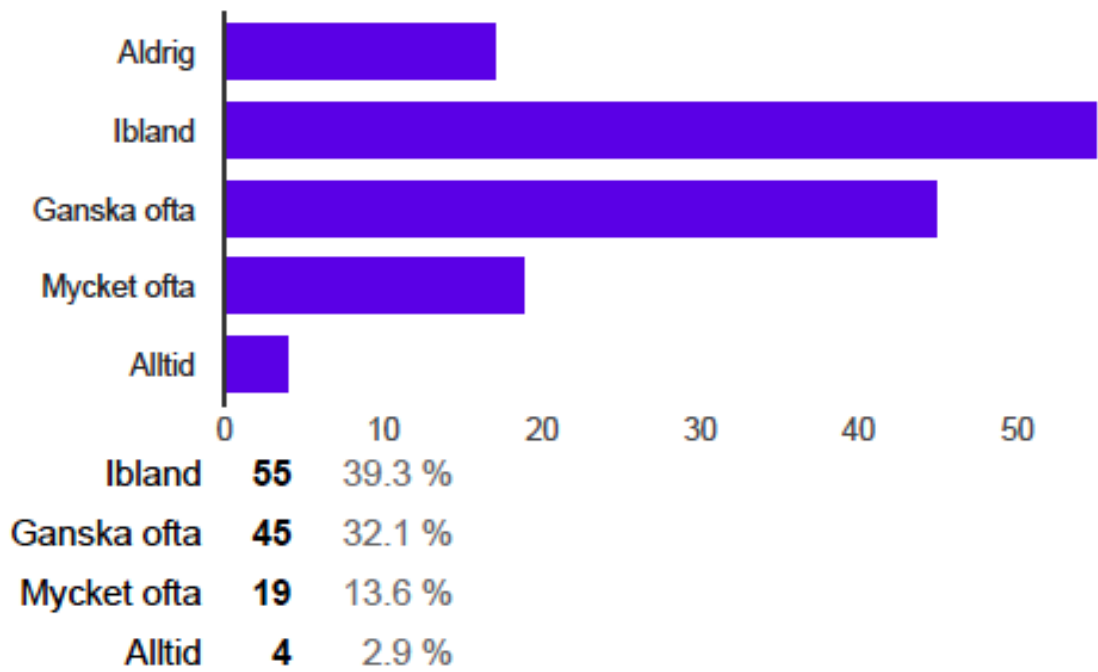
| | | |
|-------------|-----------|--------|
| Aldrig | 38 | 27.1 % |
| Ibland | 36 | 25.7 % |
| Ganska ofta | 14 | 10 % |
| Mycket ofta | 27 | 19.3 % |
| Alltid | 25 | 17.9 % |

Väljer att gå eller cykla istället för att ta bilen [9. Hur ofta gör du personligen nedanstående saker?]

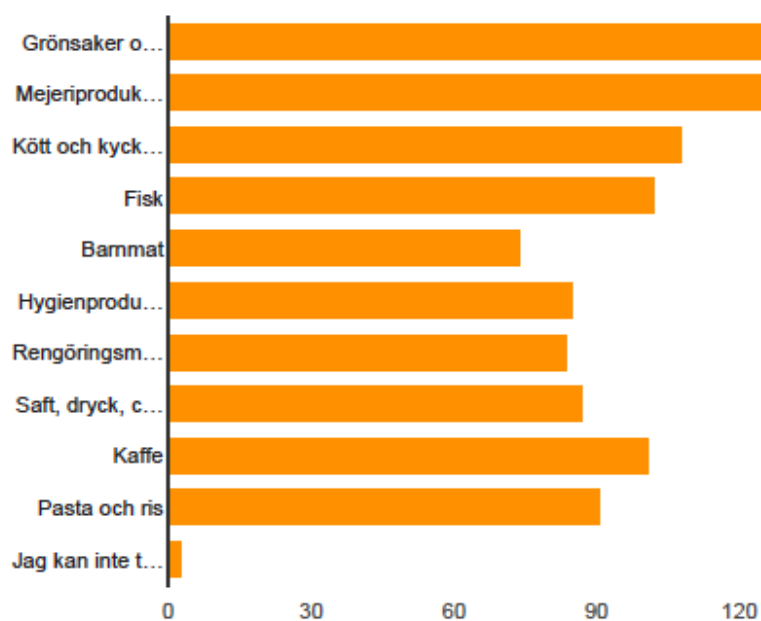


| | | |
|-------------|-----------|--------|
| Aldrig | 27 | 19.3 % |
| Ibland | 37 | 26.4 % |
| Ganska ofta | 26 | 18.6 % |
| Mycket ofta | 36 | 25.7 % |
| Alltid | 14 | 10 % |

Diskuterar miljöfrågor med din familj/vänner/bekanta [9. Hur ofta gör du personligen nedanstående saker?]



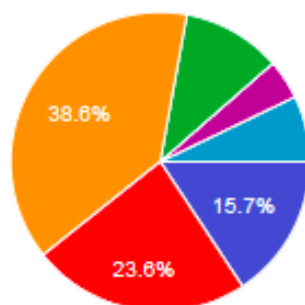
10. Vilka produkter kan du tänka dig handla ekologiskt av? (flera alternativ går bra)



| | | |
|---------------------------|------------|--------|
| Grönsaker och frukt | 133 | 95 % |
| Mejeriprodukter och ägg | 125 | 89.3 % |
| Kött och kyckling | 108 | 77.1 % |
| Fisk | 102 | 72.9 % |
| Barnmat | 74 | 52.9 % |
| Hygienprodukter | 85 | 60.7 % |
| Rengöringsmedel | 84 | 60 % |
| Saft, dryck, choklad m.m. | 87 | 62.1 % |
| Kaffe | 101 | 72.1 % |
| Pasta och ris | 91 | 65 % |

| | | |
|--|----------|-------|
| Jag kan inte tänka mig att handla ekologiskt | 3 | 2.1 % |
|--|----------|-------|

11. Senaste gången du köpte ekologisk mat, när var det?



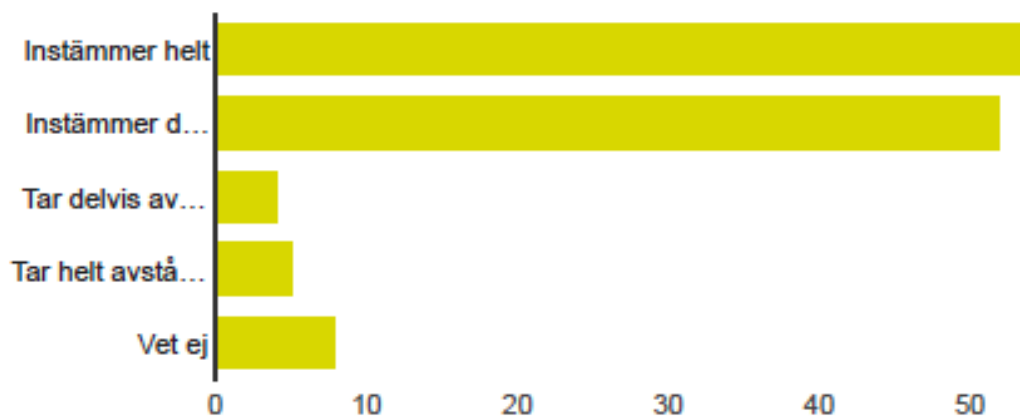
| | | |
|-----------------------------------|----|--------|
| Idag | 22 | 15.7 % |
| Igår | 33 | 23.6 % |
| För några dagar sedan | 54 | 38.6 % |
| För en vecka sedan | 15 | 10.7 % |
| För mer än en månad sedan | 6 | 4.3 % |
| Kommer inte ihåg | 10 | 7.1 % |
| Köper aldrig ekologiska produkter | 0 | 0 % |

12. Vad handlade du senaste gången du handlade ekologiskt? (flera alternativ går bra)



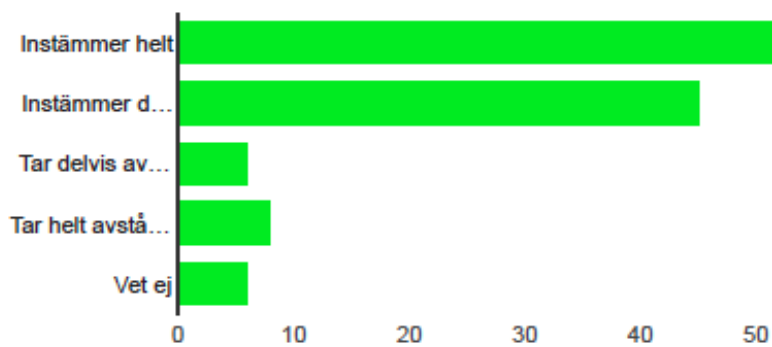
| | | |
|---------------------------|------------|--------|
| Grönsaker och frukt | 113 | 80.7 % |
| Mejeriprodukter och ägg | 91 | 65 % |
| Kött och kyckling | 24 | 17.1 % |
| Fisk | 7 | 5 % |
| Barnmat | 8 | 5.7 % |
| Hygienprodukter | 8 | 5.7 % |
| Rengöringsmedel | 2 | 1.4 % |
| Saft, dryck, choklad m.m. | 14 | 10 % |
| Kaffe | 21 | 15 % |
| Pasta och ris | 8 | 5.7 % |
| Inget | 5 | 3.6 % |
| Övriga | 4 | 2.9 % |

Ta socialt ansvar [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



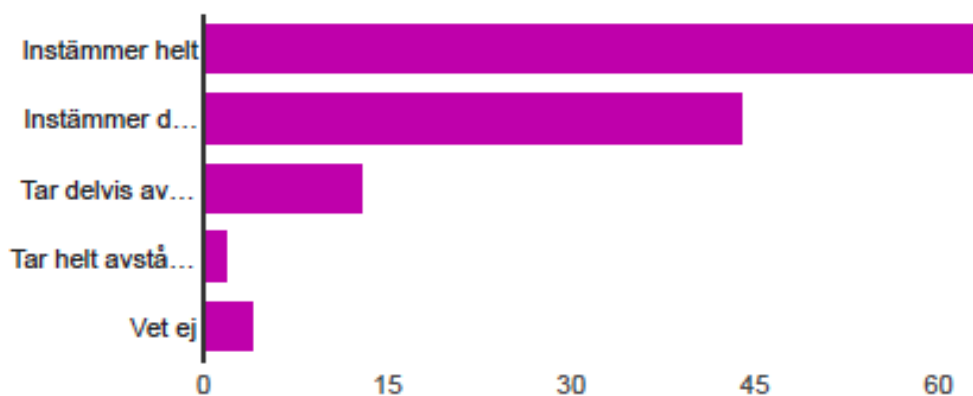
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 54 | 43.9 % |
| Instämmer delvis | 52 | 42.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 4 | 3.3 % |
| Tar helt avstånd från | 5 | 4.1 % |
| Vet ej | 8 | 6.5 % |

Av ideologiska och etiska skäl [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 58 | 47.2 % |
| Instämmer delvis | 45 | 36.6 % |
| Tar delvis avstånd från | 6 | 4.9 % |
| Tar helt avstånd från | 8 | 6.5 % |
| Vet ej | 6 | 4.9 % |

Är rädd om min hälsa [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



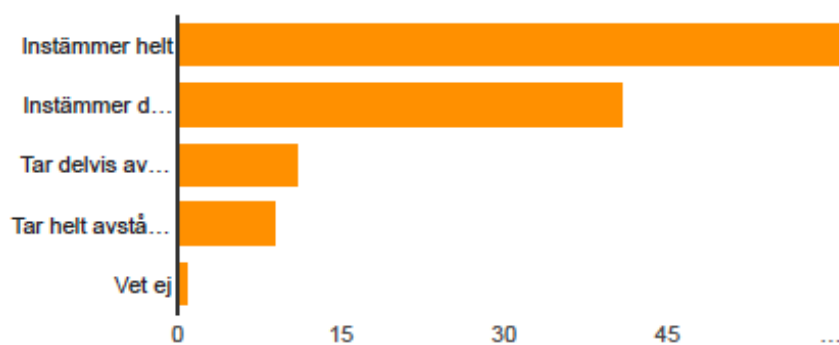
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 63 | 50 % |
| Instämmer delvis | 44 | 34.9 % |
| Tar delvis avstånd från | 13 | 10.3 % |
| Tar helt avstånd från | 2 | 1.6 % |
| Vet ej | 4 | 3.2 % |

Det är nytänkande med ekologiska produkter [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



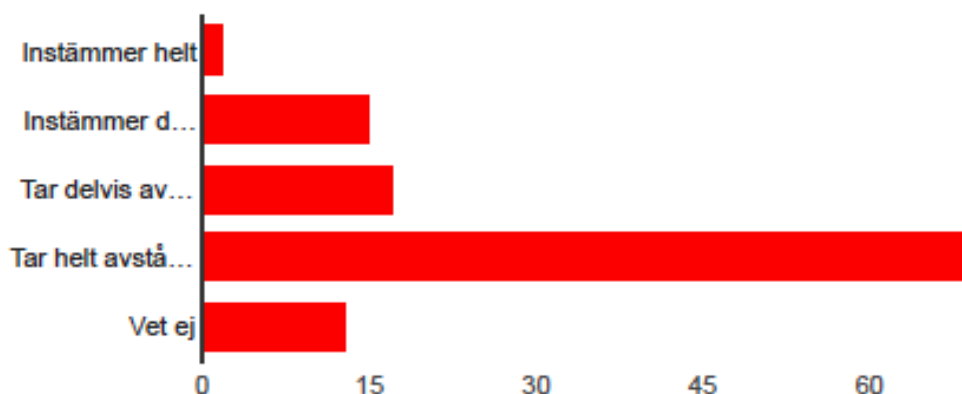
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 17 | 14.4 % |
| Instämmer delvis | 31 | 26.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 24 | 20.3 % |
| Tar helt avstånd från | 34 | 28.8 % |
| Vet ej | 12 | 10.2 % |

För att det innebär bättre kvalitet [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



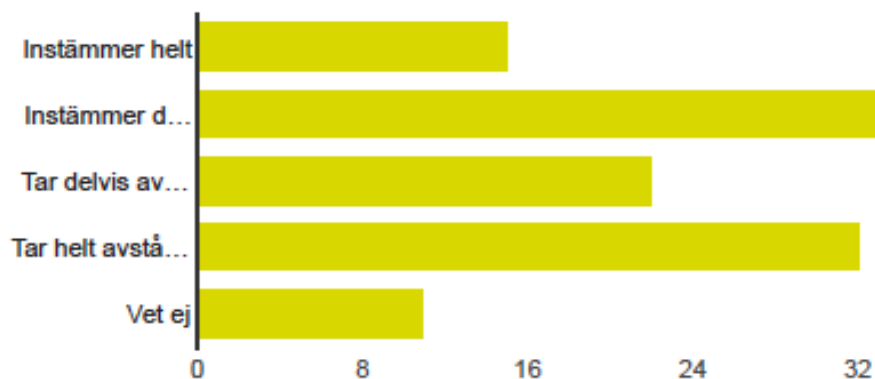
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 61 | 49.6 % |
| Instämmer delvis | 41 | 33.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 11 | 8.9 % |
| Tar helt avstånd från | 9 | 7.3 % |
| Vet ej | 1 | 0.8 % |

Det gör att andra människor respekterar mig [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



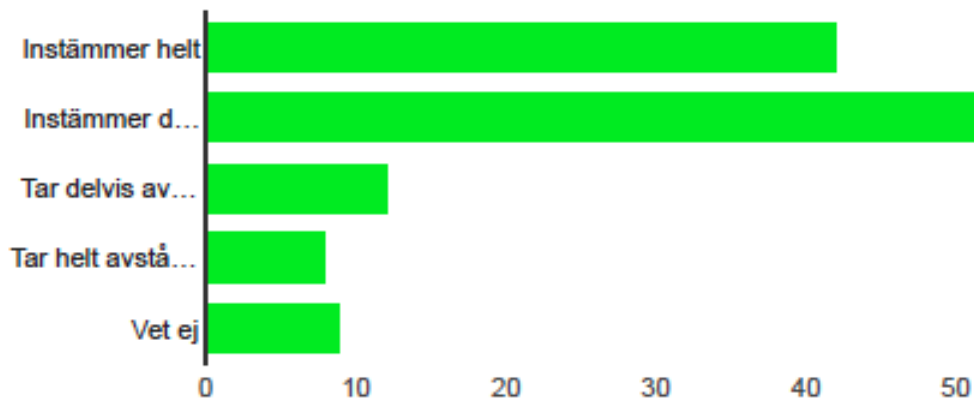
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 2 | 1.7 % |
| Instämmer delvis | 15 | 12.9 % |
| Tar delvis avstånd från | 17 | 14.7 % |
| Tar helt avstånd från | 69 | 59.5 % |
| Vet ej | 13 | 11.2 % |

Det gör att jag känner mig mer nära naturen [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



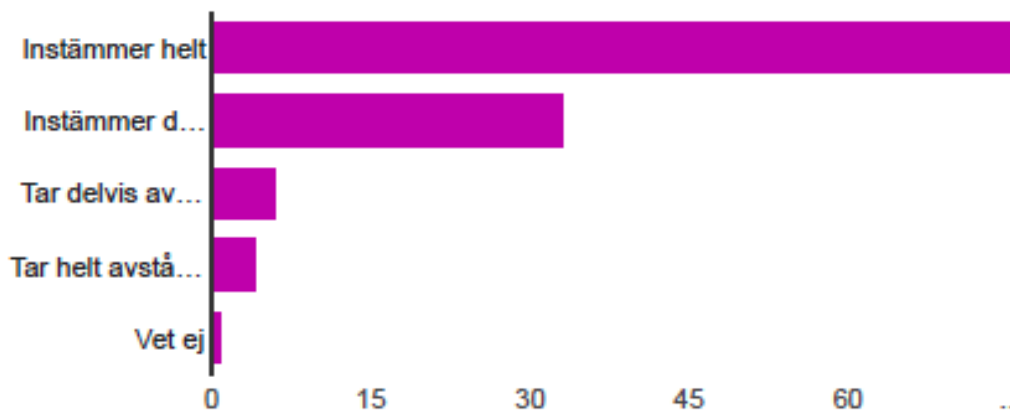
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 15 | 12.9 % |
| Instämmer delvis | 36 | 31 % |
| Tar delvis avstånd från | 22 | 19 % |
| Tar helt avstånd från | 32 | 27.6 % |
| Vet ej | 11 | 9.5 % |

Smakar bättre [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



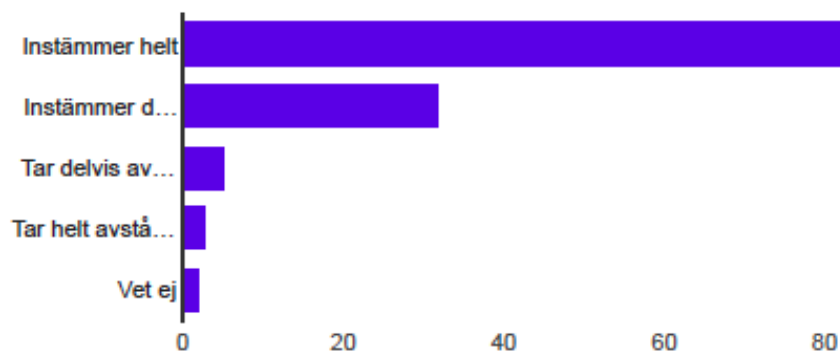
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 42 | 34.1 % |
| Instämmer delvis | 52 | 42.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 12 | 9.8 % |
| Tar helt avstånd från | 8 | 6.5 % |
| Vet ej | 9 | 7.3 % |

