



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

### **Om att marknadsföra ekologiska livsmedel**

Hur matbutiker kan öka försäljningen av ekologiska livsmedel baserat på vilka produkttegenskaper som är viktiga för konsumenten

Kandidatuppsats i Uthålligt företagande  
Handelshögskolan vid Göteborgsuniversitet  
Vårterminen 2017  
Handledare: Gert Sandahl  
Författare:  
Elsa Börjesson 941207  
Jenny Borg 930604

# Förord

Ett stort tack riktas till respondenterna i enkäten som varit underlag för denna uppsats. Därtill vill vi även tacka våra opponenter som hjälpt oss framåt i processen, samt vår handledare Gert Sandahl.

Göteborg, 2017-06-08

---

Elsa Börjesson

---

Jenny Borg

# Sammanfattning

Att konsumtionen av ekologiska livsmedel fortsätter öka är essentiellt ur miljösynpunkt. Försäljning har i många år växt, men en markant inbromsning i tillväxttakten har nu skett. Matvarubutikerna har en viktig roll i utvecklingen av den ekologiska livsmedelsmarknaden, de fungerar som grindvakter för hela kedjan och har en stor möjlighet att påverka. Med detta i åtanke syftar följande rapport till att finna vägar för matvarubutiker att via marknadsföring öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Det här görs genom att studera vilken produkttegenskap konsumenten har som grund för köp av ekologiska livsmedel och vilken som begränsar ytterligare köp.

Frågeställningen besvaras genom en sammankoppling av en kvantitativ enkätstudie i kombination med sekundärdatastudier och teorier om produkttegenskaper och marknadsföring. Vidare visar empirin att det är produkttegenskapen märkning som främjar ekologiska livsmedelsköp medan pris är hämmande. För att nyttja och överbrygga egenskaperna presenteras ett antal förslag. Några av dessa är ökad information, främja ansvarsfull konsumtion och påverka konsumenten genom sociala normer.

# **Abstract**

It is essential from an environmental point of view that the consumption of organic food continues to grow. The consumption has been growing for many years, but a significant decrease in the growth rate has occurred. Grocery stores play an important role in the development of the organic food market. They can be seen as the gatekeepers for the entire distribution chain and they have a big opportunity to impact. With this in mind, the following report aims to find ways in which grocery stores can increase the sales of organic food via marketing. This is done by studying which product characteristic the consumer find most important when it comes to purchasing organic food and which characteristic limit them from buying more.

The research question of the thesis is answered by interconnecting a quantitative survey in combination with secondary data and theories regarding product characteristics and marketing. Furthermore, the result shows that it is labelling that encourage organic food purchasing while price inhibits them. In order to take advantage and overcome these characteristics a number of suggestions are presented. A few of these being increased information, encouraging responsible consumption and impacting the consumer through social norms.

# Begreppslista

## Ekologisk hållbarhet

Att långsiktigt behålla jordens ekosystems önskade funktioner, såsom tillhandahållande av rent vatten och produktion av energi och mat (Nord, 2017).

## Ekologiskt lantbruk

Odling där produktionen sker utan kemiska bekämpningsmedel, genetiskt modifierade organismer, handelsgödsel och förädling av livsmedel utan syntetiska tillsatser, samt att djuren får utlopp för sina naturliga beteenden (Jordbruksverket, 2017).

## Ekologiska produkter/livsmedel

EU-förordningarna sätter lägsta-kraven på vad som får kallas ekologiskt och inte. En ekologisk produkt uppfyller dessa krav genom att godkännas av ett certifieringsföretag (Naturskyddsföreningen, 2013).

## Hållbar utveckling

Detta begrepp kan definieras på många vis, en ofta använd definition är från Brundtlandrapporten från 1987 “en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (NE, 2017).

## KRAV-märkning

Sveriges mest kända miljömärkning för mat. En märkning som garanterar att en vara är ekologiskt producerad med extra höga krav på omsorg av djur, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan. Kraven kontrolleras minimum på årlig basis. Det är en strängare märkning än enbart ekologiskt enligt EU-förordningarna (KRAV, 2017).

## LOHAS

LOHAS står för “Lifestyle Of Health And Sustainability” och innefattar individer som vill leva ett hälsosamt och gott liv, men utan att göra det på någon annans bekostnad (Lohas, 2014).

### Närproducerat/lokalt producerad

Produkter som är producerade i närområdet för konsumenten, t.ex. inom ett visst län. Ordet säger inget om vilka bekämpningsmedel, djurfoder eller konstgödsel som använts vid produktionen (KRAV, 2017).

# Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	1
1.1. Bakgrundsbeskrivning .....	1
1.2. Problembeskrivning .....	3
1.2.1. Livsmedelsbutikernas roll.....	3
1.2.2. Produktegenskaper .....	4
1.3. Syfte .....	5
1.4. Frågeställning.....	5
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	6
2.1. Produktegenskapsteorier .....	6
2.2. Marknadsföringsteorier.....	7
2.2.1. Tidigare marknadsföring av ekologiska livsmedel .....	7
2.2.2. Hur konsumenter påverkas av information.....	8
2.2.3. Marknadsföring i tredje åldern - Grön marknadsföring.....	9
2.2.4. Produktkostnad .....	10
2.2.5. Mun till mun marknadsföring .....	10
2.2.6. Angreppssätt baserat på sociala normer.....	11
2.2.7. Främja ansvarsfull konsumtion.....	12
2.3. Sammanfattning av teoretisk referensram .....	12
<b>3. Metod</b> .....	14
3.1. Vetenskaplig ansats.....	14
3.2. Insamling av primärdata .....	15
3.2.1. Undersökningsmetod .....	15
3.2.2. Design .....	15
3.2.3. Urval .....	15
3.2.4. Genomförande.....	16
3.2.5. Bortfall .....	16
3.2.6. Etiska överväganden.....	16
3.3. Insamling av sekundärdata.....	17
3.4. Källkritik .....	17
3.5. Databearbetning och analys .....	18
3.6. Reliabilitet och validitet.....	18
3.7. Metodkritik .....	19
<b>4. Empiri</b> .....	21
4.1. Utfall från enkätstudie.....	21
4.1.1. Vilken är den avgörande egenskapen hos den ekologiska produkten som gör att du köper den?.....	22

