



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Val av vinförpackning är inte glasklart

Studie om konsumentbeteende och val av vinförpackning

Kandidatuppsats i Uthålligt företagande
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Vårterminen 2016

Handledare: Ove Krafft

Författare:

Hannah Schroth - 930318

My Fridén - 931209

Sammanfattning

Oavsett vilket vin som en konsument väljer kommer det att påverka miljön på flera sätt. Framst går tanken oftast till valet mellan ekologiskt kontra konventionellt vin, men det finns också en stor skillnad i den miljöpåverkan olika vinförpackningar har. Genom medvetna val bland konsumenter kan vinindustrins miljöavtryck minska, men för att kunna göra medvetna val måste konsumenter vara medvetna om den miljöpåverkan som olika vinförpackningar har, samt ha en positiv inställning gentemot de alternativ som påverkar miljön allra minst.

Denna studie undersöker konsumentbeteende vid val av vinförpackning, där syftet är att se om konsumenter reflekterar över den påverkan som olika vinförpackningar har på miljön. För att beskriva konsumentbeteende är utgångspunkten *Teorin om motiverat beteende* (TRA). En internetbaserad enkätundersökning har varit studiens metod för att samla in primärdata som används för att undersöka och besvara studiens syfte.

Studiens resultat indikerar att det finns positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar bland vinkonsumenter. Dessutom indikerar resultatet att det inte finns en subjektiv norm vid val av vinförpackning, trots att ett generellt tryck upplevs i samhället att agera miljövänligt. Studiens slutsatser visar bland annat att det behövs ökad kunskapsspridning om vinförpackningars miljöpåverkan, för att få vinkonsumenter att välja miljövänligare vinförpackningar. Även om stort fokus ligger på ekologiska viner är det viktigt att fortsätta fokusera på vinförpackningars miljöpåverkan.

Nyckelord: Vin, vinförpackningar, konsumentbeteende, teorin om motiverat beteende, attityd, subjektiv norm

Abstract

No matter what kind of wine consumers chooses, there will always be an impact on the environment. Usually the choice between organic vs. conventional wine comes to mind, but there is also a great difference in the environmental impact between different wine packaging. By conscious decisions of consumers, the environmental impact in the wine industry can decrease. But in order for consumers to be able to make conscious decisions, they must be aware of the different impacts wine packaging have on the environment, and have a positive attitude towards those alternatives that impact the environment the least.

This report study consumer behaviour when it comes to the selection of wine packaging, where the purpose is to see if consumers reflect over the impact that different wine packages have on the environment. To describe the consumer behaviour, *The theory of reasoned action* (TRA) has been the foundation for the study. A web-based survey has been the study's method to collect empirical data, to be able to answer the purpose of the report.

The result of the study indicates that there is positive attitudes towards environment-friendly wine packaging amongst wine consumers. In addition, the result indicates that there is no subjective norm regarding selection of wine packaging. However, the results also indicate that there is a general pressure in society to act environmental-friendly. The study's conclusions indicate among other things that there is a need for increased dissemination of knowledge concerning the environmental impacts of wine packaging, to influence wine consumers to choose environment-friendly wine packaging. Although there is a large focus on organic wine, it is important to keep focus on the environmental impact of wine packaging.

Key words: Wine, wine packaging, consumer behaviour, theory of reasoned action, attitude, subjective norm

Förord

Vi kan äntligen presentera vårt examensarbete för Företagsekonomiska institutionen vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Studien hade inte varit möjlig att genomföra om inte många vinkonsumenter hade varit villiga att ställa upp i vår undersökning. Vi vill därför tacka alla berörda respondenter som tagit sig tid att besvara vår enkätundersökning. Dessutom vill vi rikta ett tack till vår handledare Ove Krafft för den handledning vi har fått under arbetets gång.

Stort tack!

Göteborg, maj 2016

Hannah Schroth och My Fridén

Hannah Schroth

My Fridén

Ordlista

Attityd	Attityder är latenta tendenser att föredra eller inte föredra ett psykologiskt objekt (Fishbein och Ajzen, 2010)
Diktom variabel	Variabeln har endast två kategorier (Bryman & Bell, 2013)
Externt bortfall	Det externa bortfallet är de personer som av ett eller annat skäl valde att inte ställa upp i enkäten (Ejlertsson, 2005)
Hedonism	Teori som utgår från att människor endast försöker uppnå lycka för egen del genom sina handlingar (Nationalencyklopedin, u.å.a)
Hållbar utveckling	En utveckling som möjliggör att dagens och framtida generationer kan möta sina behov (Världskommissionen för miljö och utveckling, 1987)
Internt bortfall	Det bortfall där deltagande respondenter inte besvarar frågor i enkäten (Ejlertsson, 2005)
Intervall- /kvotvariabel	Avståndet är lika stort mellan variabelns steg (Bryman & Bell, 2013)
Livscykelanalys	En metod för att bedöma miljöpåverkan genom att undersöka hela det befintliga resursflödet (Sveriges lantbruksuniversitet, 2015)
Metaanalys	Resultat från oberoende studier sammanställs för att belysa en poäng (Nationalencyklopedin, u.å.b)
Nominalvariabel	Variabelns steg kan inte rangordnas (Bryman & Bell, 2013)
Obundet slumpmässigt urval	Ett typ av sannolikhetsurval som innebär att varje enhet i populationen har lika stor sannolikhet att vara med i urvalet (Bryman & Bell, 2013)
Postal enkät	Enkätundersökning skickad med post (Wärneryd et al., 1990)
Representativt urval	Ett urval som avspeglar populationen på ett fullt motsvarande sätt (Bryman & Bell, 2013)

Respondent	Medverkande i en enkätundersökning (Synonymer.se, u.å.)
Segment	Utifrån en vald aspekt utgör ett segment en viss grupp (Nationalencyklopedin, u.å.c)
Skevhet	Skevhet innebär att urvalet blir snedvridet och inte representativt populationen (Cortinhas & Black, 2014)
Subjektiv norm	Vad som anses vara ett accepterat beteende i antingen en grupp eller generellt i samhället (Fishbein & Ajzen, 2010)
Trade-off	Att avstå från en utfall för att istället erhålla ett annat utfall, för att maximera omständigheternas resultat eller effektivitet (BusinessDictionary.com, u.å.)
Teorin om motiverat beteende (TRA)	En teori som förutsäger ett beteende i en situation där individen har kontroll (Arnould et al., 2004)

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.1.1 Vinförpackningars miljöpåverkan	1
1.1.2 Konsumentbeteende.....	2
1.2 Problemanalys	3
1.2.1 Syfte.....	4
1.2.2 Frågeställningar	5
1.2.3 Avgränsningar	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Vinförpackningars miljöpåverkan.....	6
2.2 Teorin om motiverat beteende (TRA).....	7
2.2.1 Komponenten attityd	8
2.2.2 Komponenten subjektiv norm	8
2.2.3 Tidigare forskning med utgångspunkt i TRA i relation till hållbar konsumtion.....	8
2.3 Kundsegment.....	9
3. Metod	11
3.1 Enkätundersökning.....	11
3.2 Urval.....	13
3.3 Analysmetod.....	14
3.4 Metoddiskussion	16
3.4.1 Undersökningens reliabilitet och validitet.....	16
3.4.2 Begränsningar	17
4. Resultat	18
4.1 Segment.....	18
4.2 Förpackningsval och medvetenhet	18
4.3 Attityd.	19
4.4 Subjektiv norm	20
5. Analys	22
5.1 Attityder	22
5.1.1 Vinkonsumenters attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar.....	22
5.2 Kundsegment.....	24

5.2.1 Ålder	24
5.2.2 Slutförd utbildningsnivå	25
5.2.3 Kundsegments attityder	26
5.3 Normer	27
5.4 Vinbranschens behov	29
6. Slutsats	31
6.1 Vidare forskning.....	32
Referenser	34
Bilaga 1 - Enkätundersökning.....	37
Bilaga 2 - Svar från enkätundersökning.....	40
Bilaga 3 - Kontingenstabeller	47

Diagramförteckning

Diagram 1, 2 och 3. Ålder, kön och slutförd utbildningsnivå.....	18
Diagram 4. Vilken typ av förpackning väljer du oftast när du köper vin?	19
Diagram 5. Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Diagram 6 och 7. Jag upplever att det finns ett socialt tryck i samhället att vara miljövänlig och Jag upplever att folk i min närhet tänker på miljön när de väljer vinförpackning..	21

1. Inledning

Många i dagens samhälle är medvetna om den inverkan deras konsumtion har på miljön, speciellt när det kommer till livsmedel (Vermeir & Verbeke, 2006). Ekologiskt kontra konventionellt jordbruk är något som uppmärksammas av konsumenterna de senaste åren (Hygstedt & Fagerberg, 2014) och även när det kommer till vin har stort fokus legat på den ekologiska vinkonsumtionen (Systembolaget, u.å.a). Vi har därför istället valt att rikta blickfånget mot förpackningar och dess miljöpåverkan. Olika vinförpackningar har olika stort miljöavtryck, där glasflaskan är det sämsta alternativet ur miljösynpunkt (Tostivint et al., 2010). I denna studie ställer vi oss därför frågan om vinkonsumenterna reflekterar över denna aspekt vid val av vinförpackning och vad för attityder och normer som skapar det beteende som konsumenterna har gentemot vinförpackningar.

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Vinförpackningars miljöpåverkan

Ett ämne som blir allt mer uppmärksammat i samhället är miljö. Sedan år 1962 när Rachel Carson publicerade boken *Tyst vår* har fokus riktats mot miljöproblem och sedan dess har utvecklingen inom disciplinen ökat avsevärt. Idag får miljö mycket uppmärksamhet i både forskning och media (Medina, 2013). Dessutom diskuteras och bearbetas miljörelaterade problem och frågor på internationell nivå, vilket ger följder för nationer, företag och privatpersoner i stora delar av världen (Förenta nationerna, u.å.).

Även i livsmedelsbranschen har miljöfrågor blivit en viktig aspekt. När det kommer till konsumtion av livsmedel finns det ett utbrett sortiment av produkter som på ett eller annat sätt är miljövänliga. Efterfrågan på mer miljövänliga alternativ på marknaden har ökat avsevärt även i vinbranschen och en viktig aspekt för flera är då valet av ekologiska produkter (Systembolaget, u.å.a). Vinkonsumtionen för svenskar har i förhållande till andra dryckestyper ett övertag då viner representerar 42 % av all alkohol som konsumeras i Sverige. Under de senaste tio åren har dessutom vinkonsumtionen ökat i Sverige med cirka 8 % (Systembolaget, u.å.c). Sett ur ett globalt perspektiv slutade den genomsnittliga konsumtionen för en svensk år 2013 på 21,1 liter vin vilket representerar en 16:e plats (Karlsson, 2013). I och med en ökad vinkonsumtion innebär det också ett ökat tryck på miljön. Vilken förpackning som respektive konsument väljer blir därför av stor vikt sett ur ett miljöperspektiv.

Det finns flera förpackningalternativ att välja bland som vinkonsument. Tanken förs dock ofta till glasflaska när man tänker på vin. Detta skulle kunna bero på att glasflaskan har en lång historia och utveckling. Den äldsta glasflaskan som hittats är daterad till 325 år före Kristus (Världens Historia, 2010). I nutid har dock glasflaskan fått konkurrens av flera förpackningsalternativ och glasflaskan utgör endast 35 % av försäljningen (Systembolaget, u.å.b). År 1969 kom förpackningstypen boxvin in i Systembolagets sortiment och har sedan dess ökat avsevärt i försäljning. År 2012 utgjorde försäljningen av boxvin 53% av det svensksålda vinet (Fremin, 2012). Efter kartongvinets entré har även andra förpackningsalternativ etablerats och nuvarande utbud består dessutom av PET-flaska, kartongvin, ståpåse och lättare glasflaska. Förutom att vinet har olika effekter på miljön påverkar även förpackningen miljön i olika stor utsträckning. Beroende på vilket material vinförpackningen består av och volymen av respektive förpackning menar Tostivint et al. (2010) att dess inverkan på miljön varierar. De miljövänligaste alternativen är boxvin ("Bag in Box"), ståpåse ("Stand up Pouch") samt kartongvin ("Beverage carton"). Därefter kommer PET-flaska och det minst miljövänliga förpackningsvalet är glasflaska (ibid.). Då vinförpackningars miljöpåverkan har fått lite fokus i forskningsfältet kommer denna studie att undersöka detta området.

Som tidigare diskuterats innehåller vinmarknaden flera olika förpackningstyper, vilka har olika stor inverkan på miljön. En tydlig avgränsning för vad som är en miljövänlig vinförpackning finns inte, utan istället anses de alternativ som är mest miljövänliga i jämförelse med de andra förpackningsalternativen vara miljövänliga vinförpackningar i denna studie. En miljövänlig vinförpackning är nödvändigtvis inte en hållbar livsmedelsprodukt i sig, då det finns flera faktorer som påverkar en livsmedelsprodukt ekologiska, sociala och ekonomiska avtryck. Trots detta ser vi att det finns tillräckligt tydliga kopplingar mellan dessa termer för att möjliggöra jämförelser mellan studier som baseras på dessa termer.

1.1.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar i grund och botten om att skapa en förståelse för konsumenten, varför konsumtion sker och att identifiera konsumentens behov och önskemål (Evans et al., 2008). Arnould et al. (2004, 9) definierar konsumentbeteende som "individuals or groups acquiring, using, and disposing of products, services, ideas, or experiences." Definitionen av konsumentbeteende är av bred karaktär, därför blir det av vikt att avgränsa sig till ett område inom konsumentbeteende.