Bättre för djuren [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



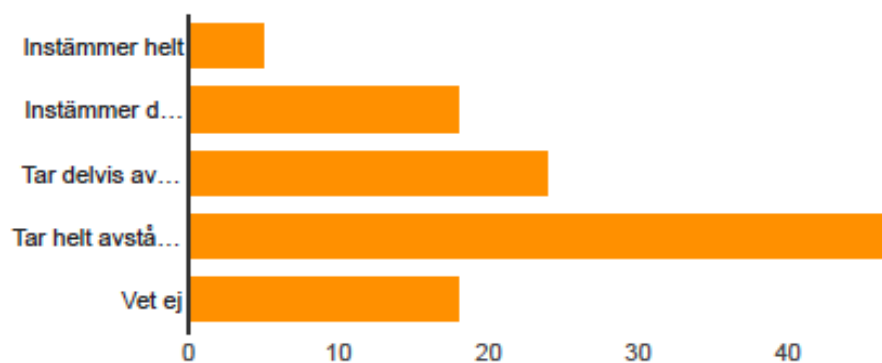
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 76 | 63.3 % |
| Instämmer delvis | 33 | 27.5 % |
| Tar delvis avstånd från | 6 | 5 % |
| Tar helt avstånd från | 4 | 3.3 % |
| Vet ej | 1 | 0.8 % |

För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



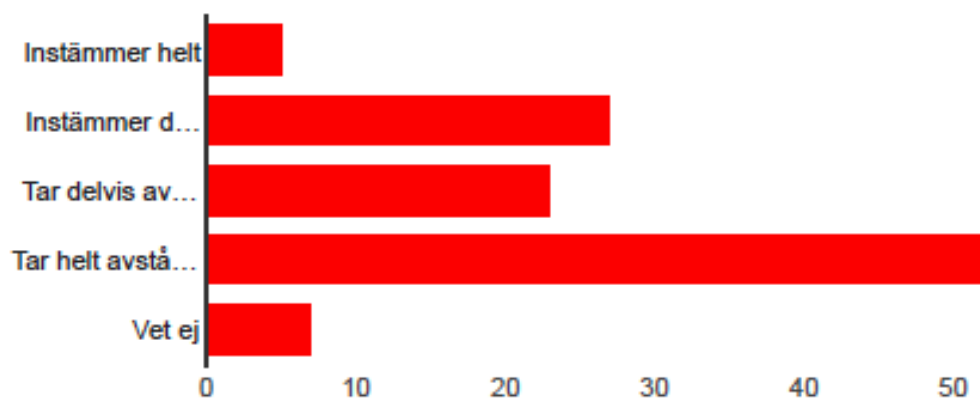
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 85 | 66.9 % |
| Instämmer delvis | 32 | 25.2 % |
| Tar delvis avstånd från | 5 | 3.9 % |
| Tar helt avstånd från | 3 | 2.4 % |
| Vet ej | 2 | 1.6 % |

Flera av mina vänner gör det [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 5 | 4.5 % |
| Instämmer delvis | 18 | 16.1 % |
| Tar delvis avstånd från | 24 | 21.4 % |
| Tar helt avstånd från | 47 | 42 % |
| Vet ej | 18 | 16.1 % |

Av gammal vana [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



| | | |
|----------------|----------|-------|
| Instämmer helt | 5 | 4.4 % |
|----------------|----------|-------|

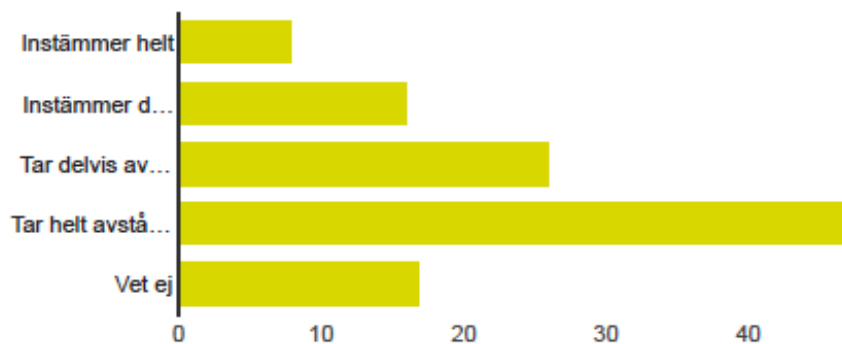
| | | |
|------------------|-----------|--------|
| Instämmer delvis | 27 | 23.7 % |
|------------------|-----------|--------|

| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Tar delvis avstånd från | 23 | 20.2 % |
|-------------------------|-----------|--------|

| | | |
|-----------------------|-----------|--------|
| Tar helt avstånd från | 52 | 45.6 % |
|-----------------------|-----------|--------|

| | | |
|--------|----------|-------|
| Vet ej | 7 | 6.1 % |
|--------|----------|-------|

De har estetiskt tilltalande produkter [13. Köper du ekologiska produkter för att:]



| | | |
|----------------|----------|-----|
| Instämmer helt | 8 | 7 % |
|----------------|----------|-----|

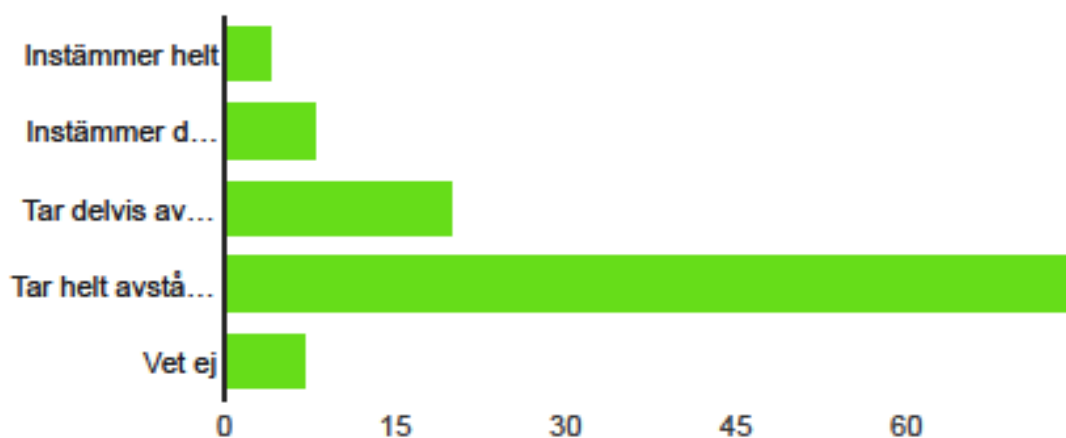
| | | |
|------------------|-----------|------|
| Instämmer delvis | 16 | 14 % |
|------------------|-----------|------|

| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Tar delvis avstånd från | 26 | 22.8 % |
|-------------------------|-----------|--------|

| | | |
|-----------------------|-----------|--------|
| Tar helt avstånd från | 47 | 41.2 % |
|-----------------------|-----------|--------|

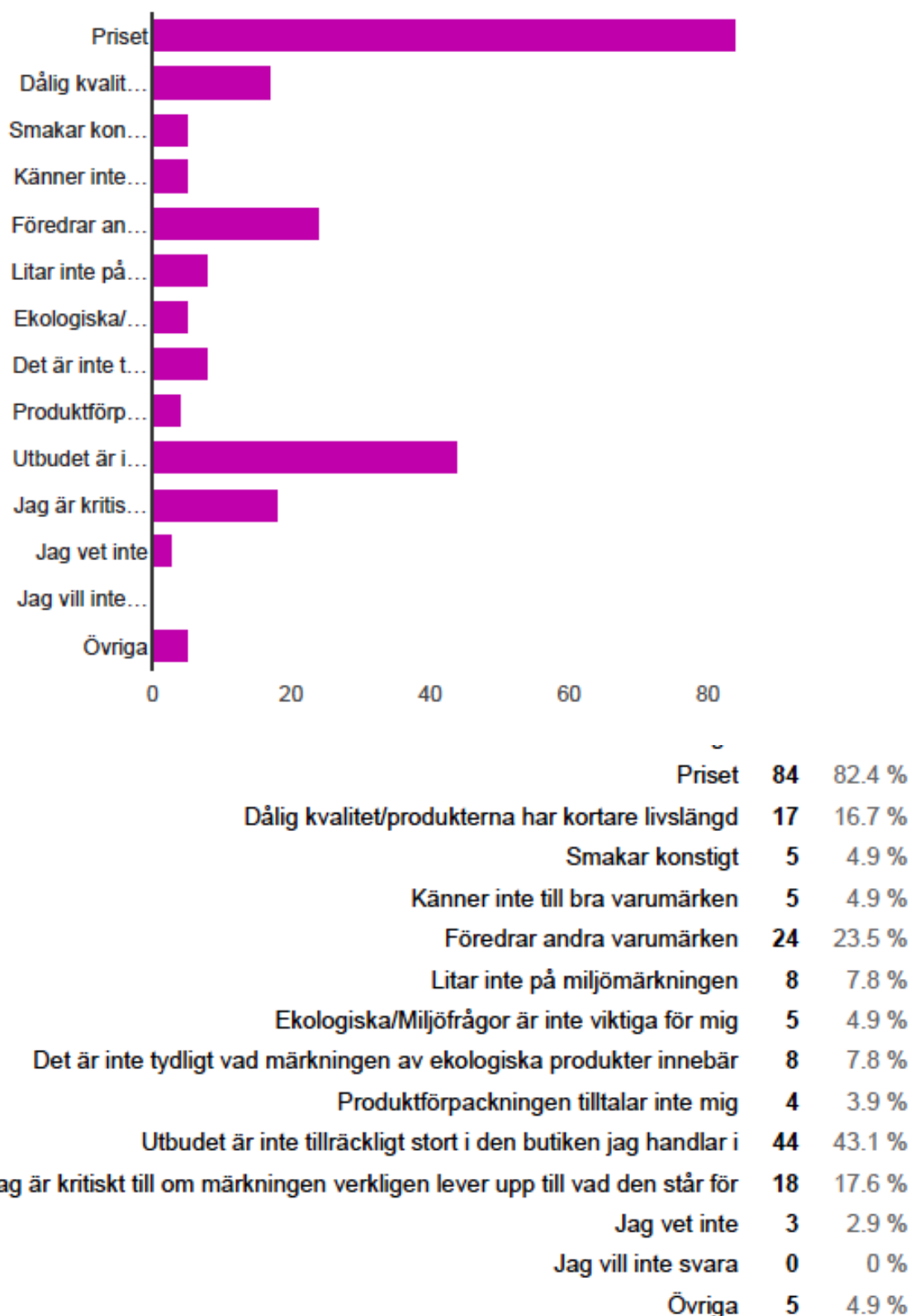
| | | |
|--------|-----------|--------|
| Vet ej | 17 | 14.9 % |
|--------|-----------|--------|

Det är viktigt för hur andra uppfattar mig [13. Köper du ekologiska produkter för att:]

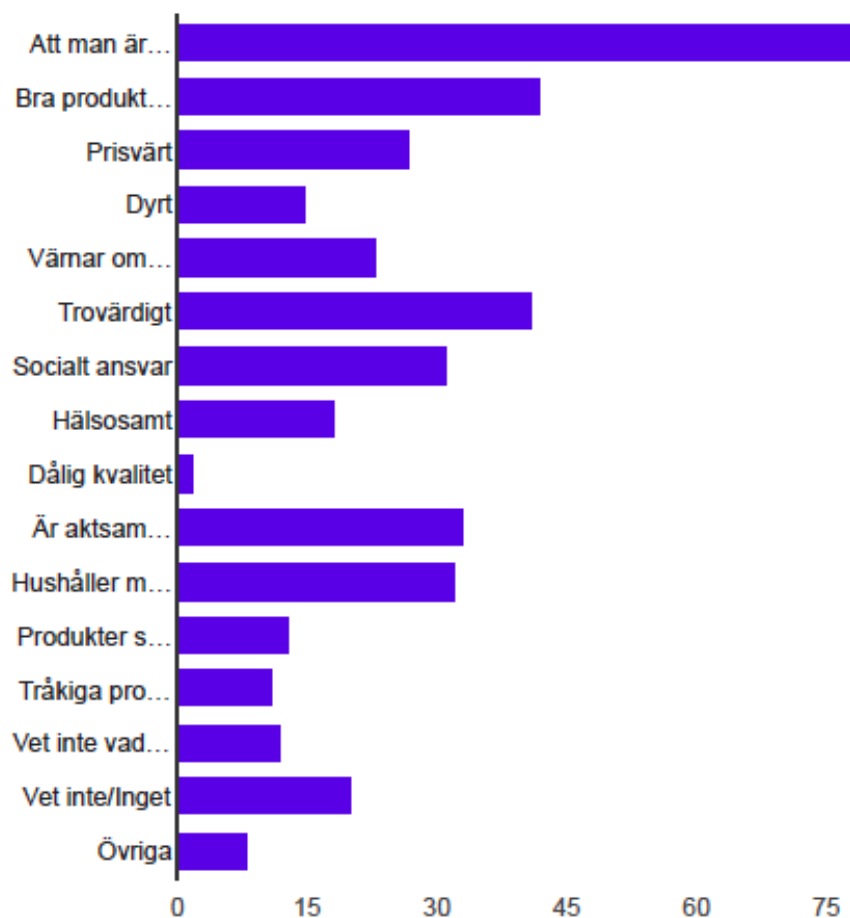


| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 4 | 3.5 % |
| Instämmer delvis | 8 | 7 % |
| Tar delvis avstånd från | 20 | 17.5 % |
| Tar helt avstånd från | 75 | 65.8 % |
| Vet ej | 7 | 6.1 % |

14. Om du inte handlar ekologiska produkter - vad beror det på? (flera alternativ går bra)

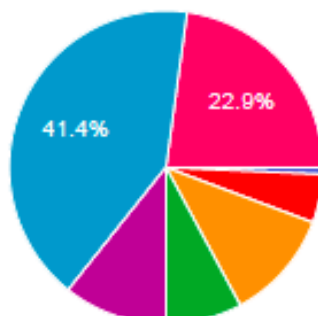


15. Vad förknippar du varumärket Änglamark med:



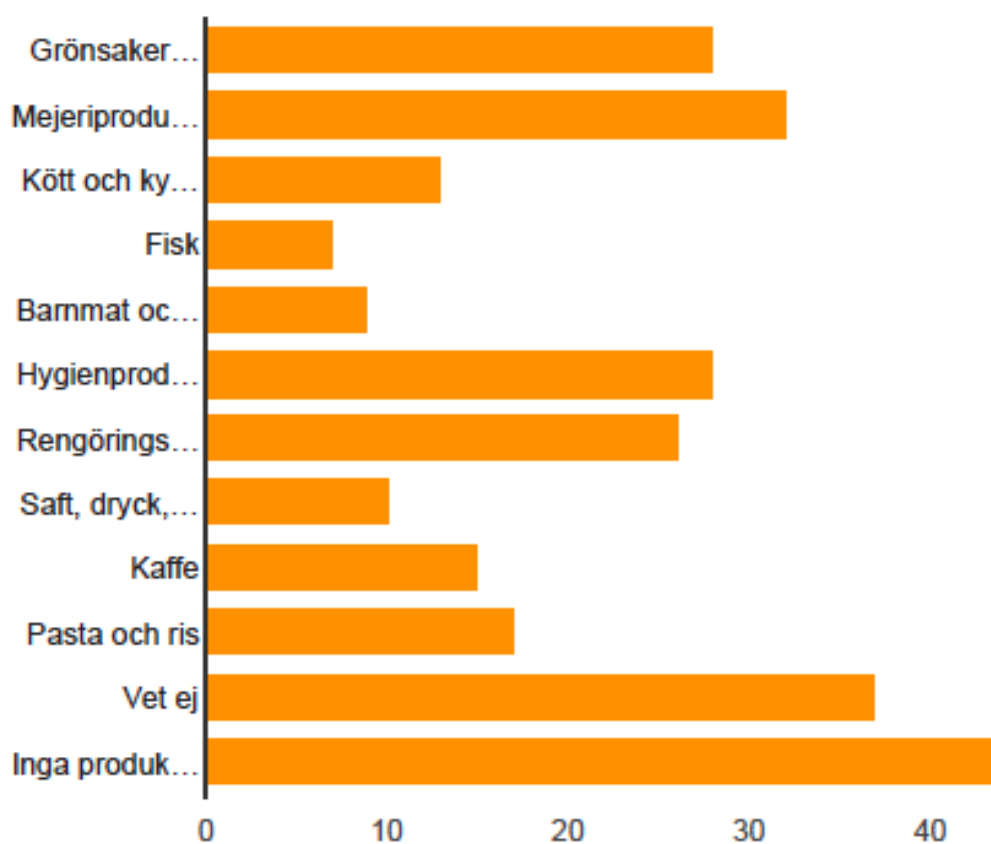
| | | |
|---------------------------------|----|--------|
| Att man är miljömedveten | 78 | 55.7 % |
| Bra produkter med kvalitet | 42 | 30 % |
| Prisvärt | 27 | 19.3 % |
| Dyrt | 15 | 10.7 % |
| Vämnar om djuren | 23 | 16.4 % |
| Trovärdigt | 41 | 29.3 % |
| Socialt ansvar | 31 | 22.1 % |
| Hälsosamt | 18 | 12.9 % |
| Dålig kvalitet | 2 | 1.4 % |
| Är aktsam med jordens bördighet | 33 | 23.6 % |
| Hushåller med jordens resurser | 32 | 22.9 % |
| Produkter som smakar bra | 13 | 9.3 % |
| Tråkiga produkter | 11 | 7.9 % |
| Vet inte vad det är | 12 | 8.6 % |
| Vet inte/Inget | 20 | 14.3 % |
| Övriga | 8 | 5.7 % |