4.1.2. Vilken produkttegenskap är avgörande för ditt val att inte köpa en större andel ekologiska livsmedel?.....	24
4.1.3. Jämförelse mellan andel ekologiska köp och prefererade produkttegenskaper .....	26
<b>5. Analys</b> .....	28
5.1. Märkning.....	28
5.1.1. Kommuniera märkningen.....	28
5.1.2. Beröra med märkning .....	29
5.1.3. Främja ansvarsfull konsumtion.....	29
5.2. Pris .....	29
5.2.1. Informera konsumenten .....	30
5.2.2. Skapa en “snackis” genom mun till mun marknadsföring.....	32
5.2.3. Påverka konsumenten genom sociala normer.....	34
<b>6. Slutsatser</b> .....	36
6.1. Slutsats .....	36
6.2. Fortsatt forskning.....	37
<b>Referenslista</b> .....	39
Tryckta källor.....	39
Elektroniska Källor .....	40
<b>Bilaga 1</b> .....	44



# 1. Inledning

*Det inledande kapitlet ligger till grund för vidare delar av rapporten och förklarar drivkrafterna bakom ämnesvalet. Först presenteras en överskådlig bakgrund för det problemområde uppsatsen kommer behandla och därefter följer en beskrivning av problemet som leder fram till syfte och frågeställningar.*

---

## 1.1. Bakgrundsbeskrivning

Andelen ekologiska livsmedelsköp av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige var år 2016 7,2% (Ekoweb, 2017). Under flera år har andelens tillväxttakt ökat, men har nu nått en inbromsning (Ibid). Att försäljningen av ekologiska livsmedel fortsätter växa, och helst i en ökande takt, är en viktig del för att nå ekologisk hållbarhet (Nord, 2017). Den stora försäljningen av mat idag, i kombination med en växande befolkning är inte hållbar på lång sikt. Hela en fjärdedel av hushållens klimatpåverkan kommer från vad som äts (Livsmedelsverket, u.å.). Många åtgärder finns att ta till, exempelvis minska svinn och reducera köttkonsumtion, och en viktig del är att göra ekologiska val (Ibid.).

Naturskyddsföreningen (u.å.) pekar på en rad betydelsefulla nyttor med ekologiskt lantbruk och faror med konventionellt sådant. I framtiden kommer alla lantbruk behöva ställas om, dels för att den fossila energin och andra avgörande naturresurser, främst fosfor, håller på att ta slut (Naturskyddsföreningen 2013). Den mer akuta orsaken är att effekterna på miljö och klimat av lantbrukets resursanvändning i dagsläget är så pass allvarliga att de innebär ett hot för ekosystemens grundläggande funktioner och därmed den långsiktiga biologiska produktionsförmågan (Ibid). Ekobönderna har frivilligt valt att göra den omställning som krävs redan nu. Att konsumenter fortsätter öka andelen ekologiskt i sina livsmedelsköp är en viktig del i att visa att efterfrågan finns och därmed få fler producenter att ställa om (Ibid).

Vidare finns ytterligare fördelar med ekologiskt jordbruk och ekologiska livsmedel, som att djuren mår bättre, det håller den svenska landsbygden levande och en minskad miljöpåverkan från import (Naturskyddsföreningen, u.å.). Ekologiska livsmedel leder även till att konsumenten i större utsträckning väljer svenskproducerade produkter, då många av de

ekologiska produkterna i butikerna ofta har svenskt ursprung (Ibid). Exempelvis är ekologiskt kött i praktiken uteslutande svenskt sådant (Ibid).

Fördelarna med ekologiska livsmedel har ifrågasatts, och det hävdas att man inte ser till alla aspekter av ekologisk odling. Det främsta motargumentet är att ekologisk odling kräver mer landareal. Forskare vid SLU (GP, 2014) menar att om det svenska lantbruket helt skulle ställas om till ekologiskt skulle bara hälften så mycket mat produceras på den åkerareal som disponeras idag. Enligt Naturskyddsföreningen (2014) stämmer inte det här, de refererar till en studie i tidskriften *Agricultural Systems* som visar att ekologisk odling i höginkomstländer genererar i snitt 80% av den skörd som konventionell odling ger.

Ytterligare en aspekt kring ekologiska livsmedel är att de är bättre för nästkommande generationer. Nästan all icke-ekologisk mat är besprutad med miljöfarliga kemiska bekämpningsmedel (Naturskyddsföreningen, u.å.). Rester av detta finns kvar i den mat som förtärs, vilket misstänks kunna ge allvarliga hälsoeffekter såsom cancer, fetma, diabetes och störning av utvecklingen av barns nervsystem (Ibid). Dessa effekter är extra oroande för barn, då de är särskilt känsliga. De barn som är mest utsatta till följd av besprutningen är dock inte de som äter den, utan de som lever i en miljö nära tungt besprutad mark. Dessa barn riskerar att fara mycket illa. I Sydamerika är skador av bekämpningsmedel ett av de största folkhälsoproblemen (Ibid). Eftersom varannan tugga svenskar äter är importerad, påverkar valen av livsmedel ovan nämnda utfall (Ibid).

Utöver konsumenten har även livsmedelsbutikerna en möjlighet att påverka. Idag är Coops försäljningsandel av ekologiska livsmedel 10% (Ekoweb, 2017), av ICA:s totalt sålda livsmedel 2016 är 5,3% ekologiskt och Axfood uppnår nästan 7% (Ibid). Butikerna rapporterar om flertalet initiativ som tagits för att kunna öka dessa siffror, bland annat har dessa tre kedjor utvecklat sina sortiment av ekologiska produkter (Ibid). Trots detta har en inbromsning av tillväxttakten av andelen sålda ekologiska livsmedel skett.