För att förstå sig på konsumentbeteende påstår många forskare att attityder är den viktigaste faktorn (Kim et al., 2011), därför kommer attityder att vara utgångspunkt för att undersöka konsumentbeteende och vinförpackningars miljöpåverkan. Attityder innebär att en individ utvecklar en sympati eller antipati gentemot ett objekt, beroende på de inlärningsprocesser som denne individ genomgått (Evans et al., 2008). Teorin om motiverat beteende ("The theory of reasoned action", TRA) är den teori inom attitydforskning som studien baseras på. Förutom attityder tar även teorin med omgivningens uppfattningar om objektet, vilket benämns som subjektiv norm, något som inte tagits upp tidigare inom attitydforskning (Evans et al., 2008). TRA är mycket användbar eftersom man med hjälp av den kan förutsäga vad för beteende en person kommer att ha i situationer där konsumenten är medveten och har kontroll över sitt agerande (Arnould et al., 2004). Teorin undersöker bland annat attityder och subjektiva normer (se bild 1) (Fishbein & Ajzen, 2010).

1.2 Problemanalys

Vermeir och Verbeke (2006) menar att när det kommer till hållbar konsumtion av livsmedel är 30 % av konsumenterna positivt inställda till bland annat miljövänliga förpackningar. Olika vinförpackningar har olika stor inverkan på miljön (Tostivint et al., 2010) och därför blir det intressant att göra en undersökning som behandlar attityder gentemot förpackningsval vid köp av vin. Denna studie behandlar därför vinkonsumtion med inriktning mot förpackningar, eftersom flest studier inom forskningsfältet gjorts på ekologiska viner, där själva produktionen av vinet har varit i fokus (Santini et al., 2013). De faktorer som kan påverka konsumenter i valet av en produkt är flera, dels kan sociala aspekter som kultur, familj, yrke och livsstil påverka. Även andra aspekter som varumärkets betydelse för konsumenten eller design har betydelse (Gullberg et al., 2006). Denna problematik i att välja produkt finns även när det kommer till val av vin, vilket gör området komplext. Att glasflaskan har en anrik historia och därmed blivit en traditionell förpackning för vin ökar komplexiteten när det kommer till förpackningsval och påverkar möjligheterna för miljövänligare alternativ att slå igenom på marknaden.

Infallsvinkeln som valts när det kommer till vinförpackningars miljöpåverkan är konsumentbeteende, som beskrivs i avsnitt 1.1.2. Tidigare studier (se exempelvis Saganowski & Snecker, 2014) har gjorts gällande förpackningar av viner, där fokus har legat på alkoholproducenternas perspektiv. Vi vill därför undersöka vinförpackningars miljöpåverkan ur

ett konsumentperspektiv, för att ta reda på konsumenters attityder gentemot olika förpackningsalternativ.

För att undersöka konsumenters beteende vid val av förpackning kommer denna studien att utgå från TRA, eftersom TRA är en utbredd och accepterad teori inom konsumentbeteende och attityder (Coleman et al., 2011), samt eftersom att den inkorporerar omgivningens uppfattning om objektet. Produkters miljöpåverkan och hållbar konsumtion är områden som det senaste har blivit allt mer diskuterat och utbrett i samhället (Medina, 2013) och därför anser vi att det är av stor vikt att få med den subjektiva normen (se avsnitt 1.1.2) som en del av en attitydundersökning, vilket är ytterligare en anledning till att utgå från TRA i studien. För att förklara konsumenters perspektiv på vinförpackningars miljöpåverkan med hjälp av TRA ligger fokus på komponenterna attityd och subjektiv norm. Dessa två förklarar hur konsumenter formar intentioner om ett beteende och därför anser vi dessa två komponenter i teorin är viktigast att fokusera på.

Vinproducenter är en viktig intressentgrupp, trots att studien har antagit ett konsumentperspektiv. Det är viktigt för dem att förstå om och i så fall hur och varför konsumenter resonerar som de gör när de väljer vinförpackning. Att vara medveten om konsumenters inställning blir viktigt för vinproducenter för att ställa om mot en mer hållbar konsumtion. Utan en medvetenhet om vinkonsumenters attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar skulle inte någon verklig förändring ske ur ett producentperspektiv. Det blir därför av vikt att involvera vinproducenter som intressentgrupp i problemställningar kring vinkonsumenters inställning till miljövänliga vinförpackningar. Eftersom Systembolaget (u.å.b) under våren 2016 bedriver kampanjen *Lättare glasflaskor*, där syftet är att uppmärksamma vinförpackningars inverkan på miljön och introducera förpackningen lättare glasflaska blir det extra intressant att undersöka om konsumenter idag är uppmärksamma på den miljöpåverkan olika förpackningar har. Denna studie kommer därför med TRA som grund att undersöka konsumenters beteende vid val av vinförpackning.

1.2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vinkonsumenters beteende i val av vinförpackning, där fokus är att undersöka om vinkonsumenter reflekterar över vinförpackningars miljöpåverkan.

1.2.2 Frågeställningar

Följande frågeställningar har avsikten att besvara syftet:

- Vad finns det för attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar bland vinkonsumenter?
- Vad har olika kundsegment för attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar?
- Upplever vinkonsumenter att det finns normer i samhället som påverkar deras beteende när det kommer till val av vinförpackning?

1.2.3 Avgränsningar

Vi har valt att endast undersöka de tre demografiska kundsegmenten ålder, kön samt slutförd utbildningsnivå. Att de tre segmenten valts ut grundas i att de är lätta att få information om samt att de vanligtvis används som utgångspunkt när konsumentbeteende undersöks. Orsaken till att inte fler kundsegment undersöks baseras på studiens tidsram.

2. Teoretisk referensram

2.1 Vinförpackningars miljöpåverkan

Santini et al. (2013) förklarar att hållbarhet är en viktig del inom vinbranschen. Det har kommit att diskuteras både i den akademiska världen och inom vinindustrin, med flera olika infallsvinklar. När det kommer till konsumtionsbeteende i vinbranschen har de flesta studier behandlat ekologiskt vin (ibid.), men forskning även gjorts på andra aspekter inom ramen för hållbarhet. På uppdrag av Systembolaget och norska Vinmonopolet har Bio Intelligence Service sammanställt en studie som undersöker hur olika vinförpackningar påverkar miljön genom en livscykelanalys. Effekten som respektive förpackning har på miljön över dess livscykel är sammanställd utifrån de fem olika aspekterna global uppvärmning, försurning, primärenergi, vattenförbrukning samt användande av icke förnyelsebara resurser (Tostivint et al., 2010).

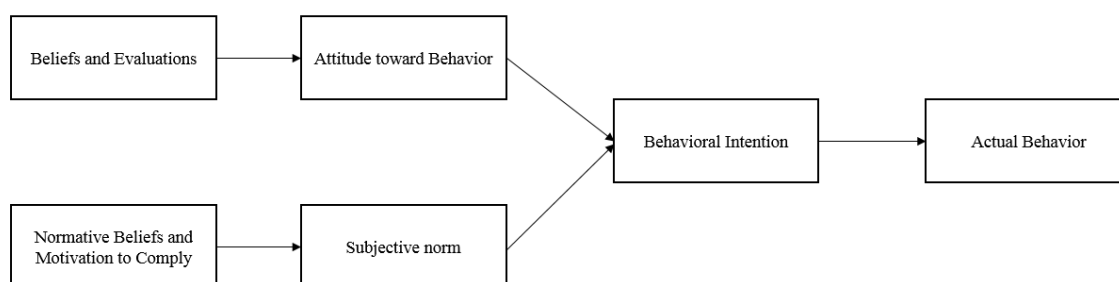
I jämförelsen mellan de olika förpackningstyperna framgår det som att boxvin, ståpåse samt kartongvin är de mest miljövänliga alternativen. Därefter kommer PET-flaska och det minst miljövänliga alternativet är glasflaska. Hur miljövänlig en förpackning är beror dels på mängden som respektive förpackning innehåller; ju större förpackning, desto mer miljövänlig är livscykeln. För de förpackningarna som innehåller 75 centiliter eller mindre visar resultatet att kartongvin är den förpackning som har minst inverkan på miljön. För de medelstora förpackningarna (1-1,5 liter) visar kartongvinet bättre resultat än ståpåse och boxvin, därefter kommer PET-flaska och glasflaska. För de största förpackningarna (>1,5 liter) visar resultatet att det inte går att särskilja miljöpåverkan mellan förpackningarna ståpåse och boxvin, utan de utgör de bästa alternativen. Avslutningsvis kvarstår dock att glasflaskan är det sämsta förpackningsalternativet ur miljösynpunkt, medan kartongvin, boxvin och ståpåse är de bästa alternativen. (Tostivint et al., 2010)

Även Saganowski och Snecker (2014) har i sin kandidatuppsats undersökt förpackningar, nämligen glasflaskans miljöpåverkan och hur alkoholproducenter förhåller sig till det i marknadsföringen. Resultatet visade att trots att glasflaskan är det sämsta alternativet ur ett miljöperspektiv, är det den mest efterfrågade förpackningen för vin. Slutsatsen som presenteras utifrån de intervjuer som gjorts med flera alkoholproducenter är att varken företag eller konsumenter bryr sig om miljövänliga förpackningar. Artikelförfattarna ser istället ekologiska alternativ som en möjlighet för alkoholproducenter att möta kunders miljökrav.

2.2 Teorin om motiverat beteende (TRA)

Redan på 80-talet publicerade Fishbein och Ajzen de första tankarna om vad som nu har kommit att bli teorin om motiverat beteende. Sedan dess har teorin använts inom flera olika områden och varit grunden för flera studier. Teorin kan förklaras i en schematisk bild (se bild 1) som är uppbyggd i flera steg. (Fishbein & Ajzen, 2010)

Bild 1. Teorin om motiverat beteende.



(Tan, P., 2013)

För att *målbeteendet* (“actual behavior”) ska uppfyllas menar Fishbein och Ajzen (2010) att desto starkare *avsikterna med beteendet* (“behavioral intention”) är desto troligare är det att målbeteendet faktiskt blir uppfyllt. De komponenterna som påverkar avsikten med beteendet är *attityd till målbeteendet* (“attitude toward behavior”) och *subjektiv norm* (“subjective norm”) (se bild 1). Desto starkare attityderna och den subjektiva normen är, desto starkare blir också avsikten med beteendet. Förutom det menar Fishbein och Ajzen (2010) också att en persons bakgrund och egenskaper har en avgörande roll som kommer påverka vilket målbeteendet blir.

Det som påverkar attityden till ett visst objekt menar Fishbein och Ajzen (2010) är personens åsikter eller uppfattning om hur en viss handling kommer att påverka dem. I modellen kallas de *åsikter om att beteendet medför vissa konsekvenser* (“beliefs and evaluations”) (se bild 1). Det som skapar den subjektiva normen menar författarna är *åsikter om att andra anser att subjektet borde bete sig eller inte bete sig på det sättet* (“normative beliefs and motivations to comply”). Det innebär att personer påverkas av hur man tror att andra personer i ens omgivning kommer agera samt hur de personerna anser att man själv ska agera (Fishbein och Ajzen, 2010). De två komponenter ur TRA som främst kommer att undersökas för att besvara syftet är attityd och subjektiv norm, vilka närmare beskrivs nedan.

2.2.1 Komponenten attityd

Fishbein och Ajzen (2010) förklarar att det finns flera definitioner på attityder och menar att det är ett komplext område att definiera. De har sammanställt följande definition: “We define attitude as a latent disposition or tendency to respond with some degree of favorableness or unfavorableness to a psychological object.” (Fishbein och Ajzen, 2010, 76). De använder ordet attityder för att utvärdera ett objekt, som för att exempelvis utvärdera om någonting är bra eller dåligt. (ibid.)

2.2.2 Komponenten subjektiv norm

När det kommer till subjektiva normer menar Fishbein och Ajzen (2010) att det på ett övergripande plan handlar om vad som anses vara ett accepterat beteende i antingen en grupp eller generellt i samhället. De menar att subjektiva normer antingen kan ses som strikta regler eller riktlinjer för ett lämpligt beteende. I början av TRAs utveckling sågs den subjektiva normen som *mottagna bestämda normer* (“preceived injunctive norms”), vilket innefattar vad andra personer anser att man själv ska göra. Numer menar dock författarna även att hur en person tror att andra personer i dess omgivning agerar eller hur de mest troligt kommer att agera också har en inverkan. Detta kallar de *mottagna deskriptiva normer* (“preceived descriptive norms”). Subjektiv norm delas därmed idag upp i två olika komponenter; mottagna bestämda normer och mottagna deskriptiva normer. (Fishbein och Ajzen, 2010)

2.2.3 Tidigare forskning med utgångspunkt i TRA i relation till hållbar konsumtion

När det kommer till studier som riktar sig mot konsumentbeteende, hållbar konsumtion och vinkonsumtion finns det en del som har utgått ifrån TRA. Forskare har kommit fram till varierande resultat om hur komponenterna attityd och subjektiv norm påverkar målbeteendet. Paul et al. (2016) menar att när beteende skapas vid konsumtion av gröna produkter är den viktigaste komponenten attityder och inte den subjektiva normen. Agnoli et al. (2016) har i deras studie kommit fram till samma sak som Paul et al. (2016); att det är attityder som spelar störst roll för avsikter med beteendet. De förklarar att studier som behandlar TRA och vinkonsumtion visar att intentioner att konsumera vin påverkas av attityder och subjektiva normer, där attityder är den aspekt som är mest avgörande. Trots att vin ofta konsumeras i sällskap med andra och att omgivningens uppfattningar påverkar ens intentioner spelar detta inte mer roll än konsumentens personliga attityd. Nu för tiden är nämligen konsumenter mer hedonistiskt inriktade när det kommer till vinkonsumtion och bryr sig mest om sin personliga åsikt (Agnoli et al., 2016).

Vermeir och Verbeke (2006) har undersökt gapet mellan TRAs komponenter attityd och avsikt med beteende, då de menar att dessa inte alltid är konsekventa med varandra. Fokus för deras studie ligger i det på förhand antagna gapet mellan positiva attityder gentemot hållbart beteende och de avsiktliga intentionerna att handla hållbara livsmedelsprodukter. Artikelförfattarna kom fram till att upplevd tillgänglighet av hållbara produkter visar sig vara låg, vilket bidrar till att avsikterna med beteendet är låga medan de positiva attityderna är starka.