16. Senaste gången du köpte Änglamarks produkter, när var det?



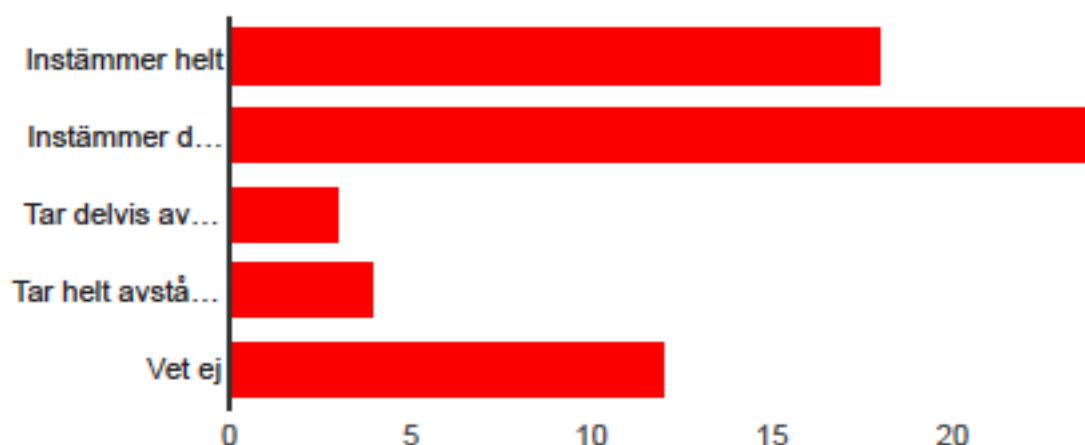
| | | |
|-----------------------------------|----|--------|
| Idag | 1 | 0.7 % |
| Igår | 7 | 5 % |
| För några dagar sedan | 16 | 11.4 % |
| För en vecka sedan | 11 | 7.9 % |
| För mer än en månad sedan | 15 | 10.7 % |
| Kommer inte ihåg | 58 | 41.4 % |
| Köper aldrig Änglamarks produkter | 32 | 22.9 % |

17. Vilka produkter handlar du Änglamark av?



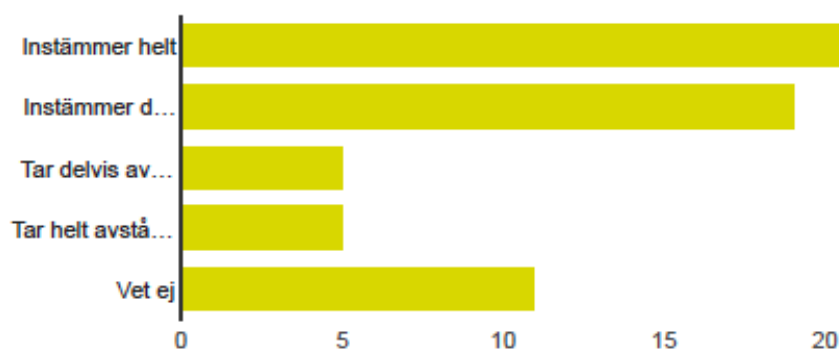
| | | |
|---------------------------|-----------|--------|
| Grönsaker och frukt | 28 | 20 % |
| Mejeriprodukter och ägg | 32 | 22.9 % |
| Kött och kyckling | 13 | 9.3 % |
| Fisk | 7 | 5 % |
| Barnmat och barnprodukter | 9 | 6.4 % |
| Hygienprodukter | 28 | 20 % |
| Rengöringsmedel | 26 | 18.6 % |
| Saft, dryck, choklad m.m. | 10 | 7.1 % |
| Kaffe | 15 | 10.7 % |
| Pasta och ris | 17 | 12.1 % |
| Vet ej | 37 | 26.4 % |
| Inga produkter | 44 | 31.4 % |

Ta socialt ansvar [18. Köper du Änglamarks produkter för a



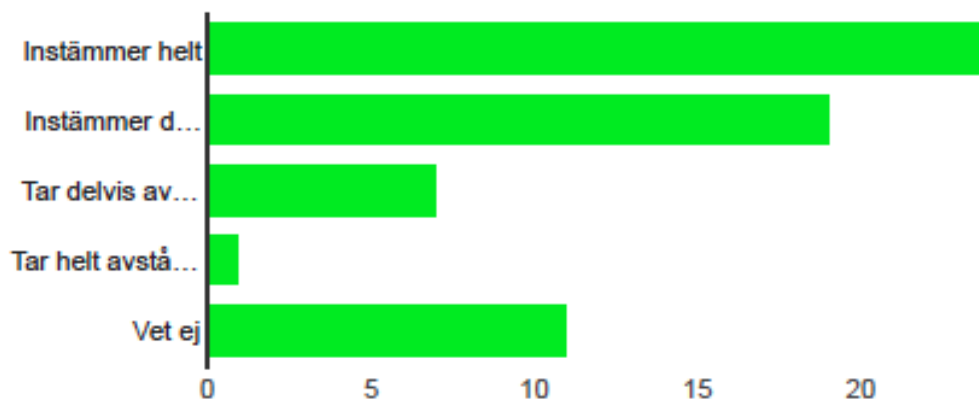
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 18 | 29.5 % |
| Instämmer delvis | 24 | 39.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 3 | 4.9 % |
| Tar helt avstånd från | 4 | 6.6 % |
| Vet ej | 12 | 19.7 % |

Av ideologiska och etiska skäl [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 21 | 34.4 % |
| Instämmer delvis | 19 | 31.1 % |
| Tar delvis avstånd från | 5 | 8.2 % |
| Tar helt avstånd från | 5 | 8.2 % |
| Vet ej | 11 | 18 % |

Är rädd om min hälsa [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



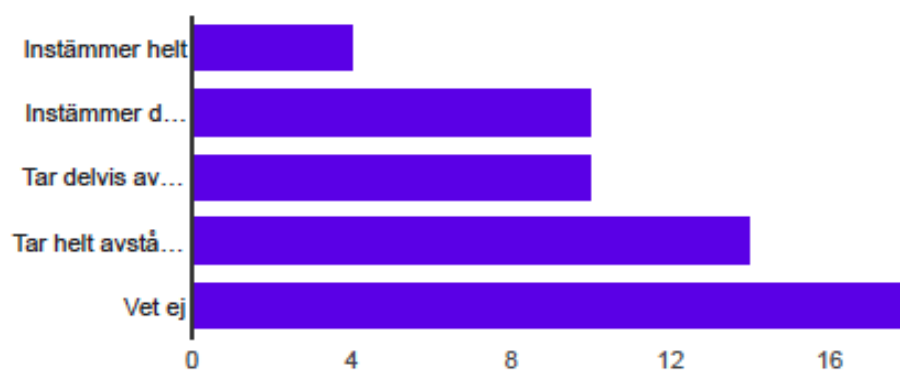
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 24 | 38.7 % |
| Instämmer delvis | 19 | 30.6 % |
| Tar delvis avstånd från | 7 | 11.3 % |
| Tar helt avstånd från | 1 | 1.6 % |
| Vet ej | 11 | 17.7 % |

Tänker inte på om jag handlar Änglamark eller inte [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



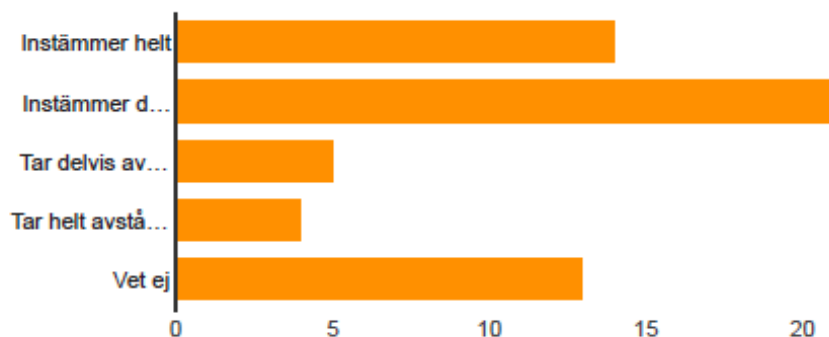
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 10 | 17.2 % |
| Instämmer delvis | 17 | 29.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 7 | 12.1 % |
| Tar helt avstånd från | 14 | 24.1 % |
| Vet ej | 10 | 17.2 % |

Det är nytänkande med ekologiska produkter [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



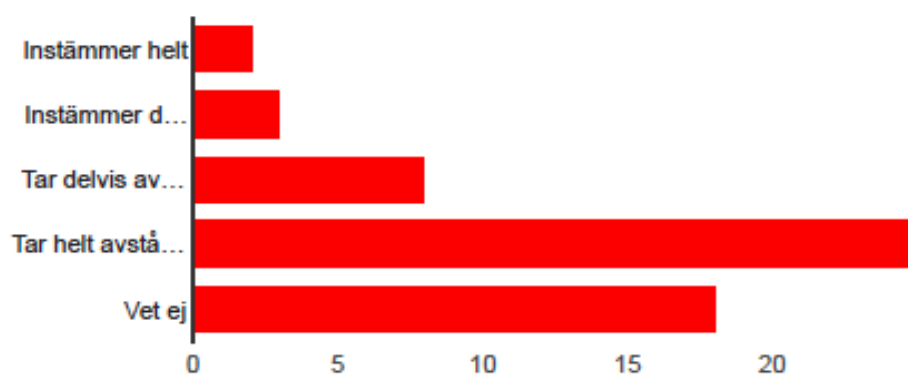
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 4 | 7.1 % |
| Instämmer delvis | 10 | 17.9 % |
| Tar delvis avstånd från | 10 | 17.9 % |
| Tar helt avstånd från | 14 | 25 % |
| Vet ej | 18 | 32.1 % |

För att det innebär bättre kvalitet [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 14 | 24.6 % |
| Instämmer delvis | 21 | 36.8 % |
| Tar delvis avstånd från | 5 | 8.8 % |
| Tar helt avstånd från | 4 | 7 % |
| Vet ej | 13 | 22.8 % |

Det gör att andra människor respekterar mig [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



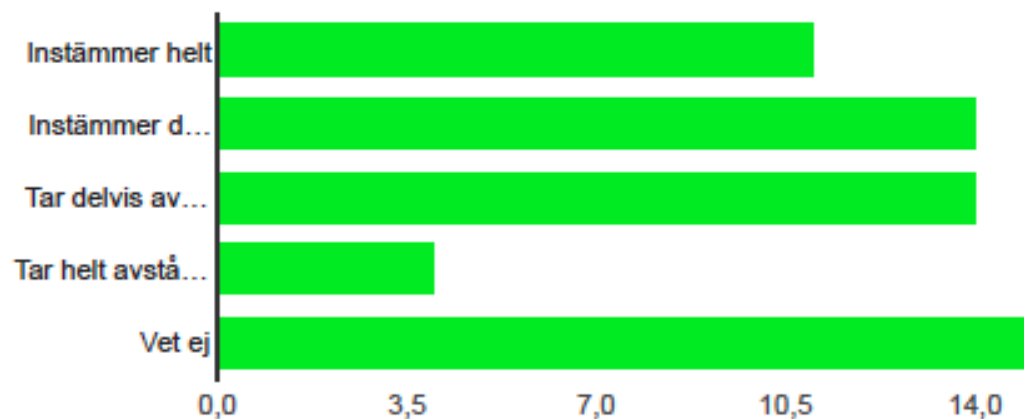
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 2 | 3.6 % |
| Instämmer delvis | 3 | 5.4 % |
| Tar delvis avstånd från | 8 | 14.3 % |
| Tar helt avstånd från | 25 | 44.6 % |
| Vet ej | 18 | 32.1 % |

Det gör att jag känner mig mer nära naturen [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



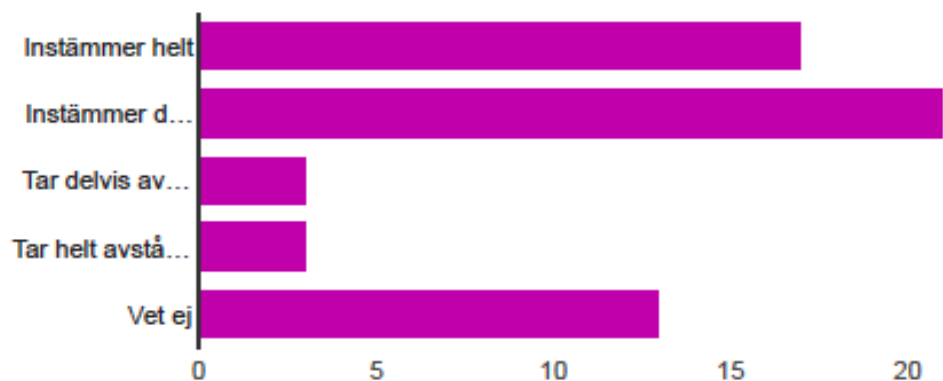
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 2 | 3.6 % |
| Instämmer delvis | 16 | 29.1 % |
| Tar delvis avstånd från | 11 | 20 % |
| Tar helt avstånd från | 12 | 21.8 % |
| Vet ej | 14 | 25.5 % |

Smakar bättre [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



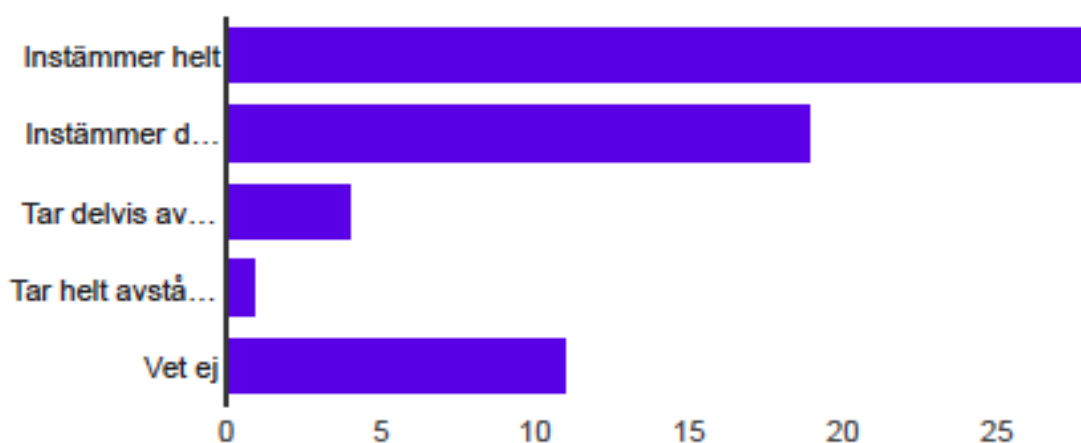
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 11 | 19 % |
| Instämmer delvis | 14 | 24.1 % |
| Tar delvis avstånd från | 14 | 24.1 % |
| Tar helt avstånd från | 4 | 6.9 % |
| Vet ej | 15 | 25.9 % |

Bättre för djuren [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



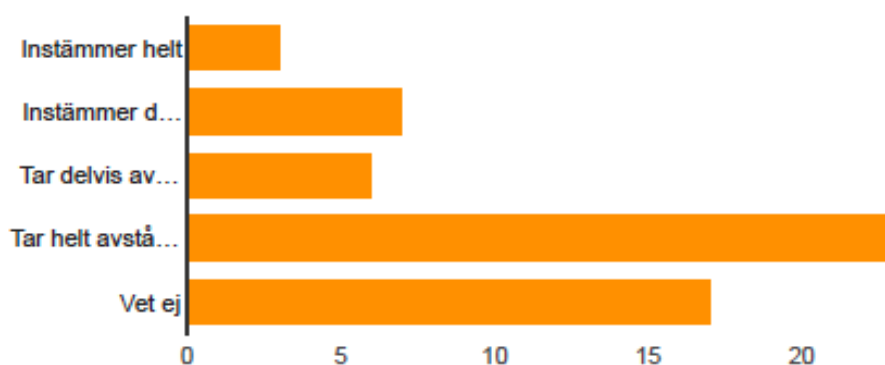
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 17 | 29.8 % |
| Instämmer delvis | 21 | 36.8 % |
| Tar delvis avstånd från | 3 | 5.3 % |
| Tar helt avstånd från | 3 | 5.3 % |
| Vet ej | 13 | 22.8 % |

För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



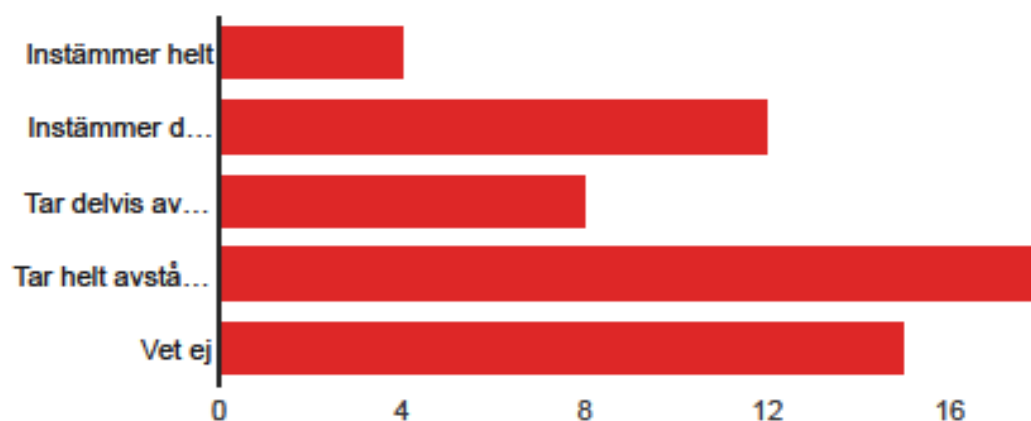
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 28 | 44.4 % |
| Instämmer delvis | 19 | 30.2 % |
| Tar delvis avstånd från | 4 | 6.3 % |
| Tar helt avstånd från | 1 | 1.6 % |
| Vet ej | 11 | 17.5 % |

Flera av mina vänner gör det [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



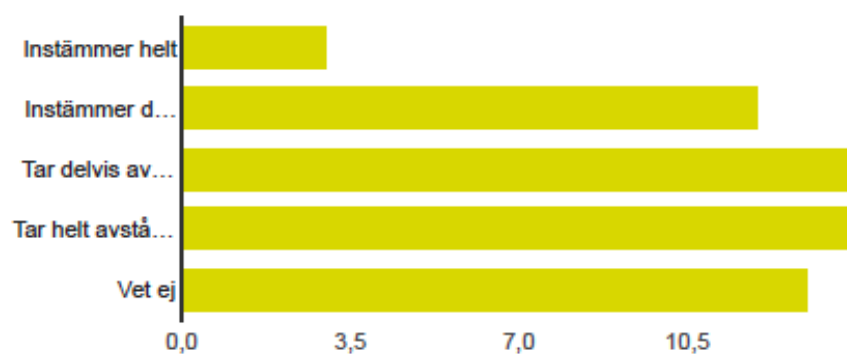
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 3 | 5.4 % |
| Instämmer delvis | 7 | 12.5 % |
| Tar delvis avstånd från | 6 | 10.7 % |
| Tar helt avstånd från | 23 | 41.1 % |
| Vet ej | 17 | 30.4 % |

Av gammal vana [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]