## 1.2. Problembeskrivning

Den svenska befolkningen handlar allt mer ekologiskt, ökningen år 2015 var den snabbaste i världen (DN, 2016). Sortimentet ökar, flera livsmedelsbutiker har börjat utveckla egna produkter och marknadsföra sig som ekologiska butiker. Konsumenters attityd till ekologiska produkter blir allt mer positiv och fler väljer dessa i takt med att de breddar sina köp inom det ekologiska segmentet (Ekoweb, 2017). Trots detta uppgick den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln under 2016 till enbart 7,2 % (Ibid). Det innebär en ökning med 13% från föregående år. Jämfört med ökningen året dessförinnan, vilken var 40% (Ibid), är detta betydande inbromsning i tillväxttakten.

### 1.2.1. Livsmedelsbutikernas roll

En högre efterfrågan på ekologiska produkter inom dagligvaruhandeln skapar som tidigare nämnt incitament för bönder att ställa om till det snällare ekologiska lantbruket. För att kunna skapa denna efterfråga är det alltså essentiellt för livsmedelsbutikerna att forma en uppfattning om vad det är som gör att konsumenterna vill köpa ekologiskt och vad det är som hindrar dem från att inte göra det i en högre utsträckning, alternativt inte alls. Att studera just livsmedelsbutikerna är intressant då de fungerar som en slags grindvakter för hela distributionskedjan (Tjärnemo, 2001). Deras position i kedjan ger en utsatthet för omgivningens krav, men också en möjlighet till att påverka utvecklingen i båda leden (Terrvik 2001). Butikerna har utrymme att påverka och medverka till en ökning av andelen ekologisk livsmedelsförsäljning, och redan nu kan det ses att utvecklingen går i rätt riktning. Flera av de stora matvarukedjorna satsar mer på ekologiskt och utvecklar det egna sortimentet inom området. Exempelvis består Icas ekologiska sortiment "I love eco" 2016 av 3200 artiklar (Icagruppen, 2017).

Ytterligare en anledning till varför livsmedelsbutikerna spelar en viktig roll i hur stor andel ekologiskt konsumenterna handlar är för att de kan hjälpa de mindre enskilda producenterna. Genom att ta in deras ekologiskt odlade produkter under sitt eget varumärke och "paraplymarknadsföra" gör de en insats då de mindre leverantörerna slipper satsa resurser på marknadsföring (Terrvik 2001). På så vis kan fler ekobönder nå ut på marknaden, vilket ger ett bredare utbud och därmed gynnar både leverantörer och konsumenter, och i slutändan miljön. Att livsmedelsbutikerna satsar på ekologiskt påverkar även de större och marknadsledande producenterna, allt eftersom marknaden för ekologiska produkter ökar, börjar dessa reagera

(Ibid). Ett exempel är hur Arla helt ändrade attityd och satsade på ekologiskt när Coop gjorde ekologiska mejeriprodukter tillgängliga på marknaden och konsumenterna visade att de efterfrågade dem (Ibid).

Marknadsföring handlar om att förstå kunders behov och önsningar, och att utifrån detta utveckla en effektiv strategi för att skapa kundvärde, (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Marknadsföringen av ekologiska livsmedel har länge varit riktad till en smal specifik målgrupp, men har på senare tid utvidgats och nu ses snarare alla kunder som potentiella köpare av produkterna (Terrvik, 2001). De stora livsmedelskedjorna har tagit sig an denna utmaning på olika vis, Willys riktar in sig på att marknadsföra ett relativt lågt pris på ekologiska produkter (Willys u.å.). Ica har istället satsat stort på att marknadsföra sitt eget sortiment (Ekoweb, 2017), medan Coop arbetar med syftesdriven marknadsföring för att bygga ett ansvarstagande varumärke (Nilsson, 2017). Trots all den marknadsföring av ekologiska produkter som det idag går att se har försäljningstillväxttakten minskat, varför det finns utrymme att problematisera huruvida ett annat grepp på marknadsföringen skulle kunna generera en högre takt.

### **1.2.2. Produktgenskaper**

Flertalet av de studerade objekten om ekologisk livsmedelskonsumtion är i huvudsak inriktade på konsumentbeteende. Ett exempel är Kaspersson, Spångberg och Sjöblom (2009) som behandlar problemet med att konsumenter inte handlar ekologiskt i stor utsträckning med huvudfokus på individen och olika influenser som påverkar dennes köpbeteende. Även Lee (2016) analyserar just konsumentbeteende vid köp av ekologiska livsmedel. Följande uppsats har istället avsikt att utgå från produktgenskaper och genom dem kunna skapa implikationer för matvarubutiker.

Produktgenskaperna är avgränsade till att behandla fyra sådana, dessa är pris, tillgänglighet, kvalitet och märkning. Med pris problematiseras merpriset för de ekologiska produkterna, anser konsumenten att prisskillnaden är rimlig eller väljer denne att avstå från den ekologiska produkten för att den är för dyr? Svenskar har aldrig lagt så lite pengar på mat som nu, istället prioriteras annat såsom ting, resor och boende. Av de utgifter som läggs på mat är 40 % läsk, godis och andra tomma kalorier (Naturskyddsföreningen, u.å.). Därtill slängs varje år 19 kilo ätbara livsmedel per person, och 26 kilo mat och dryck hålls ut i vasken (Livsmedelsverket

2017). Merpriset för de ekologiska livsmedelsprodukterna beror på flera faktorer, såsom dyrare foder, lägre skördar och merarbete med djur eftersom de ska kunna gå fria och vistas ute mer. En del av de ökande kostnaderna finansieras genom ett statligt ekostöd (Naturskyddsföreningen 2013), men innebär även ett merpris för konsumenten.

Vad gäller tillgänglighet ställs frågan huruvida de produkter konsumenten söker finns tillgängliga i den affär konsumenten handlar, och om utbudet är brett nog för att täcka dennes behov. Den svenska försäljningen av ekologiska livsmedel ökade mest i hela världen 2015 (DN, 2016), men skulle ökningen kunna bli än större om sortimentet av produkter var bredare?

Kvalitet studeras utifrån smakperspektivet, är anledningen till att konsumenten handlar ekologiskt att den produkten har en hög kvalitet smakmässigt och ger en bättre matupplevelse? Vidare definieras märkning som en förtroendefråga och en form av säkerställande. Är märkets försäkran om att produkten är producerad på ett bra vis och därmed bättre för miljön anledningen till köp, eller inger märkningen inte tillräckligt förtroende? KRAV uppger i 2016 års marknadsrapport att 98 % av alla svenskar känner till KRAV och att 70 % har en positiv inställning till märkningen. Frågan är om inställningen även leder till köp?