Marshall et al. (2010) menar istället att det är den subjektiva normen som pressar folk att bli miljövänliga, medan chefer i vinbranschens attityder gentemot implementering av miljöpraxis inte spelar stor roll. Studien utgick från TRA och intressentmodellen, där miljöpraxis i vinindustrin undersöktes i de två länderna USA och Nya Zeeland. Al-Swidi et al. (2014) menar som Marshall et al. (2010) att den subjektiva normen är viktig för skapande av beteende. Al-Swidi et al. (2014) förklarar att den subjektiva normen har en större påverkan på avsikten med beteendet än vad många forskare påstår. De menar att den subjektiva normen dessutom påverkar attityden som också skapar avsikten med beteendet, vilket stöds av Tarkiainen och Sundqvist (2005). Dock bör det poängteras att Al-Swidi et al. (2014) och Tarkiainen och Sundqvist (2005) utgår från TPB i deras studie om subjektiva normer i relation till ekologisk matkonsumtion. TPB är en vidareutveckling av TRA, där kontroll är med som en tredje aspekt som påverkar avsikter med beteendet. Då vinkonsumtion ses som ett beteende som är under viljekontroll, där man är medveten om sin handling (Agnoli et al. (2016), så används TRA i denna studie. Eftersom modellerna har stora likheter jämförs denna studiens resultat med tidigare studier som har haft utgångspunkt i TPB ändå.

2.3 Kundsegment

Kundsegment är en del inom marknadsföring som berör segmentering av marknaden. Kundsegment kan delas upp på flera sätt; demografisk segmentering, beteendebaserad, geografisk och psykografisk segmentering. En demografisk segmentering innebär att man ser till variabler, som exempelvis kön, ålder och utbildning. Denna typ av segmentering är vanlig att använda eftersom den har en stark koppling till konsumenters behov och preferenser, dessutom är denna typ av segmentering lättillgänglig och lätt att förstå (Kotler et al., 2013) och därför har vi valt att utgå från demografisk segmentering. I tidigare forskning har flertalet forskare undersökt om olika demografiska segment påverkar attityder till hållbar konsumtion (Barber, 2010). Barbers (2010) undersökning påvisar hur flera olika forskare har kommit fram till olika

resultat angående hur olika segment påverkar beteendet för konsumenter och hurvida de är hållbara eller inte.

För de tre segmenten ålder, kön och slutförd utbildningsnivå som denna studie utgår ifrån har resultaten också varierat. Arcury (1990) i Barbers (2010) artikel menar att ålder och utbildning har inverkan på attityden som påverkar den hållbara konsumtionen. Barber (2010) påvisar hur olika forskare som undersökt om miljömedvetenhet påverkas av ålder har kommit fram till olika resultat, där vissa menar att äldre är mer medvetna medan andra menar att yngre snarare är de som förespråkar miljörelaterade förändringar. Diamantopoulos et al. (2003) i Barbers (2010) artikel menar exempelvis att yngre är mer villiga att göra miljövänliga förändringar än äldre.

När det kommer till utbildningsnivå och dess samband med miljövänligt beteende menar Coleman et al. (2011) att de flesta studier visar ett positivt samband mellan variablerna. Dessutom menar författarna att det finns ett starkare samband mellan variabeln utbildning och miljövänligt beteende, jämfört med andra demografiska segment som ålder, inkomst och kön. Trots detta finns det vissa studier som visar att det snarare är negativa samband mellan variablerna (ibid.). Vermeir och Verbeke (2006) förklarar dessutom att flera forskare har kommit fram till att den etiska konsumenten har en utbildningsnivå över genomsnittet.

Även när det kommer till segmentet kön har tidigare forskning visat varierande resultat. I en metaundersökning av Zelezny et al. (2000) i Barbers (2010) artikel visade resultatet i 9 av 13 undersökningar att kvinnor är mer engagerade i miljörelaterade problem än män, en undersökning visade motsatsen och tre visade att det inte alls är någon skillnad mellan könen. Diamantopoulos et al. (2003) i Barbers (2010) artikel menar att sambandet mellan miljömedvetenhet och kön är starkast hos män. Istället menar Vermeir och Verbeke (2006) att tidigare forskning inte alls har funnit samband mellan etiskt ställningstagande och kön.

3. Metod

Det metodval som utgör grunden för metodens ansats är en induktiv metod. Dessutom avser denna att vara av beskrivande karaktär, med inslag av förklarande karaktär. Däremot är inte studien av normativ karaktär. Hänsyn kommer alltså inte tas till hur folk bör vara, exempelvis vilken attityd vinkonsumenter bör ha utan istället endast förklara vilken attityd de har.

3.1 Enkätundersökning

För att undersöka frågeställningarna och besvara syftet har en primärdataundersökning genomförts, vilket innebär att datamaterial som tidigare inte varit tillgängligt samlas in. Primärdatan har insamlats via en internetbaserad enkätundersökning som består av ett frågeformulär som fylls i av en respondent. Enkätundersökningen är av kvantitativ karaktär, vilket innebär att insamling av numerisk data sker (Bryman & Bell, 2013). För att undersöka konsumentbeteende utifrån TRA är enkätundersökningar ett vanligt förekommande verktyg (se exempelvis Coleman et al., 2011; Kim et al., 2011; Vermeir & Verbeke, 2006; Marshall et al., 2010). Den genomförda webb-enkäten ämnade att ta fram svar kring attityder och subjektiva normer hos vinkonsumenter. Trost (2012) menar att det är viktigt att använda ett färre antal frågor i en webbenkät, jämfört med en postal enkät, vilket var anledningen till varför vi valde att begränsa oss till 15 frågor som går snabbt att besvara (se bilaga 1).

De frågor som ställdes i enkäten var av slutna karaktär. Bryman och Bell (2013) förklarar att det är fördelaktigt att använda slutna frågor i enkäter då det blir enklare för respondenten att besvara enkäten, det är lätt att bearbeta svaren och det ökar svarens jämförbarhet. De första fem frågorna bestod av kryssfrågor med alternativ, som användes för dela in respondenterna i kundsegment. Resterande tio frågor ämnade att mäta attityder och normer på en likertskala (se bilaga 1). Det innebär att respondenterna på en femgradig skala besvarar i vilken grad de håller med om angivna påståenden (Evans et al., 2008).

I enkätundersökningne valde vi att använda en likertskala med siffrorna från 1 till 5 mellan ytterligheterna *instämmer inte alls* och *instämmer helt*. Användandet av fem svarsalternativ grundas i att personer kan ha svårt att särskilja på fler alternativ (Wärneryd, 1990) samt att ett udda tal ger en mittpunkt (Patel & Davidson, 1991). Att endast de yttersta gränserna angetts verbalt grundas i att det har visats ge bättre resultat än om alla alternativ skulle verbaliserats (Wärneryd, 1990). Att använda en skattningsskala, vilket likertskalan är, menar Evans et al.

(2008) är användbart när det kommer till att mäta och förstå attityder. Även Fishbein och Ajzen (2010), Patel och Davidson (1991) samt Paul et al. (2016) konstaterar att likertskalan är lämplig att använda för att mäta och förstå attityder, subjektiva normer och för att förutsäga beteenden och därför används likertskalan i studien.

Enkäten är utformad till vinkonsumenter som är över 20 år. Åldersgränsen på 20 år grundas i att det först då är lagligt att köpa alkohol på Systembolaget i Sverige. Att enkäten endast ska besvaras av konsumenter som faktiskt handlar vin beror på studiens syftet som är att undersöka konsumentbeteendet när det kommer till val av vinförpackning. För att endast få de respondenter som faktiskt är vinkonsumenter har det presenterats i utskicket av enkäten att svar endast önskas från vinkonsumenter.

De tre demografiska kundsegment som enkäten undersöker är ålder, slutförd utbildningsnivå och kön. Anledningen till att demografiska segment undersöks beror dels på att demografiska aspekter ofta är relaterade till konsumenters behov och preferenser samt att demografiska segment är lätta att få information om till skillnad från andra segment (Kotler et al., 2013). Att tidigare forskning visar upp ett varierat resultat inom de valda segmenten (se avsnitt 2.3) gör att vi vill undersöka om det finns några specifika samband mellan attityder och miljövänliga vinförpackningar. För att undersöka segmentet ålder ligger intresset i att se om skillnader finns mellan olika åldersgrupper snarare än kopplat till den exakta åldern, därför har enkäten utformats för att mäta olika åldersintervaller.

Då Bryman och Bell (2013) menar att det är viktigt att genomföra en pilotundersökning innan man startar en enkätundersökning, för att ta reda på om undersökningen kommer fungera bra, så har detta genomförts. De menar dessutom att man via en pilotundersökning kan ta reda på om frågorna är lätta att förstå och om de kommer i en lämplig ordningsföljd. En respondent ur varje ålderssegment deltog i pilotundersökningen, för att komma så nära den tänkta urvalsgruppen som möjligt, då Ejlertsson (2005) menar att detta är viktigt. En respondent ur varje urvalsgrupp i de andra segmenten är inte rådfrågad eftersom det skulle innebära en för stor pilotundersökning i förhållande till studiens tidsram. Efter pilotundersökningen korrigerades enkäten utefter den respons som getts.

Några etiska överväganden har också gjorts, för att respondenterna och den insamlade datan ska användas på ett korrekt sätt. Brymen & Bell (2013) menar att man bör ta hänsyn till information,

samtycke, anonymisering och nyttjande. För att i denna studie ta hänsyn till dessa aspekter har introduktionen till enkätundersökningen förklarat studiens syfte, vad datan ska användas till och att deltagande är anonymt. Dessutom var deltagandet i enkätundersökningen frivilligt.

3.2 Urval

Ett urval har varit nödvändigt att göra i undersökningen, då det inte varit möjligt att genomföra enkätundersökning av hela populationen svenska vinkonsumenter. För att urvalet ska vara så representativt som möjligt för populationen har vi försökt att skapa ett urval som kommer så nära ett sannolikhetsurval som möjligt. Det innebär att urvalet är slumpmässigt, där alla har möjlighet att bli valda i urvalet, vilket man sedan antar leder till ett representativt urval (Bryman & Bell, 2013). Då den totala populationen antas vara mycket stor och då vi inte har full kontroll över denna är inte ett obundet slumpmässigt urval möjligt. För att kunna få ett så slumpmässigt urval som möjligt av respondenter i populationen har enkäten genomförts över internet. En internetbaserad enkät kräver inte att vinkonsumenterna är på platsen, vilket Bryman och Bell (2013) menar är bra, då det är enkelt att missa vissa individer som befinner sig någon annanstans när man är på en specifik plats, vilket skulle göra datan från enkäten svårare att generalisera. Problemet med en internetbaserad enkät är att det kan leda till ett snöbollsurval, där en person kontakter en annan för att få respondenter att delta, vilket leder till att urvalet mer blir ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013).

Nackdelarna med en enkätundersökning som besvaras över internet är att alla personer inte har tillgång till internet, samt att alla personer inte har datorfärdigheter. Därför kommer inte vissa personer delta i enkätundersökningen, trots att man når fler i populationen än om enkätundersökningen genomförs på en plats (Bryman & Bell, 2013). En ökad skevhet skapas när man använder internet för att samla in data, då det inte heller utgör ett representativt urval av befolkningen och det är inte enkelt att ta fram urvalsramar för den generella populationen som använder internet. Då det i detta fall inte finns någon urvalsram, då urvalet har gjorts från en generell population, har tillvägagångssättet för enkätundersökningen varit genom sociala medier, webb-baserade nätverk och adresslistor, där författarnas bekanta inte medverkat för att undvika ett bekvämlighetsurval. Det går därmed inte att säga hur representativt urvalet är, samt att det inte går att avgöra en svarsfrekvens, då vi inte känner till populationens storlek. Det är följaktligen viktigt att ha i åtanke att det urval som använts nödvändigtvis inte varit representativt, att det externa bortfallet kan ha blivit stort och det kan ha skapats en skevhet i

urvalet. Det skapar en problematik när det kommer till graden av generaliserbarhet av resultaten i studien (Bryman & Bell, 2013). Trots att det skapar mer av ett sannolikhetsurval att genomföra enkäten över internet än på platsen, så kan man alltså inte säga att det är ett representativt urval och bortfallet i enkätundersökningen blir därmed ett problem.

Bryman och Bell (2013) beskriver att desto större stickprov som görs, desto större är sannolikheten att precisionen ökar. När det kommer till urvalsstorlek handlar det nämligen om absoluta tal istället för relativa tal och att få så många svarande som möjligt är därför viktigt. Totalt samlades 101 enkätsvar under en vecka in från respondenter. För att öka enkätundersökningens deltagande hade en ökad tidsram för att besvara enkätundersökningen varit bra.

Det är även viktigt att inte bortse från internt bortfall, då det leder till större felgeneraliseringar gentemot målpopulationen (Ejlertsson, 2005). I enkäten innefattar det interna bortfallet två svar på två av de olika påståendena. Det ena var på påståendet *Jag upplever att folk i min närhet tänker på miljön när de väljer vinförpackning* och det andra var på påståendet *Jag väljer miljövänliga vinförpackningar eftersom att personer i min närhet tycker att jag ska göra det*. Eftersom det interna bortfallet är så pass litet (ungefär 2 %), samt att det interna bortfallet inte gällde variabler som har använts i korrelationsanalysen, ser vi inte det interna bortfallet som så pass betydande att det skapar en ökad skevhet i undersökningen.