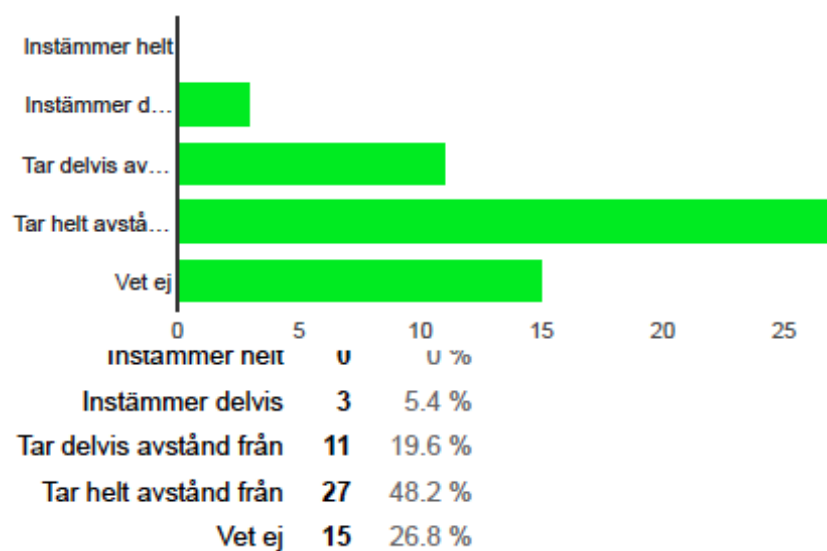
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 4 | 7 % |
| Instämmer delvis | 12 | 21.1 % |
| Tar delvis avstånd från | 8 | 14 % |
| Tar helt avstånd från | 18 | 31.6 % |
| Vet ej | 15 | 26.3 % |

De har estetiskt tilltalande produkter [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]

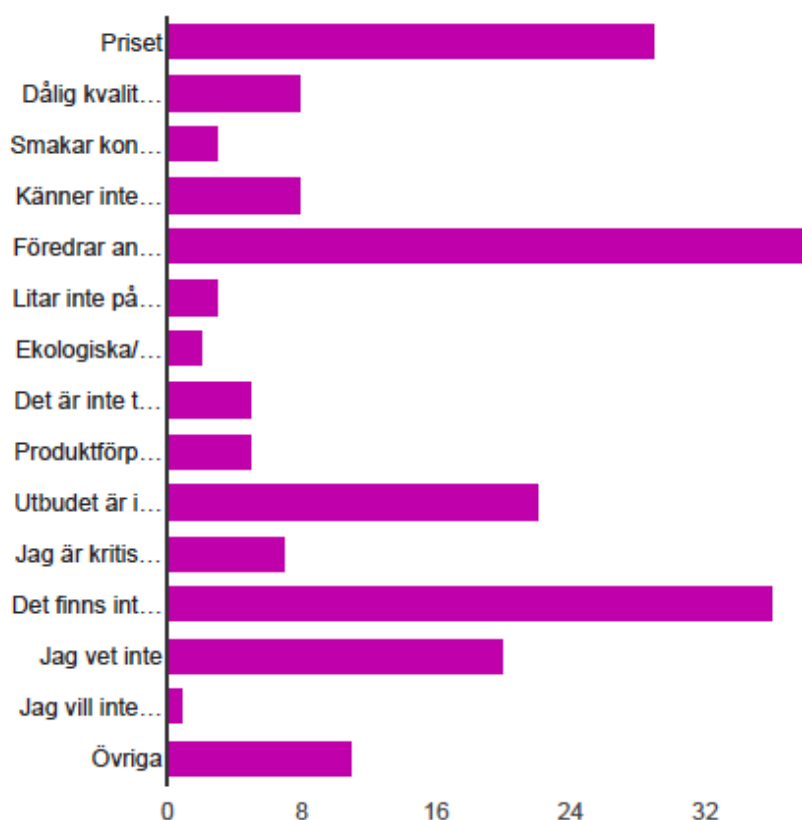


| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 3 | 5.4 % |
| Instämmer delvis | 12 | 21.4 % |
| Tar delvis avstånd från | 14 | 25 % |
| Tar helt avstånd från | 14 | 25 % |
| Vet ej | 13 | 23.2 % |

Det är viktigt för hur andra uppfattar mig [18. Köper du Änglamarks produkter för att:]

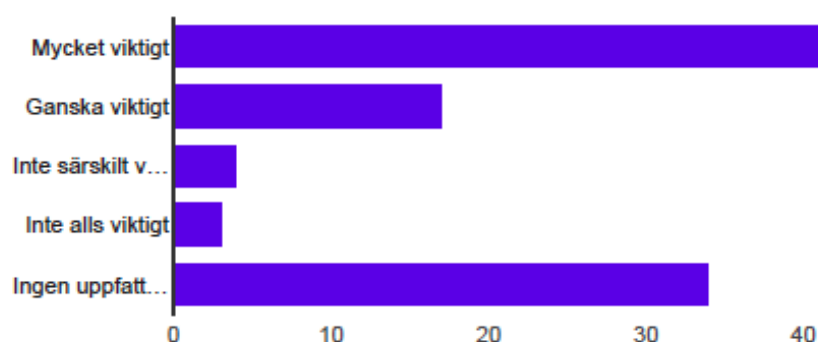


19. Om du inte handlar Änglamark - vad beror det på? (flera alternativ går bra)



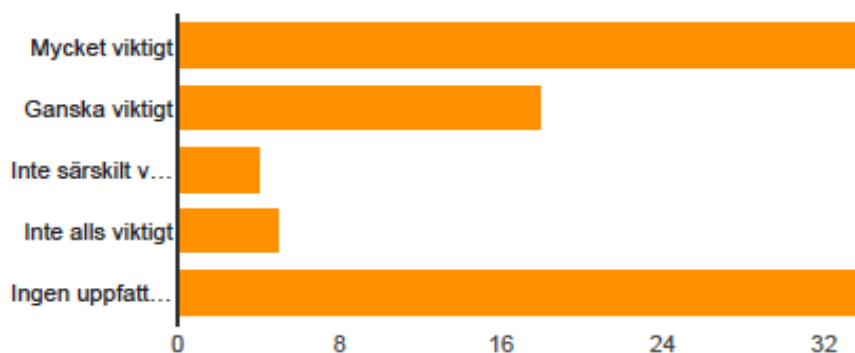
| | | |
|---|----|--------|
| Priset | 29 | 23.6 % |
| Dålig kvalitet/produkterna har kortare livslängd | 8 | 6.5 % |
| Smakar konstigt | 3 | 2.4 % |
| Känner inte till varumärket | 8 | 6.5 % |
| Föredrar andra varumärken | 38 | 30.9 % |
| Litar inte på miljömärkningen | 3 | 2.4 % |
| Ekologiska/Miljöfrågor är inte viktiga för mig | 2 | 1.6 % |
| Det är inte tydligt vad märkningen Änglamark innebär | 5 | 4.1 % |
| Produktförpackningen tilltalar inte mig | 5 | 4.1 % |
| Utbudet är inte tillräckligt stort i den butiken jag handlar i | 22 | 17.9 % |
| Jag är kritisk till om varumärket verkligen lever upp till vad det står för | 7 | 5.7 % |
| Det finns inte i butiken jag handlar i | 36 | 29.3 % |
| Jag vet inte | 20 | 16.3 % |
| Jag vill inte svara | 1 | 0.8 % |
| Övriga | 11 | 8.9 % |

Grönsaker och frukt [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]



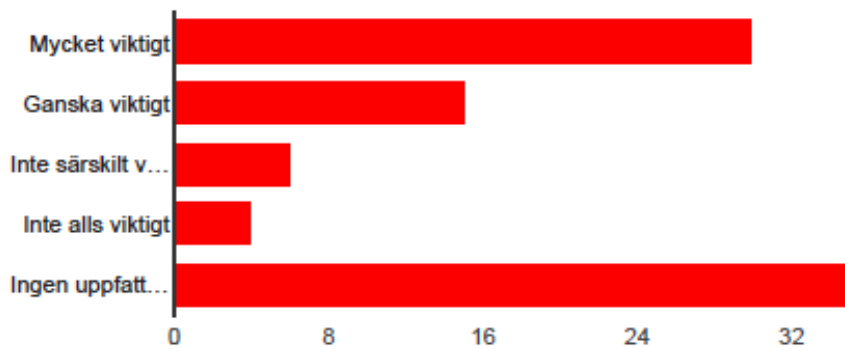
| | | |
|-----------------------|----|------|
| Mycket viktigt | 42 | 42 % |
| Ganska viktigt | 17 | 17 % |
| Inte särskilt viktigt | 4 | 4 % |
| Inte alls viktigt | 3 | 3 % |
| Ingen uppfattning | 34 | 34 % |

Mejeriprodukter [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]



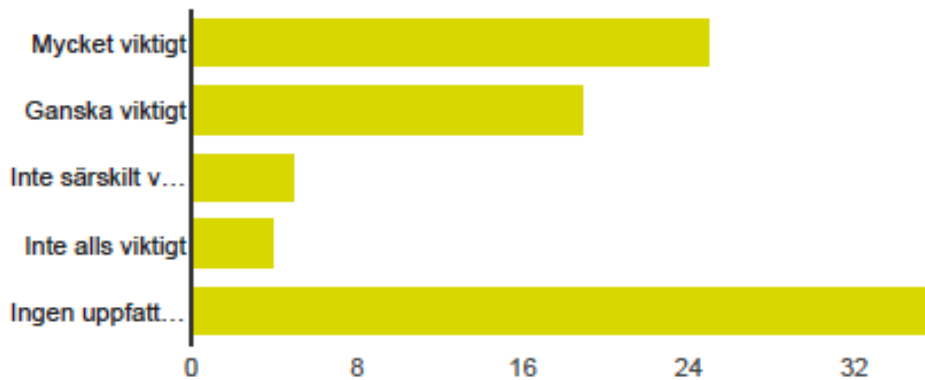
| | | |
|-----------------------|----|--------|
| Mycket viktigt | 34 | 35.8 % |
| Ganska viktigt | 18 | 18.9 % |
| Inte särskilt viktigt | 4 | 4.2 % |
| Inte alls viktigt | 5 | 5.3 % |
| Ingen uppfattning | 34 | 35.8 % |

Kött och kyckling [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]



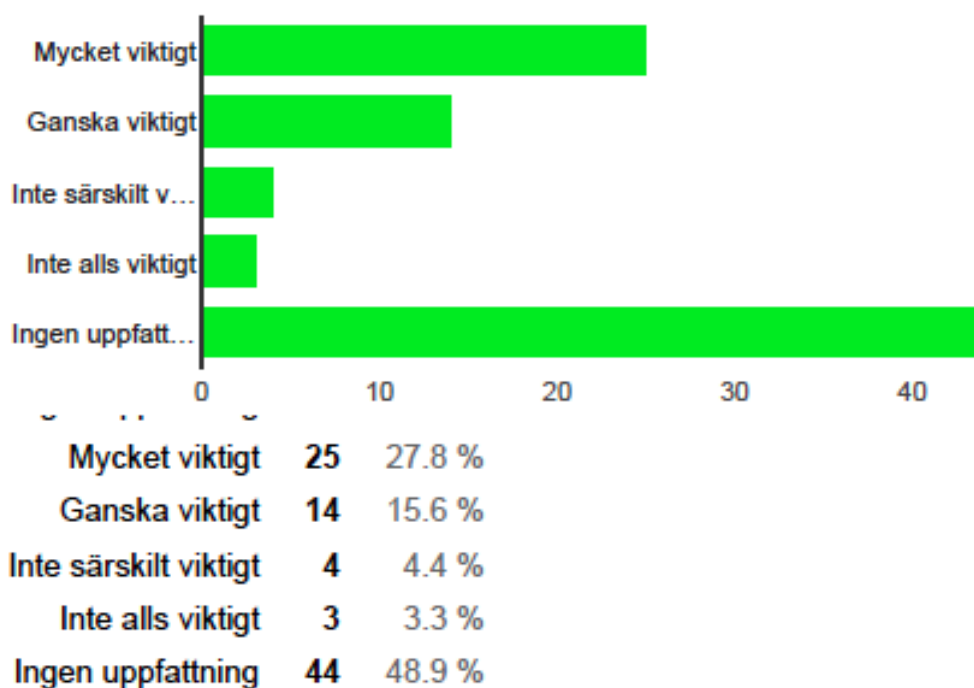
| | | |
|-----------------------|----|--------|
| Mycket viktigt | 30 | 33.3 % |
| Ganska viktigt | 15 | 16.7 % |
| Inte särskilt viktigt | 6 | 6.7 % |
| Inte alls viktigt | 4 | 4.4 % |
| Ingen uppfattning | 35 | 38.9 % |

Fisk [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]

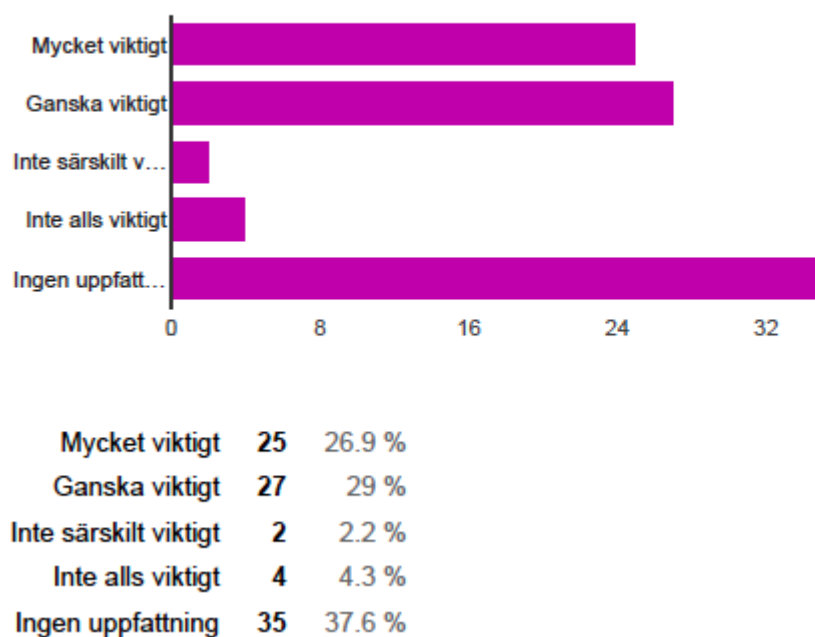


| | | |
|-----------------------|----|--------|
| Mycket viktigt | 25 | 28.1 % |
| Ganska viktigt | 19 | 21.3 % |
| Inte särskilt viktigt | 5 | 5.6 % |
| Inte alls viktigt | 4 | 4.5 % |
| Ingen uppfattning | 36 | 40.4 % |

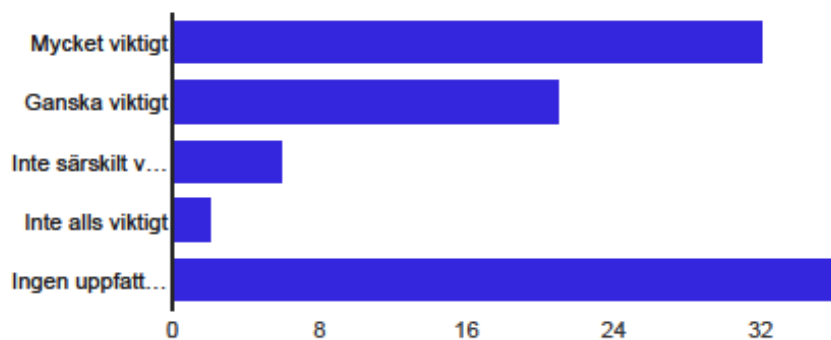
Barnmat och barnprodukter [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]



Hygienprodukter [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]

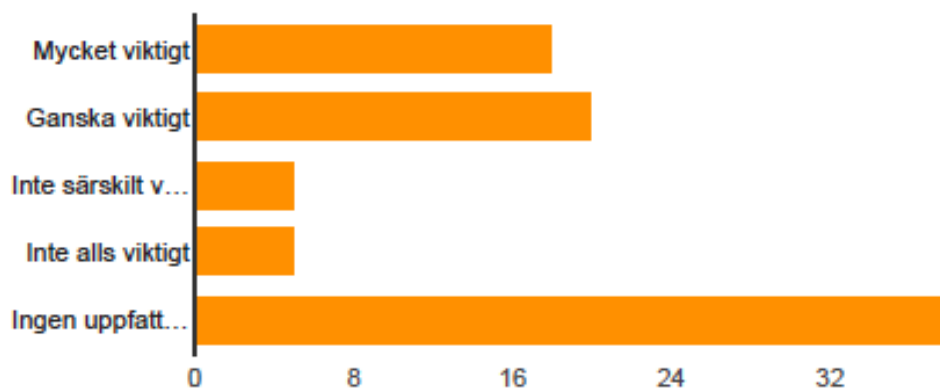


Rengöringsmedel [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]



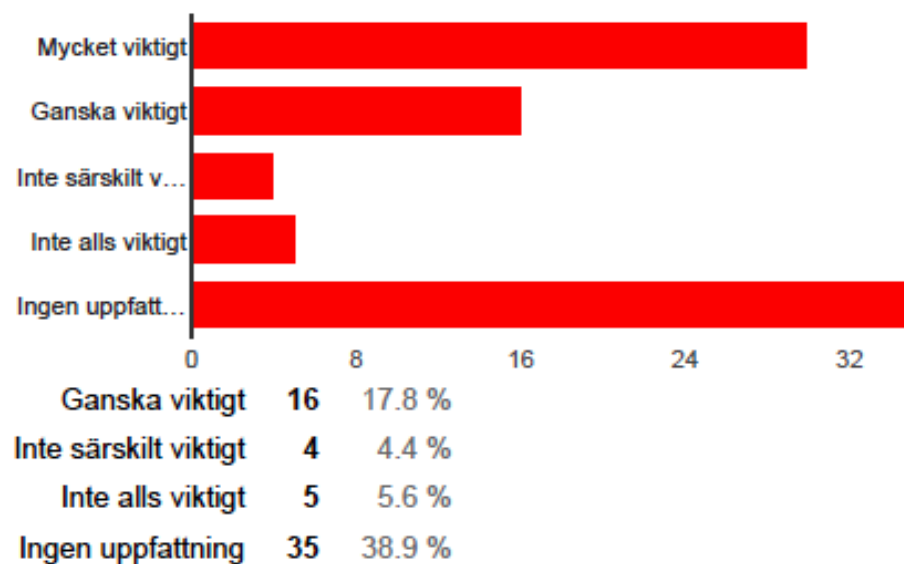
| | | |
|-----------------------|----|--------|
| Mycket viktigt | 32 | 33 % |
| Ganska viktigt | 21 | 21.6 % |
| Inte särskilt viktigt | 6 | 6.2 % |
| Inte alls viktigt | 2 | 2.1 % |
| Ingen uppfattning | 36 | 37.1 % |

Dryck, saft, choklad m.m. [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]

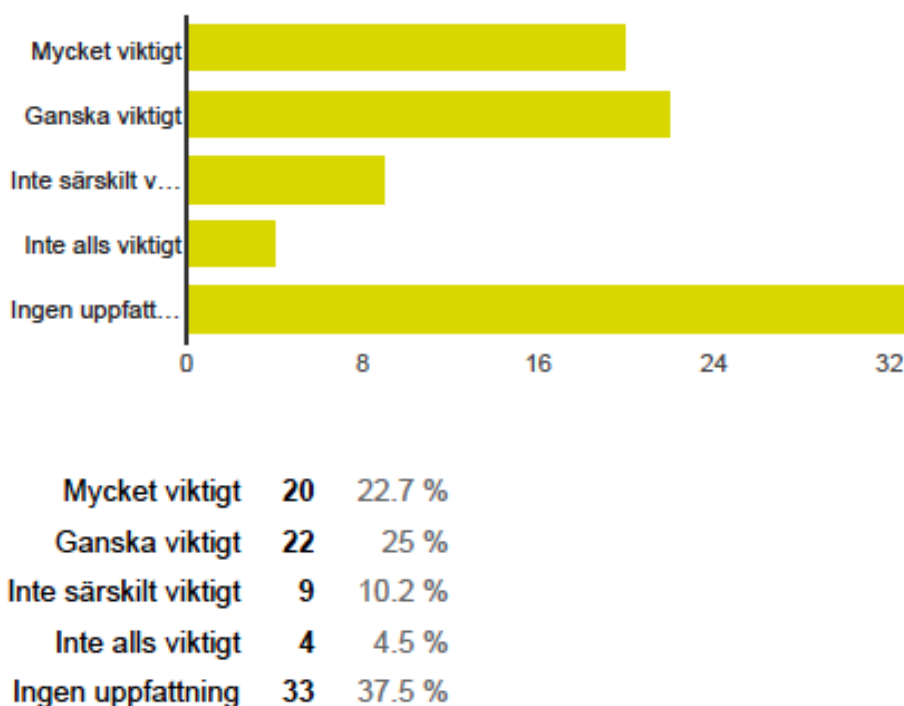


| | | |
|-----------------------|----|--------|
| Mycket viktigt | 18 | 20.9 % |
| Ganska viktigt | 20 | 23.3 % |
| Inte särskilt viktigt | 5 | 5.8 % |
| Inte alls viktigt | 5 | 5.8 % |
| Ingen uppfattning | 38 | 44.2 % |

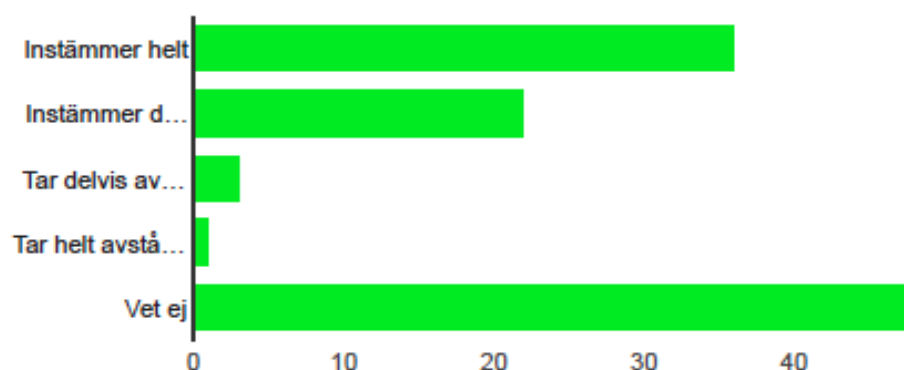
Kaffe [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]



Pasta och ris [20. Vilka produkter är viktigast att handla Änglamark av?]