### **1.3. Syfte**

Syftet med uppsatsen är att ta reda på vilket produkttegenskap som ligger till grund för köp av ekologiska livsmedel och vilka som begränsar ytterligare köp. Vidare ämnar uppsatsen att med detta som underlag finna vägar för livsmedelsbutiker att genom marknadsföring öka försäljningen av ekologiska livsmedel.

### **1.4. Frågeställning**

- Vilken produkttegenskap ligger till grund för köp av ekologiska livsmedel och vilken begränsar ytterligare köp?
- Hur kan detta ge underlag för marknadsföring för livsmedelsbutiker att nå ökad försäljning av ekologiska livsmedel.

## 2. Teoretisk referensram

*Följande kapitel behandlar teorier som är relevanta för det valda problemområdet och är av betydelse för kommande analys. Teorierna är utvalda för att kunna vara del i att besvara uppsatsens forskningsfrågor. De delas upp enligt de två forskningsfrågorna, produkttegenskaper och marknadsföring.*

---

### 2.1. Produkttegenskapsteorier

Produkttegenskaper är något som diskuterats utförligt tidigare. En frekvent studerad egenskap är pris, bland annat av Magnusson et al. (2001). I deras studie framgår det att ekologiska livsmedel upplevdes som dyrare och att dessa premiumpriser var ett stort hinder för köp av produkterna. Även Monier et al. (2009) undersöker egenskapen pris och konkluderar att en nedgång av priserna på produkterna ekologiska ägg och mjölk, istället för den ökning som skett mellan 1998 och 2005, inte skulle leda till någon större ökning av efterfrågan. Pris är en produkttegenskap vars funktion generellt sett är att skapa en jämvikt mellan utbud och efterfrågan (NE, u.å.). På senare tid har dock pris fått en bredare funktion, då det inte anses att det bara bör representera detta, utan även inkludera kostnader för externaliteter såsom miljöpåverkan (Peattie, 2001).

Magnusson et al. (2001) behandlar även produkttegenskapen smak i deras studie och presenterar den som det viktigaste köpkriteriet för livsmedel. Smak kan fångas upp av det mångfacetterade begreppet kvalitet. Kvalitet är ett komplext begrepp men kan förenklat förklaras som förmågan hos en produkt att tillfredsställa en konsuments förväntningar (KSLA, 2008). Ofta delas kvalitet upp i objektiv och subjektiv kvalitet. Objektiv kvalitet är mät- och analyserbar och kan bestämmas genom olika analysmetoder (KSLA, 2008). Subjektiv kvalitet speglar istället förväntningar och upplevelser och kan inte mätas på samma vis (KSLA, 2008).

Ytterligare en egenskap hos produkter är i vilken utsträckning det går att få tag på dem, alltså dess tillgänglighet. Tillgänglighet innefattar både geografiska möjligheter att ta del av något eftersträvansvärt och faktorer som öppettider och tillträdesregler (NE, u.å.). Detta berör Bryla

(2016) då han benämner just tillgänglighet som en av barriärerna för en utveckling av marknaden för ekologisk mat i Polen.

Inom området ekologiska livsmedel är även märkning en egenskap som frekvent figurerar. Märkning är ett sätt att säkerställa en hållbar och hög standard genom hela produktionskedjan (KRAV, 2017). Europakommissionen anger att 70 procent av EU:s invånare upplever ett förtroende för ekologiska produkter. Eu-lövet försäkrar att de ekologiska produkterna är enkla att känna igen och att de uppfyller en hög standard vad gäller miljöskydd, bra villkor för djur och landsbygdsutveckling (Europakommissionen, 2017).

## **2.2. Marknadsföringsteorier**

Flertalet olika marknadsföringsmetoder har nämnts i tidigare forskning, följande sektion kommer introducera:

- Tidigare marknadsföring av ekologiska livsmedel
- Hur konsumenten påverkas av information
- Marknadsföring i tredje åldern - grön marknadsföring
- Produktkostnad
- Mun till mun marknadsföring
- Angreppssätt baserat på sociala normer
- Främja ansvarsfull konsumtion

### **2.2.1. Tidigare marknadsföring av ekologiska livsmedel**

Marknadsföring av ekologiska produkter är något livsmedelsbutikerna satsar på allt mer. De tre matvarukedjor som år 2016 är störst inom ekologiska livsmedel är ICA med 49,7% av alla totalt sålda ekologiska livsmedel under året, Coop med 19,5% och Axfood med 12,6% (Ekoweb 2017). Dessa tre kedjor har tagit sig an marknadsföringen av sitt ekologiska sortiment på något olika vis.

Axfoods största butikskedja Willys har genomfört en undersökning som visar att majoriteten av de kunder som väljer bort ekologiska produkter gör valet på grund av att priset är för högt (Kihlström 2015). Butikskedjan har valt att bemöta kundernas åsikt genom att satsa på att

erbjuda ett lägre pris på sina ekologiska varor. Kampanjen “Eko för alla” går ut på att lyfta fram att deras ekologiska sortiment inte är särskilt mycket dyrare än de konventionella alternativen (Willys u.å.). De jobbar utifrån sin affärsidé Sveriges billigaste matkasse, och marknadsför sitt ekologiska sortiment i linje med detta. Exempel på slogans för annonserna är “Vårt ekosortiment växer. Men inte priserna” och “Resultatet av vår nya storsatsning: Ekolågspris.” (Kihlström 2015).

Coop å andra sidan arbetar med en annan typ av marknadsföring, nämligen syftesdriven sådan. En viktig del de senare åren har varit att bygga kampanjer kring utspel och på så vis bygga ett varumärke som symboliserar ansvar (Nilsson, 2017). Ett led i denna strategi har varit reklamfilmerna “knasiga grönsaker”, “kära köttbit” och “ekoeffekten”, vilka alla lyfter viktiga frågor kring hållbarhet i livsmedelsbranschen. Coops marknadsdirektör Björn Larsson uttalar sig angående frågorna i Resumé (Willebrand 2017) “Det är vår förbannade uppgift som konsumentorganisation att se till att adressera dem”.