3.3 Analysmetod

Den analysmetod som använts vid sammanställning av enkätens resultat består av en kvantitativ dataanalys. För att avgöra vilken av de kvantitativa analysmetoderna som passar bäst är det viktigt att definiera vilken typ av variabler som finns i enkäten. Enkäten består främst av intervall-/kvotvariabler, då alla påståenden på likertskalan är av denna typ, med undantag för ett fåtal nominalvariabler. För att analysera resultatet har därav univariat analys och bivariat analys använts. En univariat analys fokuserar på en variabel åt gången, medan en bivariat analys analyserar två variabler tillsammans för att avgöra hur de relaterar till varandra. (Bryman & Bell, 2013)

För den univariata analysen har cirkeldiagram och stapeldiagram använts. Val av diagram gjordes med tanke på att dessa typer av diagram är jämförelsevis lätta att förstå. Dessutom har

medelvärden tagits fram för intervallvariablerna på likertsskalan, då mått på centraltendensen enkelt visar fördelningen av en variabel med en siffra (Bryman & Bell, 2013).

De analysmetoder som användes för den bivariata analysen är korrelationsanalys med hjälp av Spearmans rho och kontingenstabeller. Spearmans rho är en vidareutveckling av Pearsons r, som är en metod som tar fram hur starkt ett samband är mellan två variabler, där koefficienten ligger mellan -1 och 1. Vid 0 existerar inget samband, vid 1 har man ett perfekt positivt samband och vid -1 har man ett perfekt negativt samband. Pearsons r används när man bara har intervallvariabler, vilket är orsaken till att den inte används för korrelationsanalyserna i denna studie. I Spearmans rho kan man också använda ordinalvariabler (Bryman & Bell, 2013), vilket används för korrelationsanalyserna i denna studie. Här utgår man istället från data som man har rankat, men tolkningen av datan görs på samma sätt som för Pearsons r. Dessutom utgår Pearsons r från linjära samband, vilket inte Spearmans rho gör (Cortinhas & Black, 2014). När det kommer till kontingenstabeller så fungerar de som frekvenstabeller, men gör det möjligt att studera samband mellan två variabler på samma gång. Ofta används procenttal för att underlätta analysen och dessa är i kolumnprocent, där det är andelen procent av hela kolumnen som presenteras (Bryman & Bell, 2013).

Spearmans rho har använts för att ta fram korrelationen mellan ålder och inställning till miljövänliga vinförpackningar, samt för korrelationen mellan slutförd utbildningsnivå och inställning till miljövänliga vinförpackningar. Då det i dessa fall är en nominalvariabel och en intervallvariabel, menar nämligen Bryman och Bell (2013) att det är lämpligt att genomföra Spearmans rho för att ta fram korrelationen. Detsamma gäller för korrelationen mellan kön och inställning till miljövänliga vinförpackningar, då dessa består av intervallvariabler och dikotoma variabler (ibid.). Slutligen har även kontingenstabeller för alla ovanstående korrelationer tagits fram, för att det är lätt att översiktligt få en bild av hur variablerna hänger ihop. Dessa variabler har använts för den bivariata analysen, då de avser att besvara studiens andra frågeställning. Alla korrelationer och medelvärden har räknats ut i programmet Microsoft Excel, vilket underlättar för att undvika felberäkningar. Efter att data från enkätundersökningen sammanställts i Microsoft Excel har funktionen MEDEL använts för att ta fram medelvärdet för olika variabler. Eftersom Spearmans rho använts för att ta fram samband mellan variabler, har också funktionen KORREL använts i Microsoft Excel. Omkodning för kön i Spearmans rho har gjorts enligt följande; 1 representerar man och 2 representerar kvinna. För ålder och utbildning har omkodningen gjorts i fallande ordning.

3.4 Metoddiskussion

3.4.1 Undersökningens reliabilitet och validitet

För att den data man tar fram ska hålla en hög kvalitet är det viktigt att datamängden har hög reliabilitet och validitet. Reliabilitet testas om måttets resultat fluktuerar över tid, alltså om samma svar skulle återfås om måttet testades på nytt (Bryman & Bell, 2013). Detta är inte möjligt att testa i denna studie, vilket minskar pålitligheten. Med validitet menas om en indikator mäter det som den faktiskt syftar att mäta (ibid.). För att öka validiteten i studien genomfördes en pilotundersökning, då det kunde upptäckas om det fanns frågor och påståenden som syftade fel eller som var svåra att förstå.

Även under- och överrapportering som uppkommer när personer svarar på frågor eller påståenden utifrån vad de anser vara socialt accepterat påverkar en studies validitet. Vid överrapportering kommer svar som anses vara socialt accepterade öka och de som inte anses accepterat minska, alltså underrapportering (Wärneryd et al., 1990). Socialt önskvärda beteenden som bidrar till att personer svarar vad de tror är socialt accepterat finns inom flera områden i samhället, menar Wärneryd (1990). Det inkluderar ämnen som förknippas med etiska och moraliska ställningstaganden (Jagers et al., 2009), vilket miljörelaterade frågor gör. Även alkoholkonsumtion menar Ejlertsson (2005) och Wärneryd (1990) förknippas med vissa normer. Eftersom både miljö och alkoholkonsumtion har önskvärda beteenden finns det därmed en risk för överrapportering i resultatet i denna studie.

Då enkäten är anonym försvinner dock delvis problematiken med att svara på känsliga ämnen, menar Ejlertsson et al. (2005). För att ytterligare minimera den sociala önskvärdenheten i svaren hade det varit bra att göra enkäten mindre påträngande genom att inte endast ha med positiva påståenden. Å andra sidan valde vi att inte ha med negativa påståenden eller negationer, då det gör enkätfrågor svårare att förstå. Detta skulle kunna skapa otydlighet och förvirring, vilket är viktigt att undvika i enkätfrågor (ibid.). I pilotundersökningen har dock påståendena testats för att se hur man kan minska den sociala önskvärdenheten i svaren.

Generalisering, eller extern validitet, handlar om att kunna säga något om andra grupper än den som deltog i undersökningen. Forskare vill ofta generalisera sitt resultat till mer än det specifika urvalet, menar Bryman och Bell (2013). De menar också att eftersom enkäter oftast besvaras av ett urval av populationen är det viktigt att detta urval är så representativt som möjligt för

populationen, för att man ska kunna generalisera resultatet. Det urval som då är lämpligt är ett sannolikhetsurval, då man kan undvika skevhet. Eftersom det inte var möjligt att skapa en urvalsram för populationen kunde inte ett sannolikhetsurval skapas, vilket skapar en skevhet i urvalet (se avsnitt 2.2). Det i sin tur leder till att den externa validiteten i studien sjunker och att generalisering inte är fullt möjligt.

3.4.2 Begränsningar

Attityder är ett omdiskuterat område inom samhällsvetenskapen som anses vara svårfångat. Det råder delade meningar om mätningar av attityder, där vissa anser att det inte är möjligt att mäta. Andra hävdar att man egentligen inte vet vad man mäter när man ämnar att mäta attityder och att mätningarna inte nödvändigtvis ger en förutsägelse om personens beteende (Wärneryd, 1990). Därför blir en begränsning med rapporten studiens metod för att ta reda på syftet, då det av vissa forskare anses omöjligt att ta reda på attityder. Vi valde dock att utgå från TRA, då detta är en väletablerad teori för att förutsäga attityder och beteenden, för att så nära som möjligt kunna besvara studiens syfte.

Ytterligare en begränsning med studien är att den analys som gjorts av datan från enkätundersökningen består av korrelationsanalyser som syftar till att ta reda på om det finns ett samband mellan variabler. Det säger ingenting om variabelernas kausalitet, alltså dess orsak och effekt. Det går inte att säga att en viss variabel orsakar en annan genom denna analys och det är därför viktigt att tänka på att inte förklara orsaksriktningen genom dessa samband (Bryman & Bell, 2013).

Dessutom är en begränsning med rapporten antalet respondenter som deltagit i enkätundersökningen. Den totala mängden respondenter är för litet för att ge mer än en indikation och generalisering av resultaten blir därmed ännu svårare.

Ytterligare en begränsning med rapporten är att bortfallet för enkätundersökningen inte har kunnat fastställas, vilket leder till att en bortfallsanalys inte kan genomföras. En bortfallsanalys ger en bild över de som inte har medverkat i enkäten. Om bortfallet är en viss grupp kan det ge ett skevt resultat, men om bortfallet inte skiljer sig från de som har svarat på enkätundersökningen behöver de nödvändigtvis inte påverka resultatet (Trost, 2012).

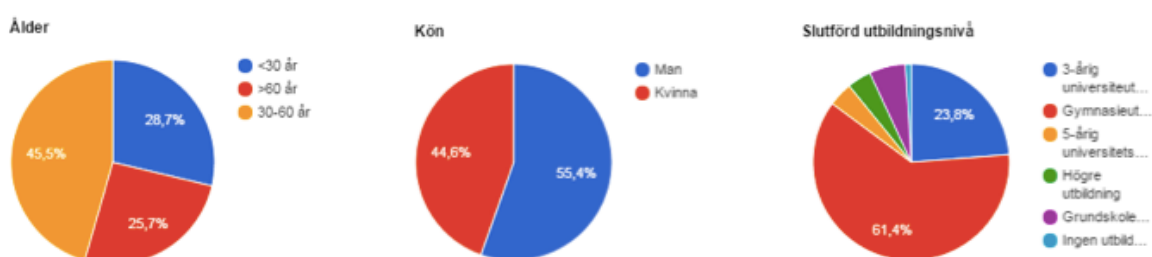
4. Resultat

Resultatet från enkätundersökningen har sammanställts och presenteras med hjälp av en förklarande text som beskriver resultatet från enkätundersökningen olika delar. I utvalda fall visas resultatet från enkätundersökningen även med hjälp av diagram. I bilaga 2 finns diagram till alla enkätfrågor presenterade.

4.1 Segment

Enkätundersökningens inledande del fokuserar främst på att segmentera respondenterna. Resultatet från denna del av enkäten visar en någorlunda jämn fördelning mellan svaralternativen för segmenten ålder och kön (se diagram 1 och 2). Däremot visar segmentet slutförd utbildningsnivå att flest respondenter har en avslutad gymnasieutbildning (61,4 %) och resterande svarsalternativ har färre antal respondenter (se diagram 3).

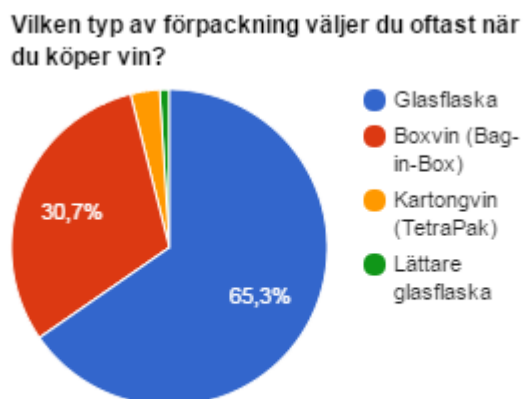
Diagram 1, 2 och 3. Ålder, kön och slutförd utbildningsnivå.



4.2 Förpackningsval och medvetenhet

För att ta reda på vad respondenterna gör för val när de väljer vinförpackning följer tre frågor i enkätundersökningen som fokuserar på det. Resultatet från dem visar att de flesta respondenter väljer glasflaska (65,3 %), följt av boxvin (30,7 %) när de väljer vinförpackning (se diagram 4). Det avgörande skälet till varför en vinförpackning vanligtvis väljs varierar brett bland respondenterna, där det inte finns ett utmärkande svarsalternativ som utgör största andelen av svaren. Däremot visar resultatet för denna fråga att det endast är ett fåtal som väljer vinförpackningar av miljömässiga skäl (se bilaga 2 – diagram 5). Medvetenheten om de skillnader som olika vinförpackningar har på miljön är också jämt utspridd bland svarsalternativen och medelvärde för svarsalternivet är 3,2 (se bilaga 2 – diagram 6).

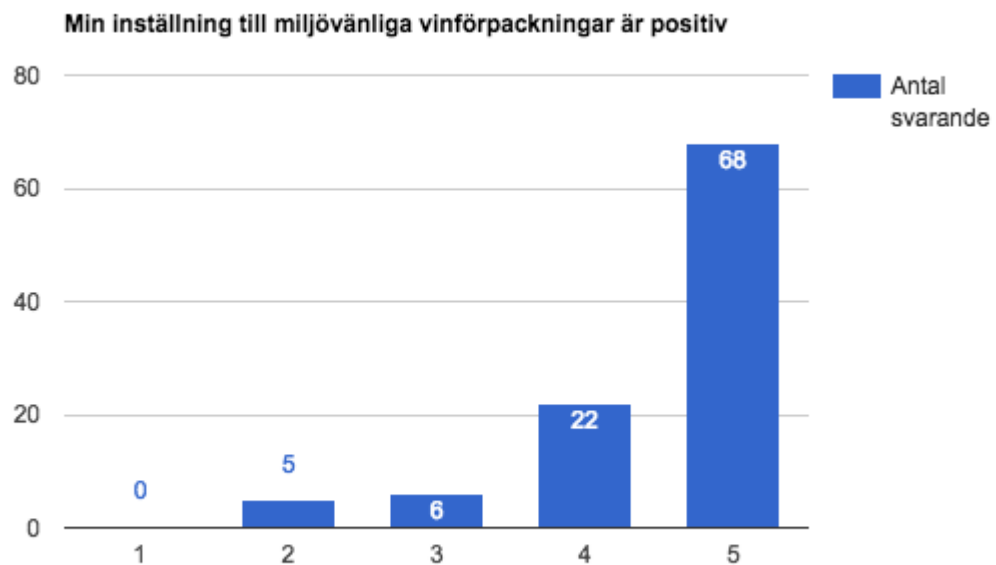
Diagram 4. Vilken typ av förpackning väljer du oftast när du köper vin?