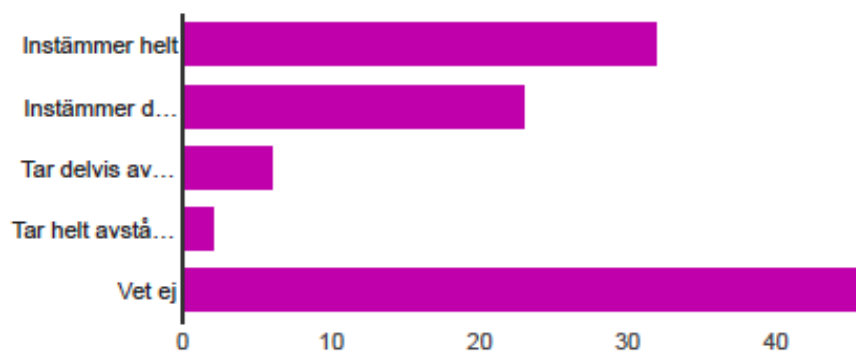


Änglamark har ett stort ekologiskt och miljöanpassat sortiment [21. Ta ställning till följande påståenden:]



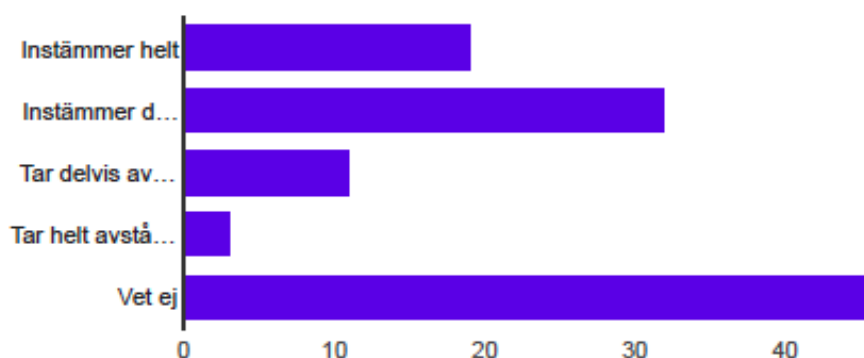
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 36 | 32.7 % |
| Instämmer delvis | 22 | 20 % |
| Tar delvis avstånd från | 3 | 2.7 % |
| Tar helt avstånd från | 1 | 0.9 % |
| Vet ej | 48 | 43.6 % |

Änglamark har en hög kvalitet [21. Ta ställning till följande påståenden:]



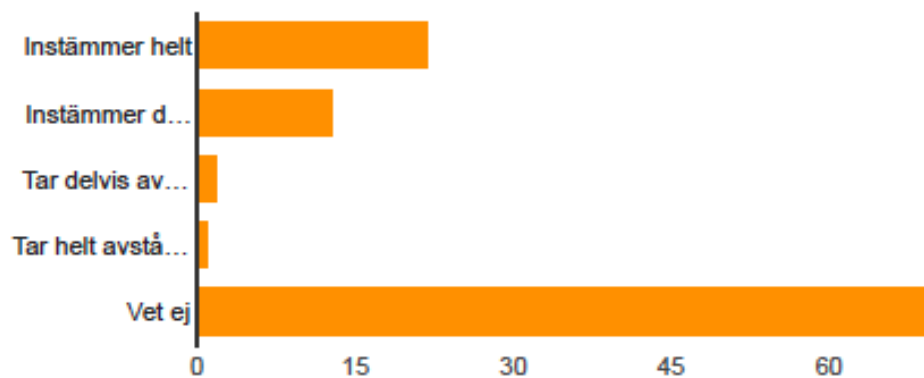
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 32 | 29.4 % |
| Instämmer delvis | 23 | 21.1 % |
| Tar delvis avstånd från | 6 | 5.5 % |
| Tar helt avstånd från | 2 | 1.8 % |
| Vet ej | 46 | 42.2 % |

Änglamark har rimliga priser [21. Ta ställning till följande påståenden:]



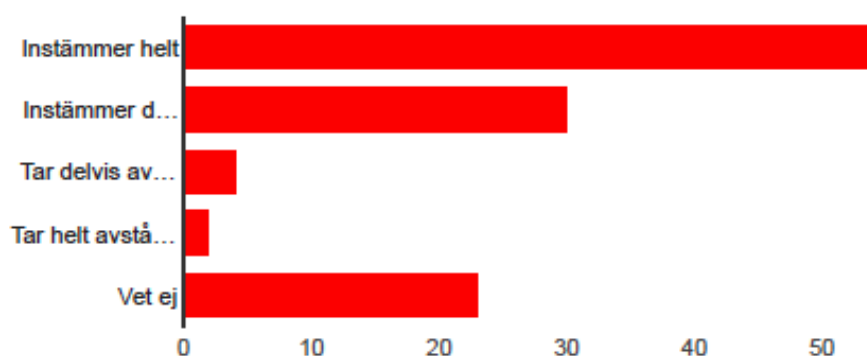
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 19 | 17.1 % |
| Instämmer delvis | 32 | 28.8 % |
| Tar delvis avstånd från | 11 | 9.9 % |
| Tar helt avstånd från | 3 | 2.7 % |
| Vet ej | 46 | 41.4 % |

Änglamarks producenter har rättvisa villkor [21. Ta ställning till följande påståenden:]



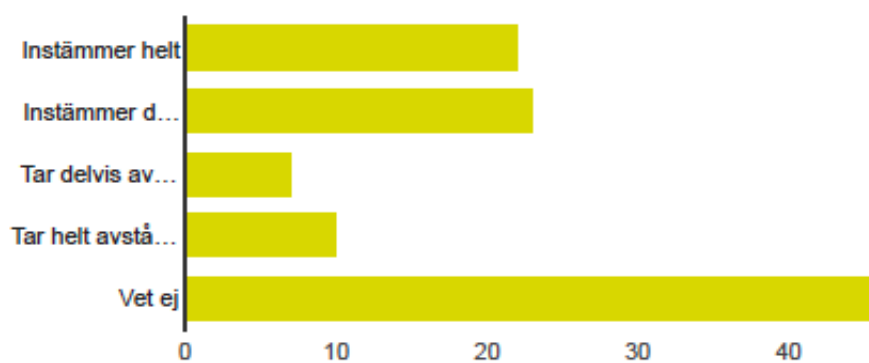
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 22 | 20.4 % |
| Instämmer delvis | 13 | 12 % |
| Tar delvis avstånd från | 2 | 1.9 % |
| Tar helt avstånd från | 1 | 0.9 % |
| Vet ej | 70 | 64.8 % |

Jag tycker att det är värt att betala lite extra för ekologiska produkter [21. Ta ställning till följande påståenden:]



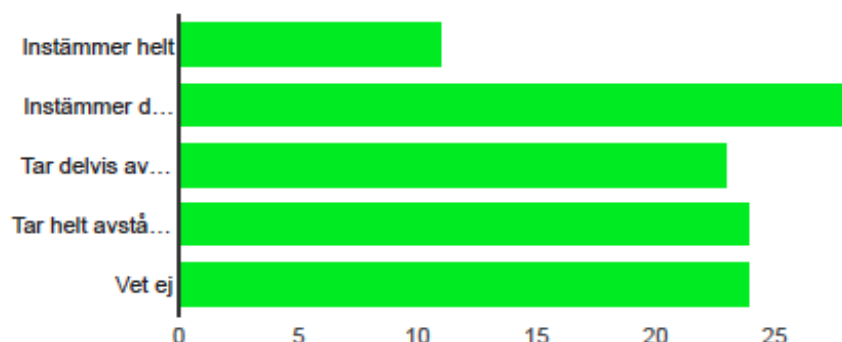
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 54 | 47.8 % |
| Instämmer delvis | 30 | 26.5 % |
| Tar delvis avstånd från | 4 | 3.5 % |
| Tar helt avstånd från | 2 | 1.8 % |
| Vet ej | 23 | 20.4 % |

Jag tycker att det är värt att betala lite extra för Änglamarks produkter [21. Ta ställning till följande påståenden:]



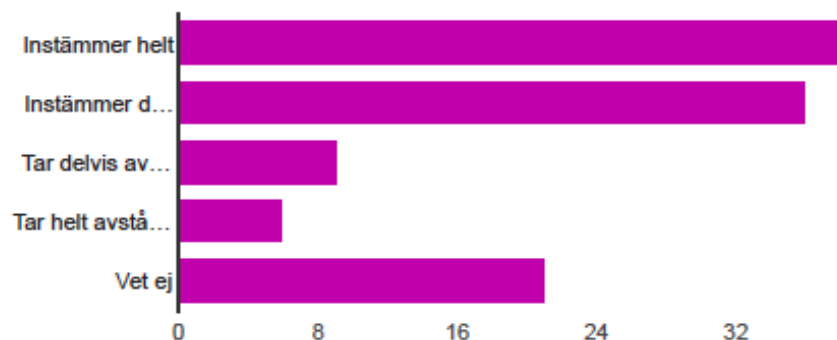
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 22 | 20.4 % |
| Instämmer delvis | 23 | 21.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 7 | 6.5 % |
| Tar helt avstånd från | 10 | 9.3 % |
| Vet ej | 46 | 42.6 % |

Jag vill inte betala extra för ekologiska produkter om det inte innebär några personliga fördelar, ex. hälsa eller bättre kvalitet på produkten [21. Ta ställning till följande påståenden:]



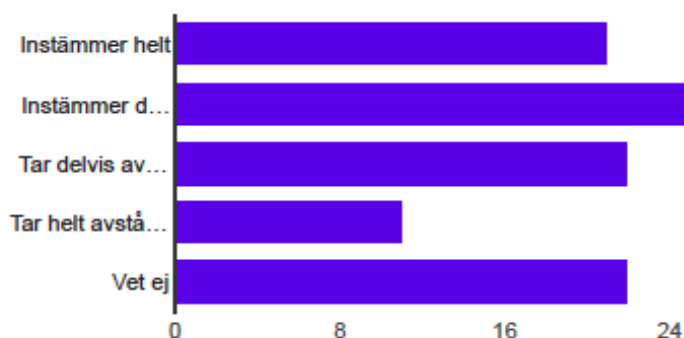
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 11 | 10 % |
| Instämmer delvis | 28 | 25.5 % |
| Tar delvis avstånd från | 23 | 20.9 % |
| Tar helt avstånd från | 24 | 21.8 % |
| Vet ej | 24 | 21.8 % |

Jag tycker att det är värt att betala extra för ekologiska produkter även om det inte innebär några personliga fördelar för mig utan bara direkta fördelar för miljön [21. Ta ställning till följande påståenden:]



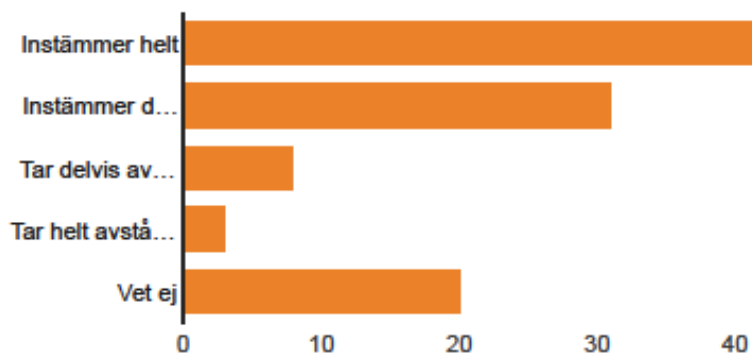
| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 38 | 34.5 % |
| Instämmer delvis | 36 | 32.7 % |
| Tar delvis avstånd från | 9 | 8.2 % |
| Tar helt avstånd från | 6 | 5.5 % |
| Vet ej | 21 | 19.1 % |

Det viktigaste med ekologiska produkter är att jag mår bättre av dem [21. Ta ställning till följande påståenden:]



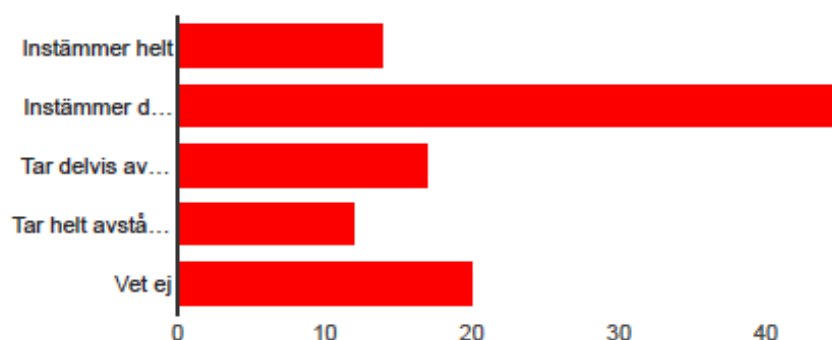
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 21 | 19.4 % |
| Instämmer delvis | 32 | 29.6 % |
| Tar delvis avstånd från | 22 | 20.4 % |
| Tar helt avstånd från | 11 | 10.2 % |
| Vet ej | 22 | 20.4 % |

Det viktigaste med ekologiska produkter är att miljön mår bättre [21. Ta ställning till följande påståenden:]



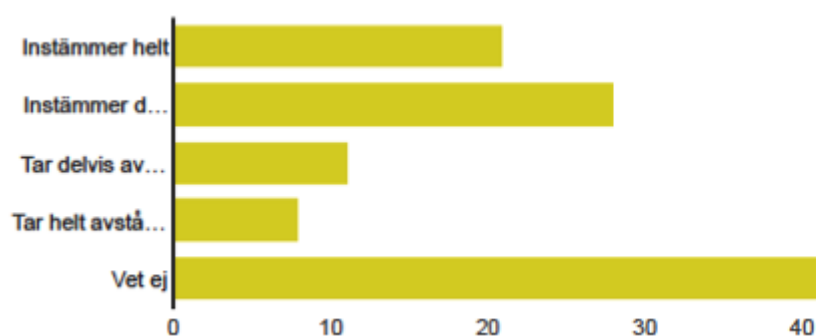
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 50 | 44.6 % |
| Instämmer delvis | 31 | 27.7 % |
| Tar delvis avstånd från | 8 | 7.1 % |
| Tar helt avstånd från | 3 | 2.7 % |
| Vet ej | 20 | 17.9 % |

Priset avgör om jag köper ekologiska produkter [21. Ta ställning till följande påståenden:]



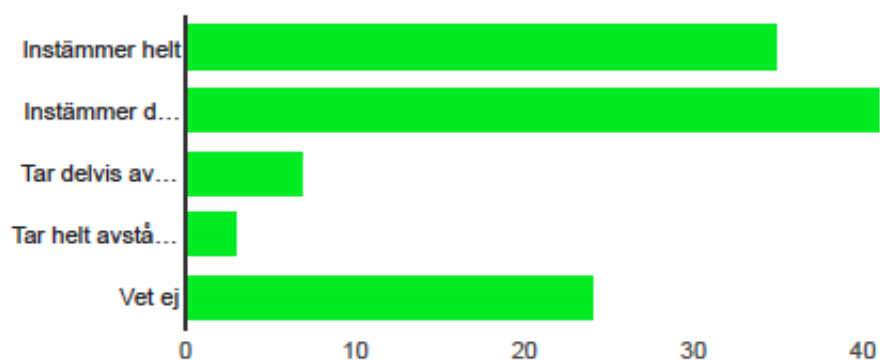
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 14 | 13 % |
| Instämmer delvis | 45 | 41.7 % |
| Tar delvis avstånd från | 17 | 15.7 % |
| Tar helt avstånd från | 12 | 11.1 % |
| Vet ej | 20 | 18.5 % |

Jag förstår vilka fördelar som Änglamark innebär [21. Ta ställning till följande påståenden:]



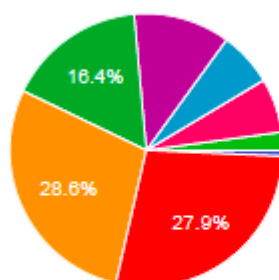
| | | |
|-------------------------|-----------|--------|
| Instämmer helt | 21 | 19.3 % |
| Instämmer delvis | 28 | 25.7 % |
| Tar delvis avstånd från | 11 | 10.1 % |
| Tar helt avstånd från | 8 | 7.3 % |
| Vet ej | 41 | 37.6 % |