Jämfört med Willys satsar Coop inte alls på samma sätt på prispress utan försöker istället peka på fördelarna med ekologisk mat och kanske framför allt på nackdelarna med att inte äta ekologiskt. Reklamfilmen “ekoeffekten” handlar om vad som händer med nivåerna av kemiska bekämpningsmedel i kropparna i en familj när de ställer om till eko (Coop u.å.). Kampanjen med “ekoeffekten” har fått stor spridning med över 70 miljoner visningar (Willebrand 2017).

Även ICA arbetar mycket med marknadsföring av ekologiska matvaror. I första hand satsar ICA på att marknadsföra sitt eget sortiment av ekologiska produkter “I love eco”, som ökar för varje år. I denna kampanj ingår bland annat reklamfilmer med erbjudanden på dessa varor och gröna “hyllpratare” i butik för att peka ut var de ekologiska produkterna finns (Ekoweb, 2017).

### **2.2.2. Hur konsumenter påverkas av information**

Ett antal tidigare undersökningar om hur ökad information och kommunikation påverkar konsumenters val har gjorts. Bland andra nämner KRAV i sin marknadsrapport för 2016 att deras målgrupp LOHAS, uppskattar tydlig information och skyltning av de ekologiska alternativen som finns. Detta görs med fördel kopplat till kampanjer och andra medlemserbjudanden. På uppdrag av KRAV har TNS Sifo och företaget NORM genomfört undersökningar vilka båda visar att gruppen LOHAS, förutom ett stort utbud på ekologiska



produkter, även önskar mer information om ekologi, i såväl butikshyllorna som på de ekologiska produkterna. Vilket i sin tur leder till att de köper fler KRAV-märkta varor. Därmed konkluderas i undersökningen att information angående produkterna bör förbättras för att öka försäljningen av KRAV-märkta varor. Av undersökningen dras även slutsatsen att det med fördel kan göras genom mer skyltning och ökad information om KRAV i butikshyllor och på produkter (KRAV, 2017).

KRAV genomförde 2010 även ett projekt med syftet att öka försäljningen av ekologiska livsmedel. I projektet försågs konsumenter med provsmakning och information om ekologiska produkter, vidare försökte man också hjälpa konsumenter att hitta ekologiska och lokalproducerade livsmedel med tydligt ursprung. Recept erbjöds och därtill erbjudanden inom vissa teman varje vecka. Projektet genomfördes med hög närvaro i butiker och medverkan på marknader som tillsammans hade cirka 120 000 besökare, i hopp om att sprida budskapet om deras produkter (KRAV 2010). De positiva effekterna som fanns av projektet var att försäljningen av de utvalda ekologiska produkterna som passade in i de valda temana ökade kraftigt (KRAV 2010).

Därtill spelar även produktplacering en avgörande roll för att nå ut med information. Institutet för livsmedelsekonomisk analys, agrifood, på Lunds universitet har genomfört ekonomiska experiment för att ta reda på hur information om hälsa och miljö på livsmedel påverkar konsumenters beteende. De fann att de konsumenter som undviker information angående dessa faktorer tar mindre hänsyn till miljön och även äter onyttigare. Konsumenter kan mer eller mindre medvetet välja att ignorera information som finns på produkter för att främja miljövänliga och hälsosamma val. Det sägs därför att produktplaceringen av dessa varor, vilken gör produkterna mer synliga och närvarande, får stor vikt i hopp om att få konsumenten att göra mer sunda och miljövänliga val (Nordström, Thunström och Shogren, 2015).

### **2.2.3. Marknadsföring i tredje åldern - Grön marknadsföring**

Fenomenet grön marknadsföring beskrivs av Peattie (2001) som marknadsföringsaktiviteter utförda för att minska den negativa påverkan på social hållbarhet och miljö som kommer av produkter och dess tillverkning. Det innebär även aktiviteter för att marknadsföra produkter och tjänster som har en mindre miljöpåverkan.

Peattie (2001) hävdar att dagens marknadsföring är på väg in i den så kallade tredje åldern. De underliggande principerna angående hållbarhet ger viktiga implikationer för marknadsföring och för de etablerade sociala och ekonomiska system som existerar i samhället. Dessa hållbarhetskomponenter är framtidsfokus, rättvisa och betoning på behov. Marknadsföringen har i första hand riktat sig, och riktar sig fortfarande idag, till konsumenternas “vill ha”-sida, snarare än till deras faktiska behov. Detta anser Peattie (2001) inte ligga i linje med grön marknadsföring och är inte heller ett steg mot den tredje åldern. Istället visar Peattie (2001) att marknadsföring bör ha ett större fokus på faktiska behov hos konsumenten, snarare än på “vill ha”-sidan.

#### **2.2.4. Produktkostnad**

Peattie (2001) beskriver olika sätt för att uppnå hållbarhet genom grön marknadsföring i form av förändring av ett antal marknads- och marknadsföringsaktiviteter. En av dessa är produktkostnader. Det betyder enligt Peattie (2001) att priset på en produkt även bör representera kostnaden för externaliteter, exempelvis koldioxidutsläpp och påverkan på ekosystem, för att vara hållbart. Hållbara produkter konkurrerar med icke-hållbara produkter vars priser subventioneras i form av miljöpåverkan, (Peattie, 2001), till exempel representerar priset på fisk inte kostnaden för överfisket.

#### **2.2.5. Mun till mun marknadsföring**

Mun till mun marknadsföring innebär i stora drag att nöjda kunder sprider vidare ordet om produkten de använt (Business Dictionary, uå). Rekommendationen är en del av kundernas vardagliga konversationer sinsemellan och kan uppmuntras från företagets sida på olika vis. Det är en stark typ av marknadsföring och påverkar 20–50 % av alla köpbeslut (Berger, 2013). Exempelvis köps 20 stycken fler böcker på amazon.com om boken har fått en femstjärnig recension jämfört med en enstjärnig. Du är mer benägen att sluta röka om dina vänner också gör det, och så vidare (Ibid). Att mun till mun marknadsföring är starkare än klassisk annonsering beror enligt Berger (2013) främst på två saker. För det första är det mer övertygande, vi känner att vi kan lita mer på våra vänner och bekanta än på en annons som vi vet enbart försöker påvisa fördelarna med en produkt. För det andra så är det mer riktat, vi pratar inte om en ny typ av skidmodell med en person som vi vet inte är intresserad av skidor.