4.3 Attityd

Fyra påståenden ämnar att ta reda på respondenternas attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar. Dessa besvaras med hjälp av en likertskala. Generellt visar resultatet en positiv attityd hos respondenterna, då medelvärdena ligger mellan 4 och 5 (se bilaga 2 – diagram 7, 8, 9 och 10). Diagram 5 visar spridningen bland svaren för påståendet *Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv*, där flest respondenter har valt en femma (67,3 %). Övriga frågor som undersöker respondenters attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar har en liknande fördelning. Däremot har påståendena *Jag är positivt inställd till miljövänliga vinförpackningar, även om det förpackningsalternativet inte skulle vara det jag tycker bäst om* och *Jag är mer positivt inställd till ekologiska viner än miljövänliga vinförpackningar* lägre medelvärden än resterande påståenden om attityder, där de har medelvärdena 4 respektive 3,3.

Diagram 5. Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv.



4.4 Subjektiv norm

Efter att påståenden som ämnar att mäta attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar ställts i enkätundersökningen följer fem påståenden som relaterar till subjektiva normer för vinförpackningar. Respondenter upplever till en större grad att det finns ett socialt tryck i samhället att vara miljövänlig än att de upplever att folk tänker på miljön när de väljer vinförpackning. Påståendet om ett socialt tryck har ett medelvärde på 3,7, medan påståendet om att folk tänker på miljön när de väljer vinförpackningar har ett medelvärde på 1,9. Diagram 6 och 7 visar skillnaderna i spridningen av svaren mellan dessa frågor.

Dessutom upplever inte respondenter att folk i deras närhet anser att de själva borde välja miljövänliga vinförpackningar (se bilaga 2 – diagram 13). De väljer inte hellre miljövänliga vinförpackningar eftersom att personer i deras närhet tycker att de ska göra det (se bilaga 2 – diagram 14). Dessa påståenden har medelvärdena 2 och 1,5. Det avslutande påståendet har ett något högre medelvärde (3), där respondenterna uppger om de anser sig vara en miljövänlig konsument. (se bilaga 2 – diagram 15).

Diagram 6 och 7. Jag upplever att det finns ett socialt tryck i samhället att vara miljövänlig och Jag upplever att folk i min närhet tänker på miljön när de väljer vinförpackning.



5. Analys

5.1 Attityder

5.1.1 Vinkonsumenters attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar

Resultatet av enkätundersökningen visar att det finns positiva attityder i det stickprov som gjorts, vilket ger en indikation om att det finns positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar i populationen. Vermeir och Verbeke (2006) uppger också att det finns positiva attityder bland konsumenter att konsumera hållbara livsmedelsprodukter. Då miljövänliga vinförpackningar kan ses som en hållbar livsmedelsprodukt innebär det att resultatet stämmer överens med Vermeir och Verbekes (2006) resultat.

En möjlig förklaring som vi ser till detta skulle kunna vara att människor i allmänhet bryr sig om miljön idag och att man därför har en positiv inställning mot de produkter som är miljövänliga. Då det skett en ökad kunskapspridning om varför det är viktigt att tänka på miljön (Medina, 2013) kan det vara en anledning till varför människor bryr sig. Dessutom tror vi att det skulle kunna vara så att man inte ser någon nackdel med miljövänliga vinförpackningar för en själv, och därför anser man det vara en bra idé. I påståendena kring attityder och miljövänliga vinförpackningar påstås dessa inte innebära någon trade-off för en, vilket skulle kunna bidra till en ökad positiv attityd.

När det kommer till påståendet *Jag är positivt inställd till miljövänliga vinförpackningar, även om det förpackningsalternativet inte skulle vara det jag tycker bäst om* är attityderna inte lika positiva, utan medelvärdet är 4,0. Trots att det inte finns några fullt negativa attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar verkar det som att det finns en viss tveksamhet i hur bra idé man tycker det är med miljövänliga vinförpackningar om det förpackningsalternativet inte är ens favorit. Det skulle kunna bero på att vinkonsumenter inte är villiga att göra en uppoffring för att välja det bästa förpackningsalternativet ur miljösynpunkt, utan att man främst är positivt inställd till miljövänliga vinförpackningar så länge man kan välja det alternativ som man själv vill, även om det inte är det mest miljövänliga. Den trade-off som uppstår i avvägningen mellan miljövänlig förpackning och den förpackning man gillar bäst kan upplevas som för stor för att man ska ha en lika positiv inställning till miljövänliga vinförpackningar när det innebär att man behöver ändra sitt beteende. Dessutom förklarades i avsnitt 2.2.3 av Agnoli et al. (2016) att vinkonsumenter är hedonistiskt inriktade i sin vinkonsumtion. Det skulle kunna innebära att man

inte vill göra en uppoffring för att tänka på miljön, utan väljer det förpackningsalternativ som man helst vill, då man mest bryr sig om sin personliga åsikt.

Tidigare forskning skiljer sig åt när det kommer till om det är attityder eller subjektiva normer som har störst inverkan på avsikterna med beteendet och målbeteendet i TRA. Fishbein och Ajzen (2010) tillsammans med Paul et al. (2016) och Agnoli et al. (2016) menar att attityder är det som är mest avgörande när det kommer till avsikter med beteendet och målbeteendet (se avsnitt 2.2.3). Det skulle för denna studie innebära att de positiva attityderna gentemot miljövänliga vinförpackningar leder till ett målbeteende där konsumenter väljer de miljövänliga förpackningsalternativen. Vad det faktiska målbeteendet är bland vinkonsumenter har inte undersökts i denna studie, men en indikation om vilken förpackning som respondenterna väljer oftast har getts.

Resultatet visar att den vanligaste förpackningstypen som konsumenter väljer är glasflaska, vilket skulle indikera att det är målbeteendet. Glasflaskan är dock det sämsta alternativet sett ur ett miljöperspektiv (Tostivint et al., 2010). Dessutom är attityden mot miljövänliga förpackningar positiv, vilket inte stämmer överens med målbeteendet som Fishbein och Ajzen (2010), Paul et al. (2016) och Agnoli et al. (2016) menar att det ska göra. Indikationen betyder alltså att attityderna inte har påverkat målbeteendet, då det finns positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar, men de flesta väljer glasflaskan när de köper vin, vilket motsäger sig de ovan beskrivna artikelförfattarnas resultat.

Dessutom menar inte alla respondenter att de är medvetna om de skillnader som olika vinförpackningar har på miljön, då påståendet har ett medelvärde på 3,2. Anledningen till att målbeteendet inte verkar vara att välja ett miljövänligt alternativ, trots att attityderna är positiva, skulle kunna bero på att det finns ett gap mellan attityd och avsikter med beteendet samt målbeteendet. I avsnitt 2.2.3 beskrivs att Vermeir och Verbeke (2006) menar att det finns ett gap mellan attityd och avsikter med beteendet. Analyseras resultatet utifrån deras artikel skulle det alltså kunna innebära att det finns ett gap mellan dessa steg i TRA, vilket även vår studie indikerar. Artikelförfattarna menar att detta beror på att tillgängligheten av hållbara produkter upplevs vara låg och att avsikter med beteendet därför är låga medan attityderna är positiva. För att stärka avsikterna med beteendet skulle därför ett större utbud av vin i miljövänliga vinförpackningar vara bra, anser vi.

Att det finns ett gap mellan attityderna och målbeteendet skulle också kunna bero på kunskapsbrist. Det skulle kunna vara så att konsumenter har en positiv attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar och att de väljer den förpackning de tror är mest miljövänlig, men den förpackning de tror är mest miljövänlig inte är det. För påståendet *Jag är medveten om de skillnader som olika vinförpackningar har på miljön* är fördelningen av svaren spridda, med ungefär 20 % i varje alternativ på likertskalan, vilket indikerar att vinkonsumenter inte har full koll på den påverkan olika förpackningar har på miljön. Det stärker argumentet om att kunskapsbrist skapar skillnaden mellan TRAs komponenter attityd och beteende när det kommer till miljövänliga vinförpackningar.

Det resultat som framkommit av studien, att det finns positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar, är viktigt för marknaden vinförpackningar. Det är av stor vikt för vinproducenter att vara medvetna om de attityder som konsumenter har gentemot miljövänliga vinförpackningar. Genom denna information kan man erbjuda konsumenten det förpackningsalternativ som efterfrågas och om man är medveten om att det finns positiva attityder för miljövänliga förpackningar kan man skapa ett större utbud av det. Det kan också ligga till grund för att motivera att man bör vidareutveckla förpackningar som är bättre för miljön. Det är dock viktigt att producenter är medvetna om att attityderna nödvändigtvis inte följs av ett målbeteende. Fishbein och Ajzen (2010) tillsammans med flera andra forskare (se avsnitt 2.2.3) menar att attityder inte alltid följs av ett målbeteende.

5.2 Kundsegment

För att avgöra vad för samband det finns mellan olika kundsegment och attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar har korrelationsanalyser genomförts för varje segment.

5.2.1 Ålder

Korrelationen mellan variabeln *Ålder* och variabeln *Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv* blev tämligen låg, nämligen -0,20058, där Spearmans rho använts för att räkna ut sambandet. Även en kontingenstabell har tagits fram för dessa variabler (se bilaga 3 - tabell 1).

Korrelationen på -0,20058 innebär att desto äldre vinkonsumenter blir desto mindre positiv blir deras inställning till miljövänliga förpackningar. Trots att resultatet endast visar en svag korrelation är det överensstämmande med det Barber (2010) påvisar i sin artikeln, att flera

forskare har konstaterat att ålder påverkar personers attityder och dess hållbara konsumtion. På grund av enkätens få respondenter är inte resultatet fullt tillförlitligt och eftersom det endast visar en svag korrelation behöver inte denna studies resultat innebära att det står i kontrast till de resultat som visat att ålder och attityder till hållbar konsumtion inte har några samband.

Den svaga korrelationen som indikerar att yngre har en mer positiv attityd till miljövänliga vinförpackningar ligger i linje med det Diamantopoulos et al. (2003) säger i Barbers (2010) artikel, då de fann att yngre människor i större utsträckning än äldre stödjer förbättringar som sker ur miljösynpunkt. Det som vi anser vara positivt med att resultatet indikerar en bättre attityd hos yngre är att förändringskraft ligger hos dem, eftersom att den yngre generationen kommer att leda konsumtionen i framtiden.

5.2.2 Slutförd utbildningsnivå

Korrelationen mellan variabeln *Slutförd utbildningsnivå* och variabeln *Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv* har också räknats ut med Spearmans rho och visade att det inte finns ett samband, då korrelationen blev 0,005636. Även en kontingenstabell har tagits fram för dessa variabler (se bilaga 3 - tabell 2).

Korrelationen på 0,005636 betyder att det inte finns något samband mellan variablerna. Vilken slutförd utbildningsnivå vinkonsumenter har spelar därmed ingen roll för de attityder som de har gentemot miljövänliga vinförpackningar, enligt vår indikation. Detta utfall stämmer inte överens med det resultat som Vermeir och Verbeke (2006) menar att flera forskare kommit fram till, nämligen att en etisk konsument har en högre utbildning än genomsnittet. Vårt resultat stämmer inte heller överens med det Coleman et al. (2011) säger, då de menar att det främst finns ett positivt samband mellan variablerna. Dessutom menar Coleman et al. (2011) att variabeln utbildning har ett starkare samband med miljövänligt beteende, i jämförelse med andra demografiska variabler. Resultatet i denna studie stämmer återigen inte överens med resultatet Coleman et al. (2011) kommit fram till, då resultatet för variabeln utbildning har det svagaste sambandet av de undersökta segmenten ålder, utbildning och kön.

5.2.3 Kön

När det kommer till sambandet mellan variabeln *Kön* och *Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv* blev korrelationen 0,2139406 med Spearmans rho, alltså är den också tämligen låg. Även en kontingenstabell har tagits fram för dessa variabler (se bilaga 3 - tabell 3).

Korrelationen på 0,2139406 innebär att kvinnor har något positivare inställning till miljövänliga vinförpackningar jämfört med män, då män rangordnades med siffran 1 och kvinnor med siffran 2. Detta stämmer överens med det resultat Zelenzny et al. (2000) i Barber (2010) artikel har kommit fram till, då 9 av 13 studier visar att kvinnor bryr sig mer om miljön än män. Visserligen är inte sambandet mellan variablerna stark och som Vermeir och Verbeke (2006) menar har forskning också funnit att det inte finns något samband mellan dessa variabler. Då resultatet i denna studie endast ger en indikation på hur populationens samband ser ut, skulle det kunna vara så att resultatet också stämmer överens med Vermeir och Verbeke (2006).

5.2.3 Kundsegments attityder

Resultatet visar att det nästintill är obefintliga eller väldigt svaga korrelationer mellan de olika undersökta segmenten och TRAs komponent attityder i förhållande till miljövänliga förpackningar. Att det är så menar Roberts (1995) och Diamantopoulos et al. (2003) i Vermeir och Verbekes artikel (2006) beror på att det finns andra aspekter som påverkar om en kund är socialt ansvarstagande eller inte. Roberts (1996) i Vermeir och Verbekes artikel (2006) menar att attityden och personligheten påverkar vilken typ av konsument man är, eftersom bland annat miljömedvetenhet har ökat. Det betyder att demografiska segment inte skulle påverka vilken attityd man har mot miljövänliga vinförpackningar, utan att det handlar om andra aspekter, vilket de låga korrelationerna i vår studie också påvisar. Då de demografiska segment som har undersökts i studien inte visar någon stor skillnad mellan attityder vore det intressant att undersöka om andra aspekter spelar roll för attityderna vinkonsumenter har mot miljövänliga vinförpackningar.