Mina insatser bidrar till en förändring av miljön [21. Ta ställning till följande påståenden:]



| | | |
|-------------------------|----|--------|
| Instämmer helt | 35 | 31.8 % |
| Instämmer delvis | 41 | 37.3 % |
| Tar delvis avstånd från | 7 | 6.4 % |
| Tar helt avstånd från | 3 | 2.7 % |
| Vet ej | 24 | 21.8 % |

22. Om ett livsmedel smakar bättre, hur mycket är du beredd att betala extra?



| | | |
|---------------|----|--------|
| 1-10% | 39 | 27.9 % |
| 11-20% | 40 | 28.6 % |
| 21-30% | 23 | 16.4 % |
| 31-40% | 16 | 11.4 % |
| 41-50% | 9 | 6.4 % |
| 50% eller mer | 9 | 6.4 % |
| Vill ej uppge | 3 | 2.1 % |

3. Regressionsanalys – kodning av frågor

De generiska frågorna 1-7 plus allmänna miljöfrågor 8-12 **oberoende variabler**

Dessa frågor d.v.s. kön, ålder, boendeort/stadsdel, familjesituation, skolutbildning, sysselsättning, hushållets samtliga årsinkomst, allmänt intresse av miljöfrågor, hur ofta gör du personligen nedstående frågor, vilka produkter kan du tänka dig handla ekologiskt av, senaste gången du köpte ekologisk mat – tidpunkt, vad handlade du senaste gången du köpte ekologiskt,

18, Köper du Änglamarks produkter för att: **beroende variabler**

Uppoffraren

- Det gör att jag känner mig mer nära naturen
- Av ideologiska och etiska skäl

Lagspelaren

- Ta socialt ansvar
- För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel

Spontanisten

- Smakar bättre (instämmer delvis)
- Det har estetiskt tilltalande produkter
- Flera av mina vänner gör det

Pionjären

- Det är nytänkande med ekologiska produkter
- Smakar bättre (instämmer helt)

Solisten

- Det är viktigt för att andra människor respekterar mig
- För att det innebär bättre kvalitet
- Smakar bättre
- Är rädd om min hälsa (ge mig ngn fördel)

Tänkaren

- För att det innebär bättre kvalitet
- Det är viktigt för hur andra uppfattar mig (visa på att ta ansvar)

4. Korstabeller

Uppoffraren

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Av ideologiska och etiska skäl] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Kvinna | 7 17,1% | 2 4,9% | 3 7,3% | 11 26,8% | 18 43,9% | 41 100,0% |
| Man | 4 20,0% | 3 15,0% | 2 10,0% | 8 40,0% | 3 15,0% | 20 100,0% |
| Total | 11 18,0% | 5 8,2% | 5 8,2% | 19 31,1% | 21 34,4% | 61 100,0% |

Tabellen visar att kvinnor i högre grad instämmer med påståendet att de köper Änglamark av ideologiska och etiska skäl, 43,9% kontra männen på 15%. Männen representerar större andel där de istället delvis instämmer, 40%. Därefter har männen större andel, 15%, som helt tar avstånd från påståendet i jämförelse med kvinnor som enbart representerar 4,9%. Sammanfattningsvis kan man konstatera att upppoffraren i denna fråga i större grad representerar en kvinna.

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det gör att jag känner mig mer nära naturen] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Kvinna | 9 25,0% | 6 16,7% | 6 16,7% | 14 38,9% | 1 2,8% | 36 100,0% |
| Man | 5 26,3% | 6 31,6% | 5 26,3% | 2 10,5% | 1 5,3% | 19 100,0% |
| Total | 14 25,5% | 12 21,8% | 11 20,0% | 16 29,1% | 2 3,6% | 55 100,0% |

Tabellen visar en korstabell över kön och om man köper Änglamarks produkter för att känna sig mer nära naturen. Det visar sig att männen instämmer helt på påståendet med 5,3% och kvinnor 2,8%. Därefter påvisas det att en större andel kvinnor delvis instämmer på påståendet, 38,9% jämfört med männen 10,5%. Vilket gör att man kan konstatera att påståendet som upppoffraren står för stämmer överens med både en manlig och en kvinnlig Ekotyp.

1. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Av ideologiska och etiska skäl] Crosstabulation

| er | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 2 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 0 0,0% | 1 10,0% | 5 50,0% | 2 20,0% | 10 100,0% |

| | | | | | | |
|-------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| 26-30 | 5 41,7% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 25,0% | 4 33,3% | 12 100,0% |
| 31-35 | 2 18,2% | 1 9,1% | 2 18,2% | 2 18,2% | 4 36,4% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 12,5% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 62,5% | 2 25,0% | 8 100,0% |
| 41-45 | 1 16,7% | 2 33,3% | 1 16,7% | 0 0,0% | 2 33,3% | 6 100,0% |
| 46-50 | 0 0,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 3 100,0% |
| 55 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| Total | 11 18,0% | 5 8,2% | 5 8,2% | 19 31,1% | 21 34,4% | 61 100,0% |

Tabellen visar en korstabell mellan ålder och om man köper Änglamarks produkter av ideologiska och etiska skäl. 100% av de svarande i ålderskategorin under 21 instämmer helt på påståendet. Därefter så instämmer 66,7% av de i ålderskategorin 51-55 år på påståendet. Detta gör att man kan dra slutsatsen att påståendet som upppoffraren står för i större grad stämmer överens med den yngre ålderskategorin under 21 samt i ålderskategorin 51-55 år.

1. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det gör att jag känner mig mer nära naturen] Crosstabulation

| er | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 5 41,7% | 1 8,3% | 2 16,7% | 4 33,3% | 0 0,0% | 12 100,0% |
| 31-35 | 2 18,2% | 3 27,3% | 1 9,1% | 4 36,4% | 1 9,1% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 14,3% | 1 14,3% | 1 14,3% | 4 57,1% | 0 0,0% | 7 100,0% |
| 41-45 | 2 40,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 2 50,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55 | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 0 0,0% | 0 25,0% | 3 100,0% |

| | | | | | | |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------|
| Total | 14 25,5% | 12 21,8% | 11 20,0% | 16 29,1% | 2 3,6% | 55 100,0% |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------|

Tabellen visar en korstabell mellan faktorerna ålder och hur man ställer sig till påståendet att man köper Änglamark för att känna sig närmare naturen. Påståendet är centralt för vad Ekotypen uppoffraren står för.

Det framgår att det endast är 2 av totalt 55 personer som instämmer helt på påståendet. Dessa personer ligger i åldersspannet 21-25 respektive 31-35. Därefter har de som instämmer delvis på påståendet högst procentandel i ålderskategorierna 36-40, 57,1% och 31-35, 36,4%. Enligt tabellen framförs därmed att uppoffraren bör vara i åldern 21-40 år, vilket även tyder på att ovan fråga och tabell inte överensstämmer med den ålderskategorin som denna fråga representerar analyserat utifrån uppoffrarens kriterier.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Av ideologiska och etiska skäl] Crosstabulation

| ldning | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|----------------------------------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Grundskola | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 1 33,3% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 1 10,0% | 2 20,0% | 4 40,0% | 3 30,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ | 2 33,3% | 0 0,0% | 1 16,7% | 2 33,3% | 1 16,7% | 6 100,0% |
| Studier vid högskola, univ. | 3 21,4% | 2 14,3% | 0 0,0% | 5 35,7% | 4 28,6% | 14 100,0% |
| Examen vid högskola, univ. | 5 20,0% | 2 8,0% | 1 4,0% | 6 24,0% | 11 44,0% | 25 100,0% |
| Examen/studier forskarutbildn. | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 11 18,0% | 5 8,2% | 5 8,2% | 19 31,1% | 21 34,4% | 61 100,0% |

Tabellen är en korstabell mellan den skolutbildning respondenterna har och hur de ställer sig till påståendet att de köper Änglamarks produkter av ideologiska och etiska skäl. Den största andelen som instämmer helt på påståendet har gått grundskola, 50%, dock kan det vara svårt att dra slutsatser i och med att det enbart är två respondenter i denna grupp. Däremot har gruppen som tagit examen vid högskola eller universitet hög frekvens och uppkommer till 44% på att de helt instämmer.

Påståendet stämmer därmed mest in på en person som genomgått antingen grundskola eller tagit examen vid högskola eller universitet.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det gör att jag känner mig mer nära naturen] Crosstabulation

| Utbildning | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|----------------------------------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 1 10,0% | 1 10,0% | 4 40,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ | 2 40,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier vid högskola, univ. | 4 30,8% | 2 15,4% | 1 7,7% | 6 46,2% | 0 0,0% | 13 100,0% |
| Examen vid högskola, univ. | 6 26,1% | 7 30,4% | 4 17,4% | 6 26,1% | 0 0,0% | 23 100,0% |
| Total | 14 25,5% | 12 21,8% | 11 20,0% | 16 29,1% | 2 3,6% | 55 100,0% |

Enligt tabellen så instämmer kategorin som har gått grundskola, 50%, helt med påståendet om de köper Änglamarks produkter för att känna sig närmare naturen. Dock representerar detta enbart en respondents åsikt, då det totalt bara är 2 respondenter av 55 som helt instämmer. Desto större antal är det som instämmer delvis; 46,2% av de som studerar vid högskola eller universitet har kryssat i det svarsalternativet. Man kan konstatera att även om påståendet inte har många respondenter som helt instämmer så representeras de som gör det av någon som antingen går grundskola eller studerar vid universitet eller högskola.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Av ideologiska och etiska skäl] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|----------------------|------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 1 25,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 1 14,3% | 0 0,0% | 2 28,6% | 4 57,1% | 7 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 0 0,0% | 1 12,5% | 3 37,5% | 3 37,5% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 18,2% | 1 9,1% | 0 0,0% | 6 54,5% | 2 18,2% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 4 40,0% | 1 10,0% | 2 20,0% | 1 10,0% | 2 20,0% | 10 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 1 33,3% | 1 33,3% | 3 100,0% |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| 601 000 - 700 000 | 1 20,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 3 60,0% | 5 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 75,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 11 18,0% | 5 8,2% | 5 8,2% | 19 31,1% | 21 34,4% | 61 100,0% |

Tabellen visar en korstabell mellan vilken årsinkomst respondenterna har i hela sitt hushåll med påståendet om man köper Änglamarks produkter av ideologiska och etiska skäl. Tabellen visar att majoriteten, 34,4%, av de som totalt har svarat instämmer helt på påståendet, medan den största andelen innefattar de som har en sammanlagd årsinkomst för hushållet på mer än 1 100 000 kr, 100%. Därefter har kategorin som har en årsinkomst för hushållet mellan 701 000 – 800 000 kr en stor andel som instämmer helt på påståendet, med 75%. Vilket gör att uppoffraren bör enligt detta vara en person som har en sammanlagd årsinkomst för hela hushållet på antingen mer än 1 100 000 kr eller 701 000 – 800 000 kr.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det gör att jag känner mig mer nära naturen] Crosstabulation

| | 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det gör att jag känner mig mer nära naturen] | | | | | Total |
|----------------------|--|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | |
| 100 000 eller mindre | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 1 20,0% | 1 20,0% | 3 60,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 1 12,5% | 3 37,5% | 2 25,0% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 18,2% | 3 27,3% | 4 36,4% | 2 18,2% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 4 44,4% | 2 22,2% | 1 11,1% | 1 11,1% | 1 11,1% | 9 100,0% |
| 501 000 - | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------|
| 600 000 | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 2 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 75,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 14 25,5% | 12 21,8% | 11 20,0% | 16 29,1% | 2 3,6% | 55 100,0% |

Tabellen är en korstabell mellan respondenternas sammanlagda årsinkomst för hushållet och påståendet om de köper Änglamarks produkter för att det gör att de känner sig nära naturen. Som innan nämnt är de som instämmer helt inte frekvent representerade och av de som helt instämmer representeras största andelen i inkomst kategorin 201 000 – 300 000 kr.

Lagspelaren

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Ta socialt ansvar] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Kvinna | 8 20,0% | 1 2,5% | 2 5,0% | 13 32,5% | 16 40,0% | 40 100,0% |
| Man | 4 19,0% | 3 14,3% | 1 4,8% | 11 52,4% | 2 9,5% | 21 100,0% |
| Total | 12 19,7% | 4 6,6% | 3 4,9% | 24 39,3% | 18 29,5% | 61 100,0% |

I tabellen kan man avläsa en korstabell mellan respondenternas kön och hur de ställer sig i påståendet om de köper Änglamarks produkter för att ta socialt ansvar. Det går att utläsa att totalt 29,5% instämmer helt på påståendet. Majoriteten av de som svarat att de instämmer helt är kvinnor, 40%, i jämförelse med männen vars andel representeras av 9,5%. Detta gör att man kan dra slutsatsen att lagspelaren i denna fråga främst representeras av en kvinna.

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Kvinna | 6 14,6% | 0 0,0% | 2 4,9% | 14 34,1% | 19 46,3% | 41 100,0% |
| Man | 5 22,7% | 1 4,5% | 2 9,1% | 5 22,7% | 9 40,9% | 22 100,0% |
| Total | 11 17,5% | 1 1,6% | 4 6,3% | 19 30,2% | 28 44,4% | 63 100,0% |

Tabellen visar en korstabell mellan kön och påståendet om man köper Änglamarks produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel. Totalt så instämmer majoriteten av alla respondenter, 44,4%. Högst andel har kvinnor på 46,3%, men männen kommer inte långt efter med 40,9%. Detta gör att man kan konstatera lagspelaren främst är en kvinna, men även skulle kunna vara en man.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Ta socialt ansvar] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 6 60,0% | 2 20,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 5 38,5% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 7,7% | 7 53,8% | 13 100,0% |
| 31-35 | 2 18,2% | 0 0,0% | 1 9,1% | 6 54,5% | 2 18,2% | 11 100,0% |
| 36-40 | 2 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 62,5% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 41-45 | 1 16,7% | 2 33,3% | 1 16,7% | 1 16,7% | 1 16,7% | 6 100,0% |
| 46-50 | 0 0,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| Total | 12 19,7% | 4 6,6% | 3 4,9% | 24 39,3% | 18 29,5% | 61 100,0% |

Tabellen visar hur man inom olika ålderskategorier tar ställning till påståendet om man köper Änglamarks produkter för att ta socialt ansvar. Den ålderskategorin som har störst andel som instämmer helt på påståendet är de mellan 26-30 år och

representerar 53,8% och 7 av 13 respondenter. Detta påvisar att lagspelaren i största mån befinner sig inom ålderskategorin 26-30.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 40,0% | 4 40,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 4 33,3% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 33,3% | 4 33,3% | 12 100,0% |
| 31-35 | 2 18,2% | 0 0,0% | 1 9,1% | 3 27,3% | 5 45,5% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 11,1% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 33,3% | 5 55,6% | 9 100,0% |
| 41-45 | 1 14,3% | 1 14,3% | 0 0,0% | 2 28,6% | 3 42,9% | 7 100,0% |
| 46-50 | 1 20,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 4 80,0% | 5 100,0% |
| Total | 11 17,5% | 1 1,6% | 4 6,3% | 19 30,2% | 28 44,4% | 63 100,0% |

Tabellen är en korstabell mellan respondenternas ålder och hur de ställer sig i frågan om de köper Änglamarks produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel. Det framgår tydligt att påståendet är viktigt för ålderskategorin över 55 år, där 80% av de svarande instämmer helt på påståendet. Därefter följs ålderskategorin 36-40 år med en lite mindre andel; 55,6%. Detta gör att man kan dra slutsatserna att lagspelaren i hänsyn till detta påstående främst befinner sig i ålderskategorin över 55 år, men även delvis i ålderskategorin 36-40 år.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Ta socialt ansvar] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämme r helt | Total |
|---------------------------------------|------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|-------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| Examen | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 10 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| gymnasium, folkhögskola | 10,0% | 10,0% | 10,0% | 50,0% | 20,0% | 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 2 40,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 3 21,4% | 2 14,3% | 0 0,0% | 6 42,9% | 3 21,4% | 14 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 5 19,2% | 1 3,8% | 1 3,8% | 7 26,9% | 12 46,2% | 26 100,0% |
| Studier, examen forskarutbildning | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 12 19,7% | 4 6,6% | 3 4,9% | 24 39,3% | 18 29,5% | 61 100,0% |

Ovan korstabell visar hur respondenterna med olika skolutbildningar tar ställning till frågan om de köper Änglamarks produkter för att ta socialt ansvar. Det framgår relativt tydligt att de som har tagit examen från universitet eller högskola i större mån instämmer helt på påståendet. Tydligare uttalat 12 av 26 inom den utbildningskategorin och 46,12%. Detta gör att man kan konstatera att lagspelaren i denna fråga främst representerar en person som har tagit examen vid högskola eller universitet.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämme r helt | Total |
|--|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 3 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 9,1% | 3 27,3% | 7 63,6% | 11 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/universitet | 2 28,6% | 0 0,0% | 1 14,3% | 1 14,3% | 3 42,9% | 7 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 4 28,6% | 0 0,0% | 1 7,1% | 5 35,7% | 4 28,6% | 14 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 4 15,4% | 1 3,8% | 1 3,8% | 9 34,6% | 11 42,3% | 26 100,0% |
| Total | 11 17,5% | 1 1,6% | 4 6,3% | 19 30,2% | 28 44,4% | 63 100,0% |

När man kommer till påståendet att man köper Änglamarks produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel verkar det vara en viktig fråga då majoriteten, 44,4% av de som totalt har svarat på frågan instämmer helt på påståendet. Ovan tabell visar en korstabell mellan påståendet om man köper Änglamarks produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel och faktorn skolutbildning. Det går att utläsa att den största andelen som instämmer helt på

påståendet representeras av de som har gjort grundskola, 66,7%. Vilket därefter följs av de som har examen från gymnasium eller folkhögskola, 63,6%.