Istället anpassar och väljer vi information och rekommendation utifrån vad vi tror att mottagaren tycker är intressant.

Efter ett stort antal analyser har Berger och hans kollegor kommit fram till sex ”ingredienser”, principer, som ofta får en produkt eller idé att fastna, spridas och pratas om. Dessa bildar akronymen STEPPS och står för *social currency* (socialt kapital), *triggers* (utlösare), *emotion* (känsla), *public* (offentlig), *practical value* (praktiskt värde) och *stories* (berättelser). Med *social currency* menas hur det får en själv att se ut genom att prata om produkten (Berger, 2013). För att få människor att sprida ordet vidare är det viktigt att leverera mekanismer som ger dem sätt att uppnå synliga statussymboler som de kan visa för andra. Vidare betyder *triggers* att konsumenten blir påmind om produkten tack vare olika kopplingar (Ibid). Därmed bör produkter designas så att de blir länkade till utbredda signaler i konsumentens omgivning. Det som ligger långt fram i medvetandet är ofta det vi väljer att prata om. Den tredje ingrediensen, *emotion*, innebär att det gäller att skapa en känsla kring produkten (Ibid). Det vi bryr oss om, det delar vi. Det viktigaste när det kommer till detta är att hitta och skapa rätt typ av känsla. Vad som också är viktigt för att skapa en spridning är att det faktiskt går att se att konsumenter använder produkten, att den är *public* (Ibid). Att göra produkten märkbar, gör den lättare att imiteras och därmed ökar chanserna för den att bli populär. Produkten behöver vara synlig, alltså att man kan se att produkten konsumeras, även efter köpet är gjort. Den femte principen, *practical value*, handlar om att människor vill kunna hjälpa varandra (Ibid). Vi sprider det vi tror kan vara användbart för den vi pratar med. Därför att det viktigt att peka på fördelarna med produkten, och att paketera kunskapen och expertisen på ett vis som gör den lätt att föra vidare. Slutligen sveps dessa fem principer med fördel samman i *stories*. För att skapa publicitet gäller det att hitta en bredare kontext. Människor gillar inte att bara dela information, de vill skildra berättelser. Produkten bör bäddas in i berättelser som människor vill dela, det viktiga att tänka på är att göra meddelandet vi som företag vill förmedla så väsentligt att det inte går att berätta *storyn* utan det (Ibid).

### **2.2.6. Angreppssätt baserat på sociala normer**

Angreppssättet baserat på sociala normer handlar om att graden påverkan av feedback kommer att bli större om det inkluderas information om vad som är ett normalt beteende. Anledningen är för att den typen av information kan förenkla eller göra att vi undgår beslutstagande genom att fungera som en heuristisk genväg eller som en knuff. I angreppssättet förses individen med

information om ett genomsnittligt beteende hos en grupp och teorin antar att strävan efter att följa normen kommer uppmuntra individen till att efterlikna beteendet (Harries, Rettie, Studley, Burchell & Chamblers 2013).

Det finns mer och mindre effektiva sätt att använda sociala normer i strategisk kommunikation. Goldstein, Cialdini & Griskevicius (2008) har gjort en studie på hur information om sociala normer kan förbättra återanvändning av hotellhanddukar. När hotellen inkluderade information om hur stor procentandel av tidigare gäster som återanvänt sina handdukar ökade återanvändningen. När de gjorde informationen mer specifik och även inkluderade information om hur stor återanvändningen varit i just det rum mottagaren av information bodde i, ökade återanvändningen än mer. Slutsatsen av studien är alltså att när sociala normer ska framföras är det viktigt att använda de sociala normerna som närmast matchar miljön och omständigheterna för mottagaren.

### **2.2.7. Främja ansvarsfull konsumtion**

Ansvarsfull konsumtion innebär en minskning av resurserna som behövs för att använda en produkt (Ottoman 2011). Detta inkluderar att uppmuntra konsumenten till att använda bara det som behövs, inte överkonsumera, och på så sätt minska avfallet. Ottoman (2011) menar i boken "The new rules of green marketing" att främja ansvarsfull konsumtion är en typ av strategi för att etablera trovärdighet för ett företags hållbara marknadsföring.

## **2.3. Sammanfattning av teoretisk referensram**

Tidigare i kapitlet har diverse teorier och tidigare forskning inom marknadsföring, produkttegenskaper och information presenterats. Alla delar har valts då författarna funnit att objekten kan bidra med lämplig insyn i det valda problemområdet.

Den tidigare forskningen om produkttegenskaper presenteras för att ge stöd och förståelse för just de produkttegenskaperna som studerats i uppsatsen. Det redogörs för vad som karakteriserar de olika egenskaperna och hur de värderats i tidigare forskning. Avsnittet om tidigare marknadsföring tas upp för att visa hur livsmedelsbutiker tidigare har ställt sig till marknadsföring av ekologiska produkter. Syftet med informationen är att finna en koppling till påföljande teorier och undersöka vad som gjorts och vilka möjligheter det finns för utveckling.

Vidare kommer de tidigare studierna om hur konsumenter påverkas av information att användas för att ge stöd till analysen av kommande marknadsföringsteorier.

Peattie's (2001) teori om grön marknadsföring används för att analysera hur livsmedelsbutiker kan röra sig in i den tredje åldern av marknadsföring baserat på vilket produkttegenskap konsumenterna finner viktig. Analysen byggs sedan vidare på Peattie's (2001) teori angående produktkostnad. Detta då författarna fann det viktigt att använda ytterligare teoretiska medel för att underbygga argumentet om att göra marknadsföringen grön.

Mun till mun marknadsföring har studerats då det bevisligen är en stark typ av marknadsföring. Teorin används som ett medel ihop med angreppssättet baserat på sociala normer för att stärka livsmedelsbutikernas redan existerande marknadsföring och finna möjliga och mer utforskade vägar.