Det är relevant för marknadsförare att vara medveten om kundsegments olika attityder gentemot produkter. Genom att ha koll på vilka kundsegment som har mest positiv attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar kan man göra aktiva val i sin marknadsföring av vinförpackningar. Resultatet kring segmentering och attityder som studien visar blir därför av

intresse för organisationer i vinbranschens marknadsföring. Det vore därför intressant att vidare undersöka sambandet mellan de demografiska segmenten, men även undersöka andra typer av segment, för att avgöra om detta borde tas hänsyn till i marknadsföringen av produkterna. Dock är det viktigt att påpeka att en viss attityd inte alltid leder till det förmodade målbeteendet i modellen TRA (Fishbein och Ajzen, 2010), vilket innebär att bara för att det finns positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar i ett visst segment så behöver inte det betyda att det segmentet nödvändigtvis köper fler miljövänliga vinförpackningar än något annat segment.

5.3 Normer

Vid undersökandet av normer visar resultatet att en övervägande andel i stickprovet anser att det finns ett socialt tryck i samhället av att vara miljövänlig, vilket ger en indikation att populationen upplever ett socialt tryck att vara miljövänlig. Medelvärde för påståendet om socialt tryck är 3,7. Trots det är resultatet för de påstående som undersöker den subjektiva normen vid val av vinförpackning inte överensstämmande med resultatet om det generella sociala trycket. Istället är medelvärdet för påståendet *Jag upplever att folk i min närhet tänker på miljön när de väljer vinförpackning* 1,9. Även för påståendena *Jag upplever att folk i min närhet anser att jag borde välja miljövänliga vinförpackningar* och *Jag väljer miljövänliga vinförpackningar eftersom att personer i min närhet tycker att jag ska göra det* är medelvärdena 2,0 och 1,5. Alla medelvärdena är låga, vilket indikerar en svag subjektiv norm när det kommer till val av vinförpackningar trots att indikationen istället är stark när det kommer till det sociala trycket att vara miljövänlig i samhället.

Det skulle kunna finnas flera aspekter som orsakar att den subjektiva normen är svag när det kommer till valet av vinförpackning. Dock är dessa orsaker bara av spekulativ karaktär, eftersom att möjliga orsakssamband inte undersöktes i studien. Exempel på orsaker till den svaga subjektiva normen vid val av vinförpackning skulle kunna vara brist på information och kunskap inom området. Om folk inte har kunskap om olika vinförpackningars miljöpåverkan lär de inte heller försöka påverka omgivningen i hur de ska resonera vid valet av vinförpackning, vilket skulle innebära att folk inte upplever att de blir påverkade av omgivningen när de väljer vinförpackning. Resultatet på påståendet *Jag är medveten om de skillnader som olika vinförpackningar har på miljön* visar en jämn fördelning på likertskalan (se bilaga 2 - diagram 6), vilket indikerar att kunskapsnivån varierar brett och vanligtvis väljer 63,5 % av

respondenterna förpackningsalternativet glasflaska som är det sämsta alternativet utifrån ett miljöperspektiv (Tostivint et al., 2010). Det stödjer att det finns en kunskapsbrist inom området, vilket skulle kunna vara en av orsakerna till att subjektiva normer saknas. Att Systembolaget bedriver kampanjen *Lättare glasflaskor* (Systembolaget u.å.b) kan dock innebära ett framsteg för informations- och kunskapsspridning inom ämnet och leda till att valet av andra förpackningsalternativ än glasflaska blir vanligare.

Att det inte finns en stark subjektiv norm att välja miljövänliga förpackningsalternativ skulle också kunna bero på att det finns andra starka subjektiva normer när det kommer till vinkonsumtion. För vin, liksom för flera andra livsmedel, har mängden ekologiska varor ökat den senaste tiden (se avsnitt 1.1.1). Att handla ekologiskt skulle kunna vara en subjektiv norm som finns bland vinkonsumenter snarare än subjektiva normer kring valet av vinförpackning.

Innebörden som komponenten subjektiv normen har för ett visst målbeteende i TRA skiljer sig åt bland tidigare forskning. Som diskuterat ovan menar vissa att attityder snarare än subjektiva normer är de som har störst effekt för målbeteendet (Fishbein & Ajzen 2010; Paul et al., 2016; Agnoli et al. 2016). Dock menar istället Al-Swidi et al. (2014), Marshall et al. (2010) samt Kraus (1995) och Ajzen (2001) i Vermeir och Verbeke's (2006) artikel att normer har ett större inflytande på målbeteendet i jämförelse med attityderna. Resultatet i denna studie visar att attityden till miljövänliga vinförpackningar är positiv. Trots det är målbeteendet inte överensstämmande med attityden utan visar istället att personer vanligtvis inte väljer det mest miljövänliga förpackningsalternativet, nämligen vinflaskan. Resultatet visar därför inte att attityden är den aspekt som påverkar målbeteendet mest. Samtidigt indikerar resultatet en svag subjektiv norm. Dock framstår det som att det är den subjektiva normen snarare än attityden som påverkar målbeteendet, trots att den är svag. Resultatet stämmer mer överens med det som Al-Swidi et al. (2014), Marshall et al. (2010) och Kraus (1995) och Ajzen (2001) i Vermeir och Verbeke's (2006) artikel kommit fram till än vad de andra forskarna menar.

Al-Swidi et al. (2014) stött av Tarkiainen och Sundqvist (2005) menar också att den subjektiva normen påverkar attityden som i sin tur påverkar målbeteendet i TRA. I resultatet finns dock inga indikationer på att det skulle stämma, eftersom att normen och attityden inte är överensstämmande.

5.4 Vinbranschens behov

Ett resultat i undersökningen är indikationen på att vinkonsumenter inte väljer vinförpackning av miljömässiga skäl, istället är det vanligtvis andra skäl som utgör grunden till valet av förpackning. För att öka efterfrågan på miljövänliga vinförpackningar är det viktigt att vinkonsumenter är medvetna om den miljöpåverkan vinförpackningar har, för utan kunskap är det inte möjligt att ha miljömässiga skäl som anledning till varför man väljer vinförpackning. Vi tror därmed att en ökad kunskapsspridning om vinförpackningars miljöpåverkan skulle påverka vinkonsumenter att välja vinförpackning av miljömässiga skäl.

En aspekt som relaterar till diskussionen ovan är om respondenterna har kunskap om vilket förpackningsval som har störst inverkan på miljön. Indikationen visar att medvetenheten om de olika effekter vinförpackningar har på miljön varierar brett över likertskalan med ett medelvärde på 3,2. Det innebär att alla vinkonsumenter inte kan göra medvetna val utifrån miljöaspekten när det kommer till val av vinförpackning. Att det saknas kunskap om vinförpackningar gör att de som inte vet att de väljer den minst miljövänliga förpackningsalternativet inte heller kan förändra sitt beteende för att bli mer miljövänlig. Med mer kunskap om olika vinförpackningars effekter skulle de konsumenter som vill bidra till en bättre miljö och därigenom förändra sitt konsumtionsmönster kunna göra det. Systembolagets kampanj *Lättare glasflaskor* handlar om att sprida kunskap om vinförpackningars miljöpåverkan (Systembolaget, u.å.b), men trots detta visar resultatet i denna studie att vinkonsumenter inte är medvetna om vilket förpackningsval som har störst inverkan på miljön.

Saganowski och Snecker (2014) kom fram till att glasflaskan är det mest attraktiva förpackningsalternativet (se avsnitt 2.1). Även vårt resultat indikerar att glasflaska är den förpackning som vanligtvis väljs. Saganowski och Snecker (2014) menar istället att konsumenter inte bryr sig om miljövänliga förpackningar. Resultatet i denna studie visar istället att vinkonsumenter har en positiv attityd till miljövänliga förpackningar, vilket inte stämmer överens med Saganowski och Sneckers (2014) resultat. Tidsdimensionen för jämförelsen av dessa studier kan vara en anledning till att resultaten skiljer sig åt, då utvecklingen inom hållbarhet går snabbt framåt.

Saganowski och Snecker (2014) föreslår att alkoholproducenter bör fokusera på ekologiska viner, snarare än miljövänliga vinförpackningar. Det finner vi vara intressant då resultatet i

denna studie inte indikerar att konsumenter föredrar ekologiska viner framför miljövänliga vinförpackningar (se avsnitt 4.3). För framtiden tror vi att det bästa alternativet är att fortsätta med ekologiska viner samtidigt som man ökar utbudet av miljövänliga vinförpackningar.

6. Slutsats

Då studiens syfte är att *undersöka vinkonsumenters beteende i val av vinförpackning, där fokus är att undersöka om vinkonsumenter reflekterar över vinförpackningars miljöpåverkan*, undersöker studien vinkonsumenters förhållningssätt, attityd och subjektiva normer gentemot miljövänliga vinförpackningar. Resultatet som besvarar frågeställningen *Vad finns det för attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar bland vinkonsumenter?* indikerar att det finns positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar bland vinkonsumenter. Däremot visar resultatet som besvarar frågeställningen *Upplever vinkonsumenter att det finns normer i samhället som påverkar deras beteende när det kommer till val av vinförpackning?* att det inte verkar finnas en subjektiv norm kring val av vinförpackning. Emellertid indikerar resultatet att det upplevs ett tryck i samhället om att agera miljövänligt.

För frågeställningen *Vad har olika kundsegment för attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar?* visar resultatet att kundsegmenten ålder och kön har svaga korrelationer med en positiv attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar. Variabeln ålder har en svag negativ korrelation med en positiv attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar, som innebär att ju äldre man är desto mindre positiv attityd har man gentemot miljövänliga vinförpackningar. Variabeln kön däremot har en svag positiv korrelation med en positiv attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar, vilket innebär att om man är kvinna så har man en mer positiv attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar jämfört med om man är en man. För kundsegmentet utbildningsnivå indikerar resultatet att det inte finns något samband med attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar.

En central slutsats av studiens resultat är att det behövs ökad kunskap inom området miljövänliga vinförpackningar. Vårt resultat visar att det fortfarande behövs ökad kunskapsspridning, då resultatet indikerar att vinkonsumenter inte har full koll på vilka vinförpackningar som har störst miljöväntryck. Ett exempel på hur det skulle kunna ske är genom Systembolagets kampanj *Lättare glasflaskor*, som de bedriver våren 2016. Ökad kunskapsspridning tror vi kan leda till att normer skapas när det kommer till val av vinförpackning. Dessutom skulle det kunna skapa en förbättrad attityd gentemot miljövänliga vinförpackningar och därmed ett önskat målbeteende, där konsumenter väljer det förpackningsalternativ som är bäst för miljön.

Glasflaskan har en lång historia som vinförpackning och resultatet i denna studie visar att det fortfarande är det mest populära alternativet. Trots positiva attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar hos vinkonsumenter kan det därmed finnas behov av tid för att övergå från glasflaska till ett miljövänligare alternativ. Då flera aspekter spelar roll vid konsumtion ökar det komplexiteten i att välja en miljövänlig vinförpackning, då miljöhänsyn inte är den enda aspekten som konsumenten ser till. Detta skulle även kunna bidra till att en övergång till miljövänliga förpackningsalternativ tar tid.

Slutligen är det viktigt att påpeka att det är möjligt att fokusera på att förbättra viner ur miljösynpunkt på bred front. En ökad vinkonsumtion i Sverige leder till ett ökat behov av fokus på hållbar konsumtion av vin och dess förpackning, något som även är viktigt att involvera vinproducenter i för att öka utbudet av miljövänliga vinförpackningar. Att det finns positiva attityder till miljövänliga förpackningar skulle kunna leda till en ökad efterfrågan och därmed vara ett incitament för vinproducenter att skapa ett större utbud av miljövänliga förpackningar på marknaden. Att utvecklingen går framåt för miljövänliga vinförpackningar behöver dock inte utesluta att produktionen för ekologiska viner ökar.

6.1 Vidare forskning

Syftet med studien är av beskrivande karaktär, med inslag av förklarande karaktär, där det främst undersöktes vad för attityder vinkonsumenter har gentemot miljövänliga vinförpackningar. Av den anledningen vore det intressant att vidare undersöka *varför* vinkonsumenter har den attityd de har gentemot miljövänliga vinförpackningar. Även när det kommer till normer skulle ytterligare forskning kunna bedrivas för att undersöka varför personer inte upplever ett tryck av att vara miljövänlig i valet av vinförpackning trots att de generellt upplever ett allmänt tryck av att vara miljövänlig. Studier skulle även kunna genomföras på den eventuella effekt som Systembolagets kampanj *Lättare glasflaskor* får på marknaden. Undersökningen skulle kunna se om attityderna ändras, och i så fall hos vinkonsumenter generellt eller specifikt i vissa segment.

Studien har främst utgått ifrån stegen attityd och subjektiv norm i TRA. Avsikter med beteendet och målbeteendet har inte undersökts djupgående i denna studie. Det vore därför av intresse att undersöka vad målbeteendet är i fortsatta studier. Om målbeteendet kan fastställas möjliggör det att man med större säkerhet kan avgöra om det är attityder eller den subjektiva normen som har störst inverkan på det slutliga målbeteendet, samt om målbeteendet är ett önskat beteende eller

om det bör förändras. Genom att vara medveten om både målbeteendet, attityder samt subjektiva normer blir det möjligt för exempelvis marknadsförare att avgöra hur man kan arbeta för att ändra attityder eller subjektiva normer som finns bland vinkonsumenter.

De kundsegment som har undersökts i koppling till attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar är av demografisk karaktär. Då dessa inte visade några starka samband, vore det intressant att undersöka andra typer av segment än de demografiska segmenten, för att se om det finns samband mellan andra segment och attityder gentemot miljövänliga vinförpackningar. Exempel på segment som skulle kunna undersökas är geografiska, beteendebaserade och psykografiska segment.

För vidare forskning vore det också spännande att undersöka en större bredd av produkter, där man till exempel skulle kunna undersöka öl eller andra alkoholhaltiga drycker. Vad gäller öl finns det flera aspekter som spelar roll, som inte är av vikt när det kommer till vinförpackningar, så som andra förpackningsalternativ. Dessutom finns det ett utbrett pantsystem för ölförpackningar, vilket saknas för vinförpackningar och hur detta påverkar ölförpackningars miljöpåverkan är också en relevant aspekt.