Detta gör att man kan komma fram till att lagspelaren enligt svarsfrekvens på denna fråga främst består av de som studerar på gymnasium eller folkhögskola eller de som har tagit examen från gymnasium eller folkhögskola.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Ta socialt ansvar] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | |
|--------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 100 000 mindre | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 1 16,7% | 0 0,0% | 3 50,0% | 2 33,3% | 6 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 37,5% | 4 50,0% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 16,7% | 1 8,3% | 1 8,3% | 5 41,7% | 3 25,0% | 12 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 4 40,0% | 1 10,0% | 0 0,0% | 3 30,0% | 2 20,0% | 10 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 2 40,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 2 50,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 12 19,7% | 4 6,6% | 3 4,9% | 24 39,3% | 18 29,5% | 61 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenterna ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks produkter för att ta socialt ansvar beroende på vilken den sammanlagda årsinkomsten för hushållet är. Det framgår att 100% av de som har en årsinkomst på över 1 100 000 kr instämmer helt på påståendet, dock innefattar detta enbart en person i den inkomstkategori. Därefter så instämmer 50% vardera i inkomstkategorierna 201 000 – 300 000 kr och 701 000 – 800 000 kr. Detta tyder på att lagspelaren främst har sammanlagd årsinkomst för hushållet på över 1 100 000 kr, 201 000 – 300 000 kr och 701 000 – 800 000 kr.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel]
Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | |
|--------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 100 000 mindre | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 16,7% | 3 50,0% | 2 33,3% | 6 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 11,1% | 0 0,0% | 2 22,2% | 3 33,3% | 3 33,3% | 9 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 16,7% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 33,3% | 6 50,0% | 12 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 2 30,0% | 1 10,0% | 0 0,0% | 2 20,0% | 4 40,0% | 10 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 3 60,0% | 5 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 80,0% | 5 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 2 50,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 3 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 11 17,5 | 1 1,6% | 4 6,3% | 19 30,3 | 28 44,4% | 63 100,0% |

Ovanstående korstabell visar hur respondenterna beroende på den sammanlagda årsinkomsten för hushållet ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks

produkter för att de är fria från tillsatser och bekämpningsmedel. Det visar sig att de som har en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 1 000 000 – 1 100 000 kr instämmer helt på påståendet med andelen 100%. Därefter kommer de som har en total årsinkomst för hushållet på 601 000 – 700 000 kr, de instämmer helt med påståendet till 80% av respondenterna inom kategorin. Detta visar lite andra siffror i jämförelse med hur respondenterna ställde sig i den andra frågan som lagspelaren representerar; här tyder det på att lagspelaren istället har en sammanlagd inkomst för hushållet på 1 000 000 – 1 100 000 kr samt 601 000 – 700 000 kr

Spontanisten

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [De har estetiskt tilltalande produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Kvinna | 9 24,3% | 7 18,9% | 7 18,9% | 11 29,7% | 3 8,1% | 37 100,0% |
| Man | 4 21,1% | 7 36,8% | 7 36,8% | 1 5,3% | 0 0,0% | 19 100,0% |
| Total | 13 23,2% | 14 25,0% | 14 25,0% | 12 21,4% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Tabellen visar hur respondenterna ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkter för att de har estetiskt tilltalande produkter. Med estetiskt tilltalande produkter menas det om man tilltalas av produktens utseende eller förpackning och att det skulle bidra till att man köper Änglamark. Det totala antalet respondenter tar generellt sätt helt avstånd från påståendet, 25% tar helt avstånd och 25% tar delvis avstånd. Det är endast 5,4% som instämmer helt med påståendet. När det gäller den procentuella fördelningen mellan hur män och kvinnor ställer sig till påståendet så framgår det att det är 8,1% av kvinnorna som instämmer helt på påståendet medan det är 0% av männen som instämmer helt. Detta gör att – även om andelen är låg – så representeras spontanisten enligt ställningstagande i denna fråga främst av en kvinna.

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Flera av mina vänner gör det] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Kvinna | 12 32,4% | 14 37,8% | 2 5,4% | 6 16,2% | 3 8,1% | 37 100,0% |
| Man | 5 26,3% | 9 47,4% | 4 21,1% | 1 5,3% | 0 0,0% | 19 100,0% |
| Total | 17 30,4% | 23 41,1% | 6 10,7% | 7 12,5% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenterna beroende på kön ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks produkter för att flera av deras vänner gör det. Frågan syftar till att ta reda på om man påverkas av sin omgivning då detta är något som representeras av spontanisten. Totalt sett visar tabellen att det enbart är 5,4% av alla respondenter som helt instämmer på påståendet. Dessa representeras enbart av kvinnor med

andelen 8,1%, medan det är 0% av männen som instämmer helt på påståendet. Detta visar att det är en låg andel kvinnliga respondenter som representerar spontanistens ställningstagande.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [De har estetiskt tilltalande produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 2 20,0% | 1 10,0% | 5 50,0% | 0 0,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 4 33,3% | 2 16,7% | 2 16,7% | 2 16,7% | 2 16,7% | 12 100,0% |
| 31-35 | 3 27,3% | 3 27,3% | 4 36,4% | 1 9,1% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 12,5% | 1 12,5% | 2 25,0% | 4 50,0% | 0 0,0% | 8 100,0% |
| 41-45 | 2 40,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 1 25,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| Total | 13 23,2% | 14 25,0% | 14 25,0% | 12 21,4% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Tabellen visar en korstabell mellan påståendet om man köper Änglamarks produkter för att de har estetiskt tilltalande produkter beroende på inom vilket åldersintervall man ligger inom. Det går att utläsa att det generellt sätt är den yngre ålderskategorin som instämmer helt på påståendet, 100% av de som är under 21 (dock bara en i åldersintervallet som svarat) och 16,7% av de som är mellan 26-30 år. Detta gör att man kan konstatera att spontanisten enligt detta ligger i åldersspannet under 21 år eller mellan 26-30 år, även om de som instämmer helt inte är frekventa.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Flera av mina vänner gör det] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 21> | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 3 30,0% | 4 40,0% | 1 10,0% | 1 10,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 5 | 4 | 0 | 2 | 1 | 12 |

| | | | | | | |
|-------|-------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| | 41,7% | 33,3% | 0,0% | 16,7% | 8,3% | 100,0% |
| 31-35 | 4 36,4% | 5 45,5% | 1 9,1% | 1 9,1% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 36-40 | 2 25,0% | 2 25,0% | 0 0,0% | 3 37,5% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 41-45 | 1 20,0% | 3 60,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 1 25,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| Total | 17 30,4% | 23 41,1% | 6 10,7% | 7 12,5% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Enligt tabellen så framgår det hur åldern påverkar hur man ställer sig till påståendet att man köper Änglamarks produkter för att flera av vännerna gör det. Här är respondenterna utspridda i åldersspannen, dock framgår det att den största andelen representeras av de som är mellan 36-40 år med 12,5%. Spontanisten ligger därmed enligt ställningstagande till denna fråga i åldersspannet 36-40 år, vilket skiljer sig från föregående påstående som spontanisten står för.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [De har estetiskt tilltalande produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 1 10,0% | 3 30,0% | 2 20,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/universitet | 2 40,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 3 23,1% | 3 23,1% | 3 23,1% | 4 30,8% | 0 0,0% | 13 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 6 25,0% | 7 29,2% | 6 25,0% | 3 12,5% | 2 8,3% | 24 100,0% |
| Total | 13 23,2% | 14 25,0% | 14 25,0% | 12 21,4% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Ovanstående korstabell visar hur respondenterna med olika typer av skolutbildning ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks produkter för att de har estetiskt tilltalande produkter. De som instämmer helt på påståendet har antingen examen från gymnasium eller folkhögskola, 10% eller examen från högskola eller universitet,

8,3%.

Spontanisten har därmed fullföljt en examen från ett gymnasium eller folkhögskola eller en examen från en högskola eller universitet.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Flera av mina vänner gör det] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------------------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 2 20,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 2 40,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 5 38,5% | 5 38,5% | 2 15,4% | 1 7,7% | 0 0,0% | 13 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 7 29,2% | 13 54,2% | 0 0,0% | 2 8,3% | 2 8,3% | 24 100,0% |
| Total | 17 30,4% | 23 41,1% | 6 10,7% | 7 12,5% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenterna ställer sig till frågan om de köper Änglamarksprodukter för att flera av deras vänner gör det beroende på vilken skolutbildning de har. Det framgår att de som helt instämmer på påståendet representeras av de som har examen från gymnasium eller folkhögskola med 10% och de som har examen från högskola eller universitet med 8,3%. Inom denna fråga och föregående fråga kan man konstatera att de representeras av samma skolutbildningskategorier. Det vill säga, i denna fråga representeras spontanisten även här av de som har fullföljt examen från gymnasium eller folkhögskola respektive från högskola eller universitet.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [De har estetiskt tilltalande produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------------------------|------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 2 50,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 2 25,0% | 2 25,0% | 2 25,0% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 18,2% | 3 27,3% | 2 18,2% | 3 27,3% | 1 9,1% | 11 100,0% |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| 401 000 - 500 000 | 3 33,3% | 1 11,1% | 3 33,3% | 2 22,2% | 0 0,0% | 9 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 1 33,3% | 1 33,3% | 1 33,3% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 0 0,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 13 23,2% | 14 25,0% | 14 25,0% | 12 21,4% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Tabellen visar hur respondenterna ställer sig i påståendet om de köper Änglamarks produkter för att de har estetiskt tilltalande produkter beroende på vilken sammanlagd årsinkomst för hushållet de har. Det framgår att den största andelen som instämmer helt med påståendet har en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 701 000 – 800 000 kr, 25%. Vilket gör att man kan konstatera att spontanistens årsinkomst bör ligga på mellan 701 000 – 800 000 kr.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Flera av mina vänner gör det]
Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämme r delvis | Instämme r helt | Total |
|-------------------------|------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 2 25,0% | 4 50,0% | 2 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 3 27,3% | 5 45,5% | 1 9,1% | 1 9,1% | 1 9,1% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 4 44,4% | 3 33,3% | 0 0,0% | 1 11,1% | 1 11,1% | 9 100,0% |
| 501 000 - | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| 600 000 | 33,3% | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 2 50,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 1 25,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 100 000 | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 17 30,4% | 23 41,1% | 6 10,7% | 7 12,5% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Ovanstående korstabell inom vilken kategori respondenternas sammanlagda årsinkomst för hushållet ligger samt hur de ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkter för att flera av deras vänner gör det. Det framgår att de som har en sammanlagd årsinkomst i hushållet på 1 001 000 - 1 100 000 kr har störst andel som instämmer på påståendet, med 50%. Detta gör att spontanistens årsinkomst i denna fråga skiljer sig från föregående och istället enligt denna fråga bör ligga på 1 001 000 – 1 100 000 kr.

Pionjären

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är nytänkande med ekologiska produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Kvinna | 11 29,7% | 9 24,3% | 4 10,8% | 9 24,3% | 4 10,8% | 37 100,0% |
| Man | 7 36,8% | 5 26,3% | 6 31,6% | 1 5,3% | 0 0,0% | 19 100,0% |
| Total | 18 32,1% | 14 25,0% | 10 17,9% | 10 17,9% | 4 7,1% | 56 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenterna ställer sig till påståendet att de köper Änglamark för att det är nytänkande med ekologiska produkter beroende på vilket kön de har. Totalt av alla respondenter är det 7,1% som instämmer helt på påståendet. Det framgår att det enbart är kvinnor som instämmer helt på påståendet med 10,8%. Generellt sätt tar största andel av totalt antal svarande helt avstånd från påståendet, med 25%.

Detta visar att pionjären främst representeras av en kvinna enligt responsen på denna fråga.

**1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Smakar bättre]
Crosstabulation**

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämme r helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| Kvinna | 11 28,9% | 2 5,3% | 5 13,2% | 10 26,3% | 10 26,3% | 38 100,0% |
| Man | 4 20,0% | 2 10,0% | 9 45,0% | 4 20,0% | 1 5,0% | 20 100,0% |
| Total | 15 25,9% | 4 6,9% | 14 24,1% | 14 24,1% | 11 19,0% | 58 100,0% |

Ovanstående korstabell visar hur respondenterna svarar på frågan om de köper Änglamarks produkter för att det smakar bättre beroende på kön. Med smaken syftas det främst att detta är den primära anledningen till att man väljer Änglamark. Totalt är det 19% av alla respondenter som instämmer helt på påståendet. Detta visar att smaken inte är den primära och viktigaste faktorn för att köpa ekologiska produkter/Änglamarks produkter, vilket skiljer sig från tidigare forskning. Den totala andelen som instämmer helt på påståendet är 19%, varav 10 av 11 respondenter representeras av kvinnor. Vilket visar även här att pionjären främst representeras av kvinnor.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är nytänkande med ekologiska produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämme r delvis | Instämme r helt | Total |
|-------|-------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 2 20,0% | 2 20,0% | 3 30,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 5 41,7% | 4 33,3% | 0 0,0% | 3 25,0% | 0 0,0% | 12 100,0% |
| 31-35 | 4 36,4% | 2 18,2% | 3 27,3% | 2 18,2% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 36-40 | 2 25,0% | 1 12,5% | 2 25,0% | 2 25,0% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 41-45 | 2 40,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55< | 1 33,3% | 1 33,3% | 1 33,3% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| Total | 18 32,1% | 14 25,0% | 10 17,9% | 10 17,9% | 4 7,1% | 56 100,0% |

Tabellen är en korstabell mellan respondenternas ålder och hur de ställer sig till påståendet att de köper Änglamarks produkter för att det är nytänkande med ekologiska produkter. Då det antalet respondenter är knappt och ojämnt fördelat i varje ålderskategori blir det svårt att dra slutgiltiga slutsatser. Enligt tabellen framgår det ändå att det främst är de i ålderskategorin under 21, 100%, som instämmer helt på påståendet som pionjären står för.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Smakar bättre]
Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 1 10,0% | 2 20,0% | 2 20,0% | 3 30,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 6 50,0% | 0 0,0% | 1 8,3% | 3 25,0% | 2 16,7% | 12 100,0% |
| 31-35 | 3 27,3% | 0 0,0% | 3 27,3% | 4 36,4% | 1 9,1% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 12,5% | 0 0,0% | 2 25,0% | 3 37,5% | 2 25,0% | 8 100,0% |
| 41-45 | 1 20,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 1 20,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 1 20,0% | 5 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55< | 1 25,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| Total | 15 25,9% | 4 6,9% | 14 24,1% | 14 24,1% | 11 19,0% | 58 100,0% |

Tabellen presenterar hur de i olika åldersspann ställer sig till påståendet om de köper Änglamark för att det smakar bättre. Störst andel av de totala respondenterna, 25,9%, vet inte hur de ställer sig till påståendet. Därefter ligger de flesta i mittpunkten på påståendena tar helt avstånd och instämmer delvis på 24,1% vardera. De som instämmer helt representeras av totalt 19%. Den yngre ålderskategorin tenderar att instämma med större andelar, där 100% (enbart en respondent) av de under 21 år och 30% av respondenterna mellan 21-25 år. Detta gör att man kan konstatera att pionjären främst representeras av en person under 25 år.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är nytänkande med ekologiska produkter]
Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|------------|--------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-------|
| Grundskola | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 2 20,0% | 4 40,0% | 0 0,0% | 2 20,0% | 2 20,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 2 40,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 5 38,5% | 2 15,4% | 3 23,1% | 3 23,1% | 0 0,0% | 13 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 8 33,3% | 7 29,2% | 4 16,7% | 3 12,5% | 2 8,3% | 24 100,0% |
| Total | 18 32,1% | 14 25,0% | 10 17,9% | 10 17,9% | 4 7,1% | 56 100,0% |

Ovanstående korstabell visar hur respondenterna med olika skolutbildningar ställer sig till påståendet om de köper Änglamark för att det är nytänkande med ekologiska produkter. Det framgår att 20% av de som har tagit examen från gymnasium eller folkhögskola instämmer helt på påståendet. Detta påvisar att pionjären främst antas ha fullföljt en examen från gymnasium eller folkhögskola.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Smakar bättre]
Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | |
|-----------------------------------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 1 33,3% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 1 10,0% | 3 30,0% | 2 20,0% | 4 40,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 3 60,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 3 23,1% | 0 0,0% | 5 38,5% | 4 30,8% | 1 7,7% | 13 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 8 32,0% | 3 12,0% | 3 12,0% | 6 24,0% | 5 20,0% | 25 100,0% |
| Total | 15 25,9% | 4 6,9% | 14 24,1% | 14 24,1% | 11 19,0% | 58 100,0% |

Krosstabellen visar hur skolutbildningen påverkar hur man ställer sig till påståendet om man köper Änglamarks produkter för att det smakar bättre. Vid avläsning så framgår det även i denna fråga att den största andel som instämmer helt representeras av de som har en examen från gymnasium eller folkhögskola, 40%.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är nytänkande med ekologiska produkter] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-----------------------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 2 50,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 2 25,0% | 2 25,0% | 2 25,0% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 18,2% | 5 45,5% | 1 9,1% | 3 27,3% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 5 55,6% | 1 11,1% | 1 11,1% | 1 11,1% | 1 11,1% | 9 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 1 33,3% | 0 0,0% | 2 66,7% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 3 75,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 100 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 18 32,1% | 14 25,0% | 10 17,9% | 10 17,9% | 4 7,1% | 56 100,0% |

Krosstabellen visar hur respondenterna svarar i påståendet om de köper Änglamarks produkter för att det är nytänkande ekologiska produkter beroende på vilken den sammanlagda årsinkomsten för hushållet är. Den största andelen som instämmer helt på påståendet är de som har en årsinkomst på 1 001 000 – 1 100 000 kr med 50% av de svarande. Avseende vad pionjären står för med detta påstående så representeras de med en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 1 001 000 – 1 100 000 kr.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Smakar bättre] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 2 50,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 60,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 0 0,0% | 2 25,0% | 3 37,5% | 2 25,0% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 4 36,4% | 1 9,1% | 2 18,2% | 2 18,2% | 2 18,2% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 4 44,4% | 1 11,1% | 2 22,2% | 1 11,1% | 1 11,1% | 9 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 1 25,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 1 20,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 3 60,0% | 5 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 15 25,9% | 4 6,9% | 14 24,1% | 14 24,1% | 11 19,0% | 58 100,0% |

Ovanstående tabell visar en krosstabell på hur man ställer sig till påståendet om man köper Änglamarks produkter för att det smakar bättre beroende på vilken sammanlagd årsinkomst respondentens hushåll har. Det går att utläsa att 60% av de som har en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 601 000 – 700 000 kr instämmer helt på påståendet. Därefter så är även smaken viktig för de med en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 1 001 000 – 1 100 000 kr, de instämmer med 50%. Detta liknar delvis resultatet från föregående fråga, vilket gör att pionjären främst representeras av en individ med en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 1 001 000 – 1 100 000 kr eller 601 000 – 700 000 kr.

Solisten

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Är rädd om min hälsa] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--|--------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-------|
|--|--------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-------|

| | | | | | | |
|--------|-------------|-----------|------------|-------------|-------------|--------------|
| Kvinna | 6 15,0% | 0 0,0% | 5 12,5% | 13 32,5% | 16 40,0% | 40 100,0% |
| Man | 5 22,7% | 1 4,5% | 2 9,1% | 6 27,3% | 8 36,4% | 22 100,0% |
| Total | 11 17,7% | 1 1,6% | 7 11,3% | 19 30,6% | 24 38,7% | 62 100,0% |

Tabellen visar hur respondenterna ställer sig till påståendet att de köper Änglamarks produkter för att de är rädda om sin hälsa beroende på kön. Det framgår att respondenterna totalt sätt har högst andel på svarsalternativet ”instämmer helt” med 38,7%. Därefter instämmer 30,6% av respondenterna delvis på påståendet. Detta tyder på att det går att se likheter som styrker den teoretiska referensramen. Det är viktigt att personliga fördelar, såsom hälsan, påverkas positivt för att man ska välja Änglamark. Av de som instämmer helt har kvinnorna den största andelen, 40%. Medan männen representerar 36,4% som helt instämmer. Då procentandelen är relativt lika gör detta att solisten kan vara både en man eller en kvinna.