Vidare används Ottomans (2011) studie angående främjande av ansvarsfull konsumtion som stöd för incitament för livsmedelsbutikerna att utöva grön marknadsföring, då Ottoman (2011) argumenterar för att det stärker trovärdigheten.

## 3. Metod

*I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet. Först presenteras den vetenskapliga ansatsen uppsatsen tar avstamp i. Därefter följer en beskrivning av den primärdatastudie som genomförts, innehållande undersökningsmetod, design, urval, genomförande, bortfall och etiska överväganden. Vidare presenteras även insamling av sekundärdata, källkritik, databearbetning och analys. Till sist diskuteras reliabiliteten och validiteten i metodvalen samt metodkritik. Löpande genom kapitlet förs resonemang angående varför vissa tillvägagångssätt selekterats framför andra möjliga metoder.*

---

För att uppfylla uppsatsens syfte har metodvalet fallit på en kvantitativ undersökning, kombinerad med sekundärdata från olika källor. Valet att på egen hand samla in information, alltså nya primärdata, grundas i att just produktens egenskaper inte är något som undersökts i den utsträckning uppsatsen kräver för att kunna nå sitt syfte. För att stärka och komplettera den genomförda undersökningen har även sekundärdata tagits del av, främst i form av vetenskapliga artiklar, litteratur inom området och uppsatser.

### 3.1. Vetenskaplig ansats

Davidsson & Patel (2011) beskriver tre sätt att relatera teori och empiri, dessa är deduktion, induktion och abduktion. Följande uppsats antar ett deduktivt arbetssätt, vilket definieras av att forskaren drar slutsatser om enskilda företeelser genom allmänna principer och existerande teorier. Vad gäller primärdatastudien kommer slutsatser angående dess resultat göras baserat på teorier om marknadsföring, för att finna vägar för matbutiker att sälja mer ekologiska livsmedel. Objektiviteten i arbetssättet stärks av att utgångspunkten tas i redan existerande teorier, dock finns det en risk att den valda teorin påverkar slutsatsen på det viset att inga nya upptäckter görs (Davidsson & Patel, 2011). Den deduktiva ansatsen anses dock vara det mest passande tillvägagångssättet för uppsatsen, då teorier ska kopplas till konsumenters produktens egenskapspreferenser och på så vis bygga broar för att få matbutiker att kunna sälja mer ekologiska livsmedel.

## **3.2. Insamling av primärdata**

Som en del i att uppnå uppsatsens syfte och svara på forskningsfrågorna har en kvantitativ undersökning genomförts. Den främsta anledningen till att en kvantitativ studie har valts framför en kvalitativ sådan är att den information som eftersöks är inte djupgående på det vis att ett mänskligt beteende ska studeras grundligt, utan det som eftersträvas är svar på avgörande produkttegenskaper vid köp av ekologiska livsmedel. Därtill är möjligheten till ökad datamängd vägande då analysen är generell och inte inriktad på en specifik grupp. Därmed lämpar sig en kvantitativ undersökning bäst som underlag för analys i uppsatsen.

### **3.2.1. Undersökningsmetod**

Som benämnt kommer undersökningen vara kvantitativ. Kvantitativ forskning karaktäriseras av mätningar vid datainsamling och statistiska bearbetnings- och analysmetoder (Davidsson & Patel, 2011). Studien kommer att vara av deskriptivt slag, med vilket menas att de aspekter som är av intresse kommer att undersökas (Ibid). Inom problemområdet som studeras finns redan en viss mängd kunskap, och studien beskriver förhållanden som existerar just nu. Undersökningen som genomförs begränsas till att beskriva vilka produkttegenskaper som är viktiga vid köp av ekologiska livsmedel och har inte ett explorativt syfte.

### **3.2.2. Design**

Undersökningen har genomförts i enkätform, se bilaga 1, med fasta svarsalternativ. Med fasta svarsalternativ uppnås en mer samlad bild av problemet, det kan ses som en lämplig form för att med en kvantitativ analys besvara frågeställningen (Davidsson & Patel 2011). För att säkerställa en hög kvalitet har svarsalternativen varierats, vilket enligt Davidsson & Patel (2011) är viktigt för att få respondenten att behålla motivationen genom hela enkäten och inte fastna i ett visst svarsmönster. Därtill har det även tagits i åtanke att hålla enkäten så kort som möjligt och enbart fokuserad på att få fram det underlags som krävs, detta för att få fler respondenter villiga att slutföra den. Ytterligare åtgärder för att öka svarsfrekvensen är att det medföljer en förklaring av syftet och vad individen bidrar till med sin medverkan, samt att enkäten är anonym.

### **3.2.3. Urval**

Vid val av urval övervägdes ett flertal grupper, slumpmässigt urval i matbutiker, studenter på Handelshögskolan i Göteborg och en spridd målgrupp på sociala medier. Efter en noggrann

analys av möjligheter och begränsningar föll valet på att dela enkäten på sociala medier. Bedömningen gjordes att där kan högst antal svar samlas in jämfört med de andra alternativen och tiden denna uppsatsperiod disponerar. Valet föll alltså på ett så kallat självurval, där respondenterna själva tar initiativet att delta. Målet var att samla in minst 150 svar för att kunna dra relevanta slutsatser. Därtill får svaren en relativt stor spridning på flera vis, vilket ger möjlighet att kunna dra mer generella slutsatser, jämfört med matbutiker där svaren begränsas geografiskt och studenter där svaren begränsas i ålder och sysselsättning.

### **3.2.4. Genomförande**

Efter synpunkter från testgrupp och revidering lades enkäten upp på Facebook. Den öppnades för deltagande den elfte april klockan 14:39 och stängdes den fjortonde april klockan 00:00 och hade då genererat 192 svar.

### **3.2.5. Bortfall**

Av de 192 insamlade svaren har i stort sett alla respondenter svarat på alla frågor. På fråga ett, två och tre finns 191 svar och på fråga fyra och fem har 190 respondenter svarat. Målet på 150 svar är uppfyllt trots bortfallet och därmed kan enkäten ändå fylla sitt tänkta syfte.