Referenser

- Agnoli, L., Capitulo, R. och Begalli, D. 2016. Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market. *British Food Journal* 118(3): 660-678.
- Al-Swidi, A., Huque, S., Hafeez, M. och Shariff, M. 2014. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal* 116(10): 1561-1580.
- Arnould, E., Price, L. och Zinkhan, G. 2004. *Consumers*. 2. uppl. New York: McGraw-Hill.
- Barber, N. 2010. "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research* 22(4): 423-444.
- Bryman, A. och Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber AB.
- Coleman, J., Bahnan, N., Kelkar, M. och Curry, N. 2011. Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *The Journal of Applied Business Research* 27 (3):107-116.
- Cortinhas, C. och Black, K. 2014. *Statistics for Business and Economics*. Hoboken: Wiley Textbooks.
- Dahmström, K. 2000. *Från datainsamling till rapport*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G. 2005. *Enkäten i praktiken*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Evans, M., Jamal, A. och Foxall, G. 2008. *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber AB.
- Fishbein, M. och Ajzen, F. 2010. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. 1. uppl. New York: Psychology Press.
- Fremin, L. 2012. Kartongen som vann vårt hjärta. *Dagens nyheter* AB.
<http://www.dn.se/livsstil/trend/kartongen-som-vann-vart-hjarta/> (Hämtad 2016.06.15)
- Förenta nationerna. u.å. *Major groups and other stakeholders*. Förenta nationerna.
<https://sustainabledevelopment.un.org/majorgroups> (Hämtad 2016-04-06).
- Gullberg, T. Henningsson, E. och Olavi, C. 2006. *Symbolisk konsumtion - faktorer som påverkar konsumentens köpbeslutsprocess* -. Högskolan i Halmstad.
- Hedonism. [u.å.a]. *Nationalencyklopedin*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/hedonism> (Hämtad 2016-05-20).
- Hygstedt, E. och Fagerberg, T. 2014. Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel. *Statistiska centralbyrån*. 23 oktober.

http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/
(Hämtad 2016-04-06).

Karlsson, P. 2013. Global konsumtion: vem dricker mest vin? *BK wine magazine*.
<http://www.bkwine.com/sv/reportage/mer/global-vinkonsumtion-2000-2012/> (Hämtad
2016.06.15)

Jagers, S., Martinsson, J. och Nilsson, A. 2009. *Kan vi påverka folks miljöattityder med information?* Rapport/Regeringskansliet finansdepartementet: Stockholm: Regeringskansliet finansdepartementet.

Kim, Y., Kim, M. och Goh, B. 2011. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management* 32 (5): 1159-1165.

Kotler, P., Armstrong, G. och Parment, A. 2013. *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. 13. uppl. Harlow: Pearson Education limited.

Marshall, R., Akoorie, M., Hamann, R. och Sinha, P. 2010. Environmental practices in the wine industry: An empirical application of the theory of reasoned action and stakeholder theory in the United States and New Zealand. *Journal of World Business* 45(4): 405-414.

Medina, E. 2013. *Från "tyst vår" till "hållbar utveckling"*. Diss., Uppsala universitet.
Metaanalys. [u.å.b]. *Nationalencyklopedin*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/metaanalys> (Hämtad 2016-05-20).

Patel, R. och Davidson, B. 1991. *Forskningsmetodikens grunder*. 4:6. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Paul, J., Modi, A. och Patel, J. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 123-134.

Representativt urval. [u.å.c]. *Nationalencyklopedin*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/representativt-urval> (Hämtad 2016-05-20).

Respondent. [u.å.]. *Synonymer.se*. <http://www.synonymer.se/?query=respondent> (Hämtad 2016-05-20).

Saganowski, D. och Snecker, N. 2014. *Det är en snygg flaska, men den är ju inte miljövänlig! Alkoholproducenternas utmaning att vara konkurrenskraftiga och samtidigt ta miljöansvar*. Lunds universitet.

Santini, C., Cavicchi, A. och Casini, L. 2013. Sustainability in the wine industry: key questions and research trends. *Agricultural and Food Economics* 1: 9.

Segment. [u.å.d]. *Nationalencyklopedin*.

[https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/segment-\(ekonomi\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/segment-(ekonomi)) (Hämtad 2016-05-20).

Sveriges lantbruksuniversitet. 2015. *Vad är livscykelanalys?* Sveriges lantbruksuniversitet. <http://www.slu.se/sv/institutioner/energi-teknik/forskning/lca/vadar/> (Hämtad 2016-05-24).

Systembolaget. u.å.a. *Ekologiska ambitioner*. Systembolaget. <http://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/fakta-om-dryck/ekologiskt/vart-arbete-med-eko/> (Hämtad 2016-04-08).

Systembolaget. u.å.b. *Lättare glasflaskor*. Systembolaget. <http://www.systembolaget.se/om-systembolaget/hallbarhet/klimat--miljo/lattare-glasflaskor/> (Hämtad 2016-04-06).

Systembolaget. u.å.c. *Så dricker svenskarna*. Systembolaget. <http://www.systembolaget.se/om-alkohol/sa-dricker-vi-i-sverige/> (Hämtad 2016.06.15)

Tan, P. 2013. Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan. *SAGE Journals*. doi: 10.1177/2158244013503837.

Tarkiainen, A. och Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107(11): 808-822.

Tostivint, C., Beton, A., Massari, F. och Le Guern, Y. 2010. *Nordic Life Cycle Assessment - Wine Package Study*. Rapport/Bio Intelligence Service: Bryssel: Systembolaget och Vinmonopolet.

Tradeoff. [u.å.]. *BusinessDictionary.com*. <http://www.businessdictionary.com/definition/tradeoff.html> (Hämtad 2016-05-23).

Trost, J. 2012. *Enkätboken*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Vermeir, I. och Verbeke, W. 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude - Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19:169–194.

Världens Historia. 2010. Hur gammalt är det äldsta vinet? *Bonnier AB*. <http://varldenshistoria.se/kultur/gastronomi/hur-gammalt-ar-det-aldsta-vinet> (Hämtad 2016.06.15)

Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförandeskap av Gro Harlem Brundtland. 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Rapport/Förenta nationerna: Oslo: Förenta nationerna.

Wärneryd, B. 1990. *Att fråga*. 5. uppl. Stockholm: Statistiska centralbyrån (SCB).

Bilaga 1 - Enkätundersökning

Enkätundersökning om vinförpackningar

Vi är två studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som skriver vår kandidatuppsats om konsumenters beteende vid val av vinförpackning. Enkäten består av fem inledande frågor, följt av tio korta påståenden som besvaras på en skala mellan instämmer inte alls och instämmer helt. Deltagande i enkäten beräknas ta ett par minuter och som deltagare är du anonym. Enkäten berör endast vinkonsumenter och vi önskar därför endast svar från dig som är vinkonsument. Vi skulle verkligen uppskatta om du tar dig tid att besvara enkäten!

1. Ålder

Markera endast en oval.

- <30 år
 30-60 år
 >60 år

2. Kön

Markera endast en oval.

- Kvinna
 Man
 Annan

3. Slutförd utbildningsnivå Markera endast en oval.

- Ingen utbildning
 Grundskoleutbildning
 Gymnasieutbildning
 3-årig universitetutbildning
 5-årig universitetsutbildning
 Högre utbildning

4. Vilken typ av förpackning väljer du oftast när du köper vin? Markera endast en oval.

- Glasflaska
 Lättare glasflaska
 Boxvin (Bag-in-Box)
 PET-flaska
 Kartongvin (TetraPak)
 Ståpåse

5. Av vilket skäl väljer du vanligtvis vinförpackning?
Markera endast en oval.

- Vana
 Praktiska skäl
 Miljömässiga skäl
 Estetiska skäl
 Utifrån varumärke
 Annat skäl

Nedan följer 10 korta påståenden om vinförpackningar och miljö. Välj det alternativ på skalan som stämmer bäst för dig.

6. Jag är medveten om de skillnader som olika vinförpackningar har på miljön
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

7. Jag anser att det är en bra idé med miljövänliga vinförpackningar
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

8. Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

9. Jag är positivt inställd till miljövänliga vinförpackningar, även om det förpackningsalternativet inte skulle vara det jag tycker bäst om
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

10. Jag är mer positivt inställd till ekologiska viner än miljövänliga förpackningar
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

11. Jag upplever att det finns ett socialt tryck i samhället att vara miljövänlig
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

12. Jag upplever att folk i min närhet tänker på miljön när de väljer vinförpackning
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

13. Jag upplever att folk i min närhet anser att jag borde välja miljövänliga vinförpackningar
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

14. Jag väljer miljövänliga vinförpackningar eftersom att personer i min närhet tycker att jag ska göra det
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

15. Jag anser mig vara en miljövänlig konsument
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

Tack för att du tog dig tid att besvara enkäten!

Bilaga 2 - Svar från enkätundersökning

Svaren från enkätundersökningen presenteras med hjälp av diagram.

Diagram 1. Ålder.

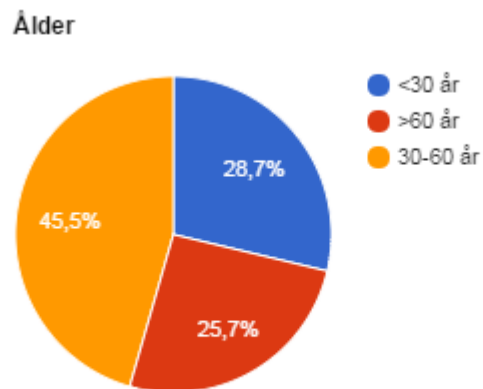


Diagram 2. Kön.

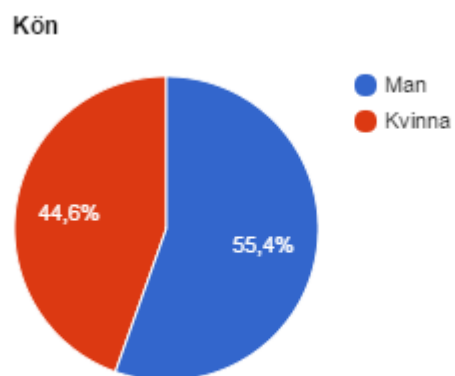


Diagram 3. Slutförd utbildningsnivå.

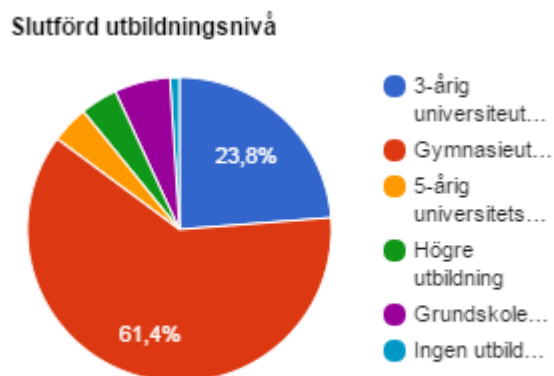


Diagram 4. Vilken typ av förpackning väljer du oftast när du köper vin?

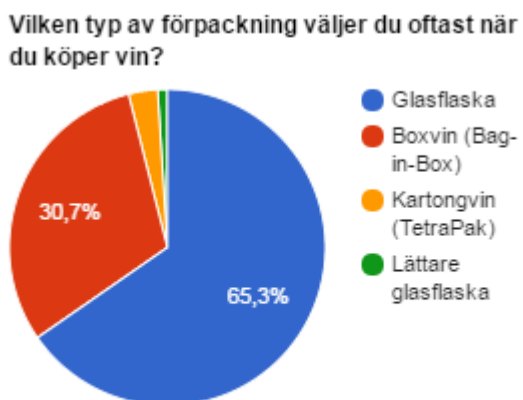


Diagram 5. Av vilket skäl väljer du vanligtvis vinförpackning?



Diagram 6. Jag är medveten om de skillnader som olika vinförpackningar har på miljön.

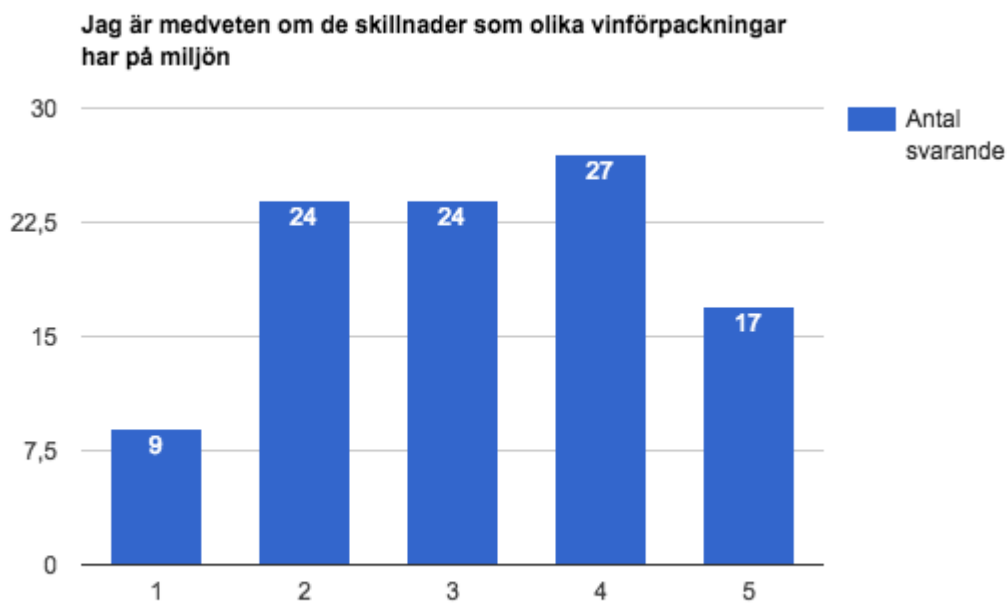


Diagram 7. Jag anser att det är en bra idé med miljövänliga vinförpackningar.