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att det innebär bättre kvalitet] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Kvinna | 7 18,4% | 1 2,6% | 2 5,3% | 14 36,8% | 14 36,8% | 38 100,0% |
| Man | 6 31,6% | 3 15,8% | 3 15,8% | 7 36,8% | 0 0,0% | 19 100,0% |
| Total | 13 22,8% | 4 7,0% | 5 8,8% | 21 36,8% | 14 24,6% | 57 100,0% |

Tabellen är en korstabell över påståendet att man köper Änglamarks produkter för att det innebär bättre kvalitet beroende på kön. Den största andelen av totala antalet respondenter i frågan instämmer delvis på påståendet med 36,8%. Medan 24,6% av alla respondenter instämmer helt på påståendet. Detta tyder på att det går att finna likheter med den teoretiska referensramen; det är viktigt med kvaliteten för att en konsument ska välja Änglamark eller ekologiska produkter. Dock är det inga män som instämmer helt på påståendet, medan det för kvinnor verkar vara viktigare då 36,8% av dem instämmer helt på påståendet. Enligt ställningstagande i denna fråga som solisten står för så representeras främst en kvinna.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Är rädd om min hälsa] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 50,0% | 3 30,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 4 | 0 | 2 | 2 | 4 | 12 |

| | | | | | | |
|-------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| | 33,3% | 0,0% | 16,7% | 16,7% | 33,3% | 100,0% |
| 31-35 | 2 18,2% | 0 0,0% | 1 9,1% | 4 36,4% | 4 36,4% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 11,1% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 33,3% | 5 55,6% | 9 100,0% |
| 41-45 | 1 16,7% | 1 16,7% | 1 16,7% | 0 0,0% | 3 50,0% | 6 100,0% |
| 46-50 | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| Total | 11 17,7% | 1 1,6% | 7 11,3% | 19 30,6% | 24 38,7% | 62 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenterna ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkter för att de är rädda om sin hälsa beroende på åldersspannet. Det framgår att den största andelen representeras av de respondenter som befinner sig inom åldersspannet 36-40 år med 55,6%. Därefter följs de i åldern 41-45 år med 50%. Detta visar att solisten främst är en person i 36- till 45-årsåldern.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att det innebär bättre kvalitet] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 2 20,0% | 0 0,0% | 1 10,0% | 3 30,0% | 4 40,0% | 10 100,0% |
| 26-30 | 4 33,3% | 0 0,0% | 2 16,7% | 3 25,0% | 3 25,0% | 12 100,0% |
| 31-35 | 3 27,3% | 1 9,1% | 0 0,0% | 5 45,5% | 2 18,2% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 12,5% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 62,5% | 2 25,0% | 8 100,0% |
| 41-45 | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 2 40,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| Total | 13 22,8% | 4 7,0% | 5 8,8% | 21 36,8% | 14 24,6% | 57 100,0% |

Ovanstående korstabell visar hur de inom olika åldersspann ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks produkter för att det innebär bättre kvalitet. Det framgår att den största andelen som instämmer helt med påståendet representeras av de under 21 år, 100%, dock innefattar detta enbart en respondent. Därefter kommer ålderskategorin 21-25 år och 46-50 år med 40% vardera. Detta visar att solisten representeras inom ovan nämnda åldersspann, vilket helt skiljer sig från föregående frågas konstaterande.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Är rädd om min hälsa] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|--------------------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 0 0,0% | 2 66,7% | 3 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 20,0% | 3 30,0% | 5 50,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 2 40,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 4 28,6% | 0 0,0% | 0 0,0% | 6 42,9% | 4 28,6% | 14 100,0% |
| Examenhögskola/ univ. | 4 14,8% | 1 3,7% | 2 7,4% | 7 25,9% | 13 48,1% | 27 100,0% |
| Studier/examen forskarutbildning | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 11 17,7% | 1 1,6% | 7 11,3% | 19 30,6% | 24 38,7% | 62 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenterna beroende på skolutbildning ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkter för att de är rädda om sin hälsa. Det framgår att de som studerar på gymnasium eller folkhögskola har högst andel, 66,7%, som helt instämmer med påståendet i jämförelse med andra skolutbildningar. Tätt därefter kommer de som har examen från gymnasium eller folkhögskola med 50%. Detta visar att solisten främst representeras av någon som antingen går på gymnasiet eller folkhögskola eller har examen därifrån.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att det innebär bättre kvalitet] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|------------------------------------|------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 3 100,0% |
| Examen gymnasium, | 0 | 1 | 0 | 4 | 5 | 10 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| folkhögskola | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 40,0% | 50,0% | 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 2 40,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 5 38,5% | 0 0,0% | 1 7,7% | 5 38,5% | 2 15,4% | 13 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 5 20,8% | 3 12,5% | 2 8,3% | 8 33,3% | 6 25,0% | 24 100,0% |
| Total | 13 22,8% | 4 7,0% | 5 8,8% | 21 36,8% | 14 24,6% | 57 100,0% |

Korstabellen visar hur respondenternas skolutbildning påverkar hur de ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkter för att det innebär bättre kvalitet. Det visar sig att den största andelen representeras av de som har en examen från gymnasium eller folkhögskola. Vilket tyder på att detta påstående och ovanstående påstående som solisten står representeras av en person som främst har genomfört en gymnasie- eller folkhögskoleutbildning.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Är rädd om min hälsa] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-----------------------|------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 66,7% | 2 33,3% | 6 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 0 0,0% | 3 37,5% | 3 37,5% | 1 12,5% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 18,2% | 0 0,0% | 2 18,2% | 3 27,3% | 4 36,4% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 3 30,0% | 1 10,0% | 1 10,0% | 1 10,0% | 4 40,0% | 10 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 3 75,0% | 4 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 1 20,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 0 0,0% | 3 60,0% | 5 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 33,3% | 2 66,7% | 3 100,0% |
| Mer än 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |

| | | | | | | |
|---------------|-------------|-----------|------------|-------------|-------------|--------------|
| 100 000 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 11 17,7% | 1 1,6% | 7 11,3% | 19 30,6% | 24 38,7% | 62 100,0% |

Ovanstående tabell visar hur respondenterna ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks produkter för att de är rädda om sin hälsa beroende på vilken den sammanlagda årsinkomsten för hushållet är. Det går att utläsa att den största andelen som instämmer helt på påståendet i respektive kategori kommer från de som tjänar 1 001 000 - 1 100 000 kr med 100%, dock representeras andelen av enbart en respondent. Därefter är de som ligger inom inkomstspannet 501 000 – 600 000 kr med 75%. Detta tyder på att solisten främst är en person som har en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 501 000 – 600 000 kr eller 1 001 000 – 1 100 000 kr.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att det innebär bättre kvalitet]
Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Instämmer helt | Total |
|-----------------------|------------|----------------------|-------------------------|------------------|----------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 1 25,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 2 40,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 1 12,5% | 0 0,0% | 2 25,0% | 3 37,5% | 2 25,0% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 2 18,2% | 1 9,1% | 2 18,2% | 3 27,3% | 3 27,3% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 3 33,3% | 1 11,1% | 0 0,0% | 3 33,3% | 2 22,2% | 9 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 1 33,3% | 1 33,3% | 0 0,0% | 1 33,3% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 1 20,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 20,0% | 3 60,0% | 5 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 2 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 50,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |

| | | | | | | |
|---------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 13 22,8% | 4 7,0% | 5 8,8% | 21 36,8% | 14 24,6% | 57 100,0% |

Korstabellen visar hur de som har svarat ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkten för att de innebär bättre kvalitet beroende på vilken den sammanlagda årsinkomsten för hushållet är. Enligt tabellen framgår det att den mest frekventa inkomst kategorin som instämmer helt på påståendet är de som har en sammanlagd årsinkomst för hushållet på 601 000 - 700 000 kr. Detta skiljer sig från konstaterandet enligt föregående fråga och innebär istället att solisten bör ha en årsinkomst på 601 000 – 700 000 kr.

Tänkaren

Liksom för solisten är det viktigt för tänkaren att ekologiska produkter har bättre kvalitet än andra likvärdiga produkter. Tabellerna för faktorerna kön, ålder, utbildning och sammanlagd årsinkomst för hushållet korsat med påståendet att man köper Änglamarks produkter för att det innebär bättre kvalitet redovisas därmed i tidigare del.

1. Kön * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är viktigt för hur andra uppfattar mig] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Total |
|--------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|--------------|
| Kvinna | 12 32,4% | 15 40,5% | 7 18,9% | 3 8,1% | 37 100,0% |
| Man | 3 15,8% | 12 63,2% | 4 21,1% | 0 0,0% | 19 100,0% |
| Total | 15 26,8% | 27 48,2% | 11 19,6% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Ovanstående tabell visar hur respondenterna ställer sig till påståendet om de köper Änglamarks produkter för att det är viktigt för hur andra uppfattar dem beroende på kön. Det går att utläsa från tabellen att majoriteten, 48,2%, av alla respondenter är negativa till påståendet och helt tar avstånd från det. Då ingen av respondenterna helt instämmer finns detta alternativ inte med i tabellen. Av de som delvis instämmer är det enbart 5,4% av alla respondenter. Dessa representeras bara av kvinnor och utgör 8,1% av dem.

Man kan därmed dra slutsatserna att ingen av respondenterna egentligen fullt ut tar positivt ställningstagande till påståendet och att tänkaren därmed inte representeras av varken en kvinna eller en man i denna fråga.

2. Ålder * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är viktigt för hur andra uppfattar mig] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Total |
|-------|------------|----------------------|-------------------------|------------------|--------------|
| 21> | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| 21-25 | 3 30,0% | 4 40,0% | 3 30,0% | 0 0,0% | 10 100,0% |

| | | | | | |
|-------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| 26-30 | 7 58,3% | 2 16,7% | 2 16,7% | 1 8,3% | 12 100,0% |
| 31-35 | 3 27,3% | 7 63,6% | 1 9,1% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 36-40 | 1 12,5% | 4 50,0% | 1 12,5% | 2 25,0% | 8 100,0% |
| 41-45 | 0 0,0% | 5 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| 46-50 | 1 25,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 51-55 | 0 0,0% | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 55< | 0 0,0% | 2 66,7% | 1 33,3% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| Total | 15 26,8% | 27 48,2% | 11 19,6% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Det framgår även i denna tabell att alternativet instämmer helt inte finns med då ingen respondent har valt det. Detta gör att det inte går att analysera inom vilken ålderskategori tänkaren ligger i inom denna fråga.

5. Skolutbildning * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är viktigt för hur andra uppfattar mig] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Total |
|--------------------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| Grundskola | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Studier gymnasium, folkhögskola | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| Examen gymnasium, folkhögskola | 0 0,0% | 5 50,0% | 4 40,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| Eftergymnasial, ej högskola/univ. | 2 40,0% | 1 20,0% | 2 40,0% | 0 0,0% | 5 100,0% |
| Studier högskola/univ. | 4 30,8% | 6 46,2% | 2 15,4% | 1 7,7% | 13 100,0% |
| Examen högskola/univ. | 7 29,2% | 14 58,3% | 3 12,5% | 0 0,0% | 24 100,0% |
| Total | 15 26,8% | 27 48,2% | 11 19,6% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Ovanstående tabell visar hur respondenterna ställer sig till frågan om de köper Änglamarks produkter för att det är viktigt för hur andra uppfattar dem. Det framgår att även i denna fråga så är det ingen av respondenterna instämmer helt, vilket gör att det inte går att ta ställning till vilken skolutbildning tänkaren kan tänkas ha fullföljt.

7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) * 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är viktigt för hur andra uppfattar mig] Crosstabulation

| | Vet ej | Ta helt avstånd från | Tar delvis avstånd från | Instämmer delvis | Total |
|-----------------------|-------------|----------------------|-------------------------|------------------|--------------|
| 100 000 eller mindre | 1 25,0% | 2 50,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 101 000 - 200 000 | 0 0,0% | 1 20,0% | 3 60,0% | 1 20,0% | 5 100,0% |
| 201 000 - 300 000 | 2 25,0% | 3 37,5% | 3 37,5% | 0 0,0% | 8 100,0% |
| 301 000 - 400 000 | 4 36,4% | 5 45,5% | 2 18,2% | 0 0,0% | 11 100,0% |
| 401 000 - 500 000 | 4 44,4% | 3 33,3% | 1 11,1% | 1 11,1% | 9 100,0% |
| 501 000 - 600 000 | 1 33,3% | 2 66,7% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 100,0% |
| 601 000 - 700 000 | 1 25,0% | 3 75,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 701 000 - 800 000 | 0 0,0% | 3 75,0% | 1 25,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| 801 000 - 900 000 | 0 0,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 1 50,0% | 2 100,0% |
| 901 000 - 1 000 000 | 1 50,0% | 1 50,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| 1 001 000 - 1 000 000 | 0 0,0% | 2 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% |
| Mer än 1 100 000 | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vill ej uppge | 1 100,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 15 26,8% | 27 48,2% | 11 19,6% | 3 5,4% | 56 100,0% |

Även i denna tabell framgår det att ingen av respondenterna instämmer helt på påståendet, vilket gör att det inte går att analysera vilken den sammanlagda årsinkomsten för hushållet är för tänkaren.

5. Regressionsanalys

Uppoffraren

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,246 ^a | ,060 | -,007 | 1,494 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,070 | ,960 | | 4,238 | ,000 |
| | 1. Kön | -,762 | ,432 | -,242 | -1,762 | ,084 |
| | 2. Ålder | ,109 | ,095 | ,158 | 1,147 | ,256 |
| | 5. Skolutbildning | -,002 | ,136 | -,002 | -,017 | ,987 |
| | 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | ,005 | ,070 | ,010 | ,072 | ,943 |

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Av ideologiska och etiska skäl]

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,310 ^a | ,096 | ,024 | 1,237 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 2. Ålder, 5. Skolutbildning, 1. Kön

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,207 | ,858 | | 4,901 | ,000 |
| | 1. Kön | -,305 | ,375 | -,117 | -,812 | ,420 |
| | 2. Ålder | -,008 | ,087 | -,013 | -,094 | ,926 |
| | 5. Skolutbildning | -,118 | ,120 | -,136 | -,986 | ,329 |
| | 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,089 | ,062 | -,202 | -1,432 | ,158 |

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det gör att jag känner mig mer nära naturen]

Lagspelaren

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,218 ^a | ,048 | -,020 | 1,494 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,585 | ,956 | | 3,751 | ,000 |
| | 1. Kön | -,562 | ,426 | -,182 | -1,320 | ,192 |
| | 2. Ålder | ,063 | ,098 | ,091 | ,650 | ,519 |
| | 5. Skolutbildning | ,112 | ,135 | ,112 | ,832 | ,409 |
| | 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,044 | ,070 | -,088 | -,630 | ,531 |

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Ta socialt ansvar]

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,281 ^a | ,079 | ,016 | 1,454 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 2. Ålder, 5. Skolutbildning, 1. Kön

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,551 | ,967 | | 4,707 | ,000 |
| | 1. Kön | -,644 | ,406 | -,211 | -1,584 | ,119 |
| | 2. Ålder | ,156 | ,090 | ,231 | 1,734 | ,088 |
| | 5. Skolutbildning | -,088 | ,132 | -,087 | -,670 | ,506 |
| | 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,015 | ,068 | -,029 | -,223 | ,824 |

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att produkterna är fria från tillsatser och bekämpningsmedel]

Spontanisten

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,281 ^a | ,079 | ,007 | 1,212 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|--|-------|------------|-------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 4,075 | ,840 | | 4,851 | ,000 |
| | 1. Kön | -,452 | ,364 | -,178 | -1,244 | ,219 |
| | 2. Ålder | -,081 | ,086 | -,135 | -,948 | ,348 |
| | 5. Skolutbildning | -,121 | ,117 | -,143 | -1,030 | ,308 |
| | 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | ,035 | ,059 | ,084 | ,590 | ,558 |

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [De har estetiskt tilltalande produkter]

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,222 ^a | ,049 | -,025 | 1,186 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,225 | ,822 | | 3,924 | ,000 |
| | 1. Kön | -,335 | ,356 | -,137 | -,941 | ,351 |
| | 2. Ålder | ,061 | ,084 | ,105 | ,725 | ,472 |
| | 5. Skolutbildning | -,142 | ,115 | -,175 | -1,239 | ,221 |

| | | | | | |
|--|-------|------|-------|-------|------|
| 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,002 | ,057 | -,005 | -,037 | ,970 |
|--|-------|------|-------|-------|------|

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Flera av mina vänner gör det]

Pionjären

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,272 ^a | ,074 | ,001 | 1,304 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,091 | ,904 | | 4,525 | ,000 |
| | 1. Kön | -,498 | ,391 | -,182 | -1,273 | ,209 |
| | 2. Ålder | -,066 | ,092 | -,103 | -,721 | ,474 |
| | 5. Skolutbildning | -,132 | ,126 | -,147 | -1,050 | ,299 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | ,010 | ,063 | ,022 | ,155 | ,877 |
|--|------|------|------|------|------|

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är nytänkande med ekologiska produkter]

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,201 ^a | ,040 | -,032 | 1,486 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,380 | ,983 | | 4,458 | ,000 |
| | 1. Kön | -,345 | ,437 | -,113 | -,791 | ,433 |
| | 2. Ålder | -,016 | ,100 | -,023 | -,157 | ,876 |
| | 5. Skolutbildning | -,164 | ,137 | -,166 | -1,199 | ,236 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | ,024 | ,071 | ,048 | ,338 | ,737 |
|--|------|------|------|------|------|

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Smakar bättre]

Solisten

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,399 ^a | ,160 | ,095 | 1,431 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,710 | ,970 | | 5,885 | ,000 |
| | 1. Kön | -1,109 | ,423 | -,351 | -2,622 | ,011 |
| | 2. Ålder | ,020 | ,099 | ,027 | ,201 | ,841 |
| | 5. Skolutbildning | -,123 | ,133 | -,120 | -,923 | ,361 |

| | | | | | |
|--|-------|------|-------|-------|------|
| 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,055 | ,069 | -,107 | -,806 | ,424 |
|--|-------|------|-------|-------|------|

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [För att det innebär bättre kvalitet]

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,216 ^a | ,047 | -,020 | 1,467 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,702 | ,918 | | 4,033 | ,000 |
| | 1. Kön | -,541 | ,421 | -,179 | -1,284 | ,204 |
| | 2. Ålder | ,132 | ,094 | ,198 | 1,403 | ,166 |
| | 5. Skolutbildning | ,028 | ,132 | ,028 | ,208 | ,836 |

| | | | | | |
|--|-------|------|-------|-------|------|
| 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,003 | ,069 | -,005 | -,039 | ,969 |
|--|-------|------|-------|-------|------|

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Är rädd om min hälsa]

Tänkaren

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,289 ^a | ,084 | ,012 | ,826 |

a. Predictors: (Constant), 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in), 1. Kön, 5. Skolutbildning, 2. Ålder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,618 | ,572 | | 4,577 | ,000 |
| | 1. Kön | -,042 | ,248 | -,024 | -,169 | ,866 |
| | 2. Ålder | ,069 | ,058 | ,168 | 1,178 | ,244 |
| | 5. Skolutbildning | -,111 | ,080 | -,194 | -1,398 | ,168 |

| | | | | | |
|--|-------|------|-------|-------|------|
| 7. Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in) | -,036 | ,040 | -,126 | -,890 | ,378 |
|--|-------|------|-------|-------|------|

a. Dependent Variable: 18. Köper du Änglamarks produkter för att: [Det är viktigt för hur andra uppfattar mig]