Diagram 8. Min inställning till miljövänliga vinförpackningar är positiv.

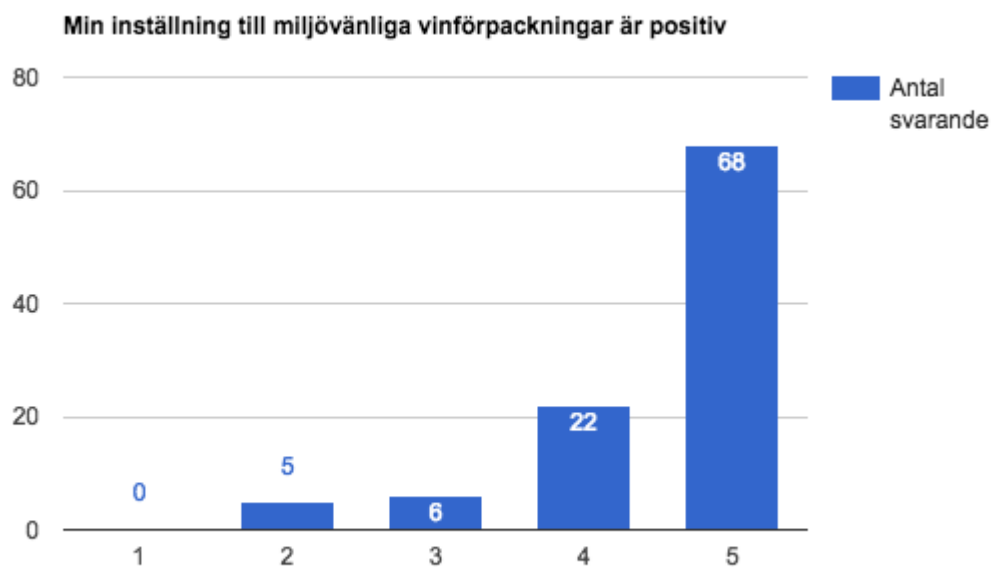


Diagram 9. Jag är positivt inställd till miljövänliga vinförpackningar, även om det förpackningsalternativet inte skulle vara det jag tycker bäst om.

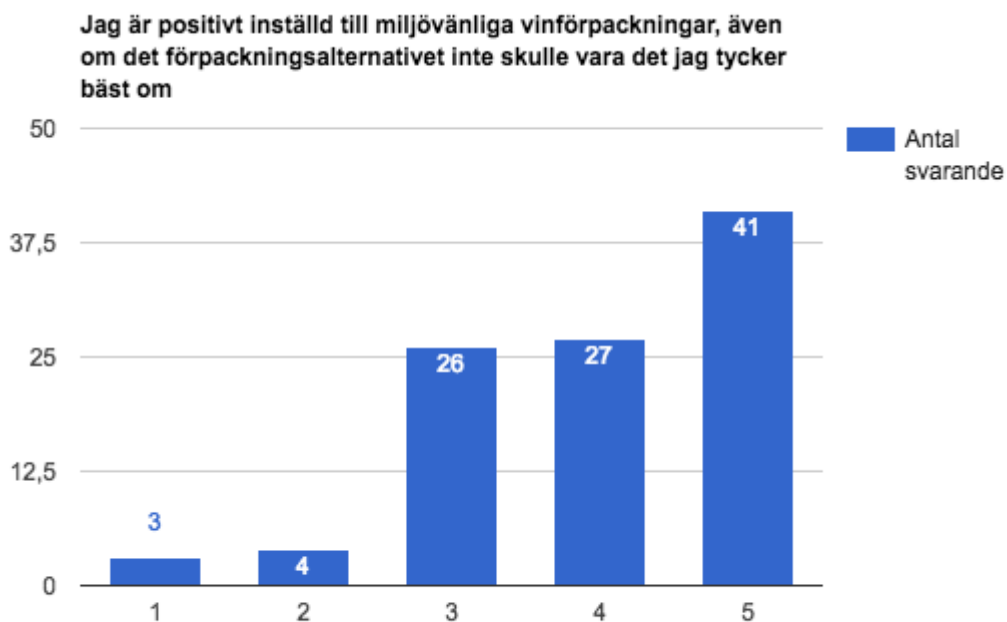


Diagram 10. Jag är mer positivt inställd till ekologiska viner än miljövänliga förpackningar.

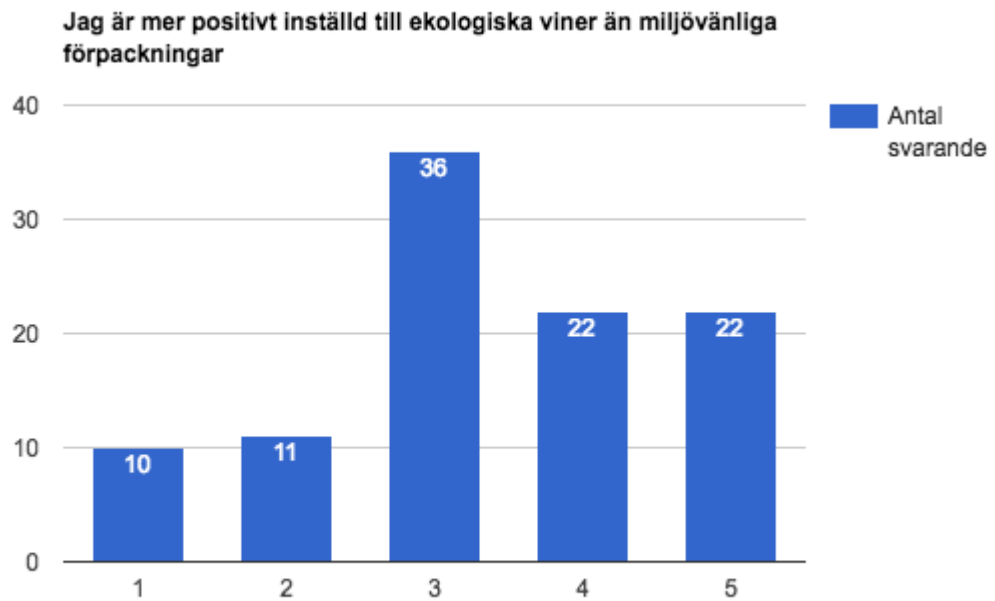


Diagram 11. Jag upplever att det finns ett socialt tryck i samhället att vara miljövänlig.



Diagram 12. Jag upplever att folk i min närhet tänker på miljön när de väljer vinförpackning



Diagram 13. Jag upplever att folk i min närhet anser att jag borde välja miljövänliga vinförpackningar.

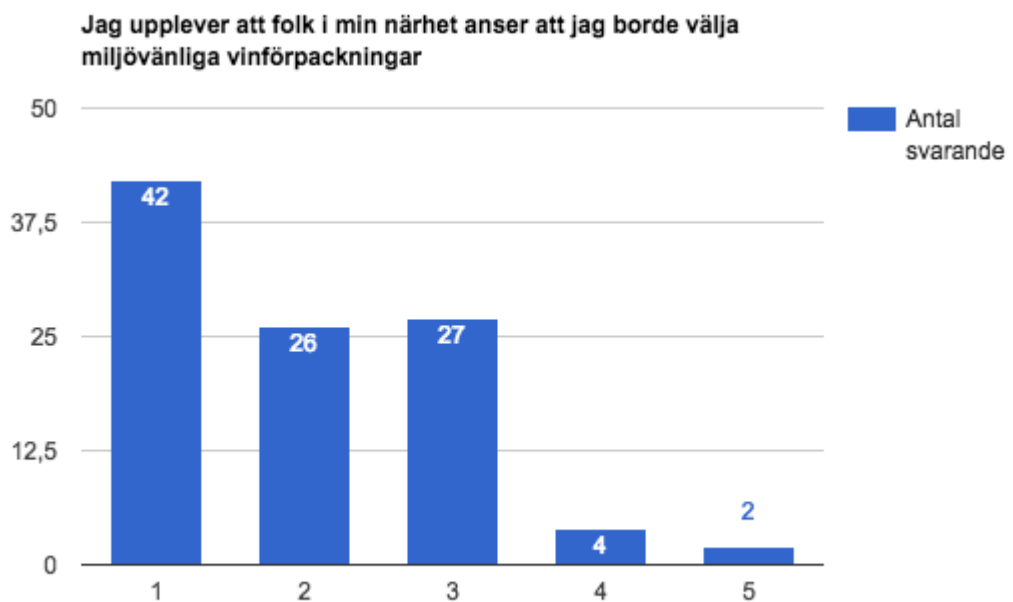


Diagram 14. Jag väljer miljövänliga vinförpackningar eftersom att personer i min närhet tycker att jag ska göra det.

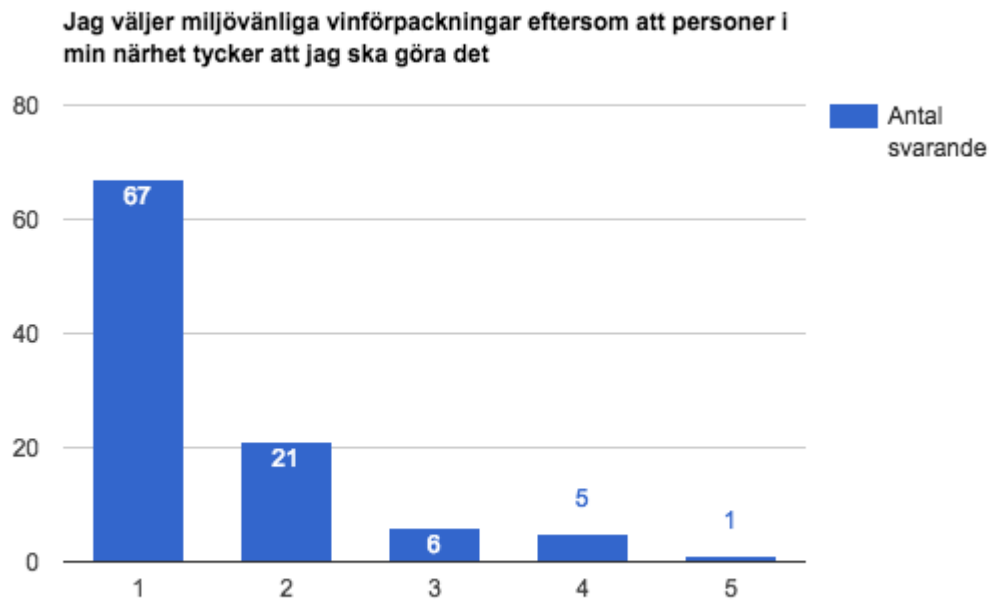
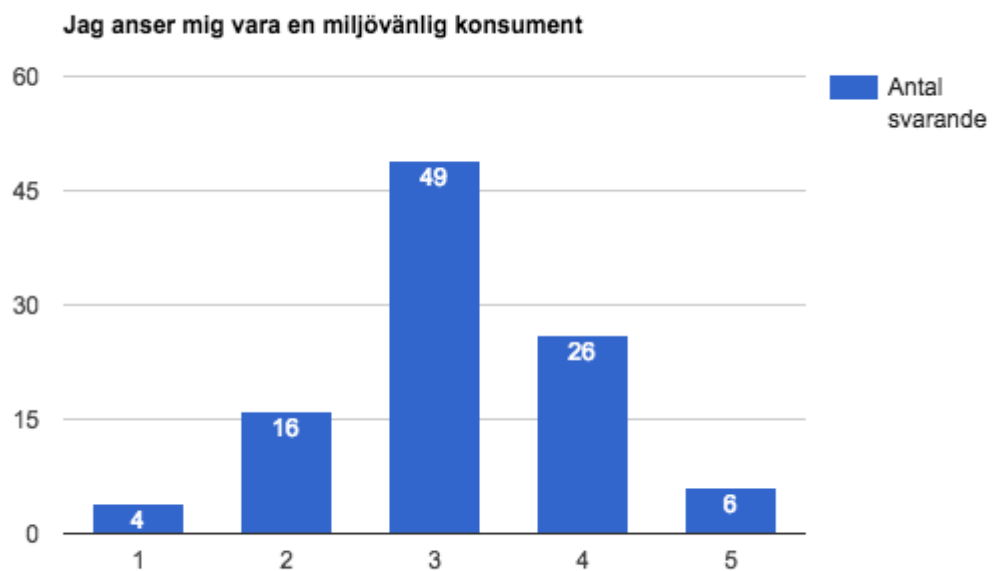


Diagram 15. Jag anser mig vara en miljövänlig konsument.



Bilaga 3 - Kontingenstabeller

Tabell 1. Kontingenstabell för ålder och inställning till miljövänliga vinförpackningar.

Inställning till miljövänliga vinförpackningar	<30 år	30-60 år	>60 år	Totalsumma
2	0%	6%	8%	5%
3	4%	4%	12%	6%
4	15%	25%	23%	22%
5	81%	65%	58%	67%
Totalsumma	100%	100%	100%	100%

Tabell 2. Kontingenstabell för utbildning och inställning till miljövänliga vinförpackningar.

Inställning till miljövänliga vinförpackningar	Ingen utbildning	Grundskoleutbildning	Gymnasieutbildning	3-årig universitetsutbildning	5-årig universitetsutbildning	Högre utbildning	Totalsumma
2	0%	0%	2%	13%	0%	25%	5%
3	0%	0%	6%	4%	0%	25%	6%
4	100%	50%	23%	13%	25%	0%	22%
5	0%	50%	69%	71%	75%	50%	67%
Totalsumma	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabell 3. Kontingenstabell för kön och inställning till miljövänliga vinförpackningar.

Inställning till miljövänliga vinförpackningar	Man	Kvinna	Totalt
2	7%	2%	5%
3	9%	2%	6%
4	25%	18%	22%
5	59%	78%	67%
Totalt	100%	100%	100%