### **3.2.6. Etiska överväganden**

Forskningsetiska aspekter är viktigt att ta med i beräkningen vid design och utförande av en enkät. Forskningen ska inriktas på väsentliga frågor och hålla hög kvalitet (Davidsson & Patel 2011). Det bör också finnas en balans mellan den allmänna nyttan med forskningen och otillbörlig insyn i individens privata angelägenheter (Ibid). Det finns fyra övergripande etikregler formulerade av vetenskapsrådet vilka har tagits hänsyn till i enkätstudien. Dessa är informationskravet, samtyckekravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Ibid). Informationskravet innebär att de som berörs av forskningen, i detta fall respondenterna, ska informeras om dess syfte (Ibid). För att uppfylla kravet ingick information angående syfte i den enkät som skickats ut, och på så sätt delgavs deltagarna detta. Vad gäller samtyckekravet, med vilket menas att individen själv ska ha rätt att besluta om sitt deltagande i forskningen (Ibid), var enkäten fullt frivillig. De som kände att de hade tid och lust fyllde i den. Vidare innebär kravet om konfidentialitet att deltagarna ska ges konfidentialitet och att obehöriga inte ska få tillgång till personuppgifter (Ibid). Då enkäten är anonym, vilket meddelas innan respondenterna möter enkätens första fråga, anses även detta krav uppfyllt. Till sist bedöms



likaledes nyttjandekravet, vilket innebär att de insamlade uppgifterna enbart får användas för forskningsändamål (Ibid), uppfyllt. Detta eftersom uppgifterna som fått fram i och med enkäten enbart kommer användas som underlag för följande uppsats.

### **3.3. Insamling av sekundärdata**

För att skapa en djupare förståelse för ämnet har litteraturstudier gjorts. Göteborgs Universitetsbiblioteks databasregister har varit mycket behjälpligt och ett stort antal studier har kunnat hämtas därifrån. Dessa tidigare studier inom problemområdet har ökat kunskapen inom området och lagt en viktig grund för fortsatt arbete. Vidare anses det betydande att skapa en djupgående förståelse kring ämnet och effekterna av ekologiska livsmedel. Vilket har uppnåtts genom insamling av information från hemsidor utgivna av insatta organisationer som exempelvis Ekoweb och Naturskyddsföreningen och forskningsrapporter såsom “Økologiens bidrag til samfundsgoder” koordinerad av ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer). Även information som indikerar på negativa aspekter av ekologiska livsmedel har tagits i beaktande för att skapa en mer rättvis och fullständig bild av ämnet. Källor för information har granskats noggrant innan det beslutats att de får bidra med information till uppsatsen. I största mån har vetenskapliga texter använts, men även i dessa har relevansen och motiven bakom texten diskuterats.

Utöver sekundärdatasökning som bas för problemdiskussion och kunskap inom området har även litteratur sökts efter som grund för teori och analys. För det här syftet har främst böcker studerats, och relevanta teorier har noggrant valts ut.

### **3.4. Källkritik**

Ett stort antal källor har använts i uppsatsen och det är viktigt att granskningen av dem är noggrann för att kunna säkerställa spridning, kvalitet och objektivitet i tillräcklig grad. Spridning uppnås då många olika typ av källor har använts, både äldre och mer nypublicerade, internetbaserade och tryckta, samt utgivna av både organisationer, institut och olika vetenskapliga tidskrifter. I enlighet med vad Davidsson & Patel (2011) anser har tidpunkten källorna uppkommit tagits i åtanke, syftet med texterna diskuteras och upphovsmannens avsikter ifrågasatts.

### **3.5. Databearbetning och analys**

För att bearbeta den data som enkäten införskaffat har dataprogrammet SPSS använts. Den statistik som analyserats är av den deskriptiva typen då den använts för att i form av siffror beskriva det insamlade materialet och belysa rapportens forskningsproblem, liksom Davidsson & Patel (2011) uttrycker. Den data som samlats in lades in i SPSS och därefter kategoriserades respondenternas ålder i tre stycken lika stora åldersintervall. Ett medelvärde och en median räknades ut för variabeln ålder för att skapa en bild av respondenterna och för att ytterligare undersöka möjligheten att dra generella slutsatser.

Vidare undersöktes samband mellan åldersintervaller och preferenser på produkttegenskaper. Det gjordes genom funktionen "crosstabs" i SPSS och resultatet presenteras i stapeldiagram där det tydligt framgår vilka produkttegenskaper som är viktigast för respektive intervall. Svaren mellan grupperna jämfördes för att se om hela stickprovet kan fungera som underlag för analys eller om analysen bör avgränsas till att enbart behandla en viss åldersgrupp. Utöver detta har även en jämförelse gjorts mellan hur stor andel ekologiska livsmedel respondenterna konsumerar och deras preferenser på produkttegenskaper. Här delades de svarande in i fyra grupper baserat på den procentsats de angett och därefter användes återigen funktionen "crosstabs" för att jämföra med svaren på fråga fyra och fem. Vidare analys av den data som samlats in har inte gjorts, då uppsatsen inte enbart fokuserar på den gjorda enkätundersökningen och dess resultat. Datamängden ska istället snarare fungera som ett underlag för att kunna ge indikation till hur matvarubutiker kan öka försäljningen av ekologiska livsmedel.

### **3.6. Reliabilitet och validitet**

En studie med hög kvalitet kännetecknas av god reliabilitet och validitet. En god reliabilitet innebär att undersökningen konstrueras och genomförs på ett tillförlitligt sätt, medan det med en god validitet menas ett överensstämmande av det som undersöks med det som faktiskt avses att undersökas (Davidsson & Patel 2011). Då undersökningsmetoden är en enkät kan det vara svårt att kontrollera tillförlitligheten i förväg. Den enda medel som kan tagas till är att på något vis försäkra sig om att respondenterna uppfattar enkäten så som det är tänkt (Ibid). Därmed har formulering av frågor och uppställning av dem noga övervägts för att enkäten ska vara lätt att besvara. Reliabiliteten ökar även i och med svarsalternativet "övrigt", då respondenten inte blir ledd åt ett särskilt håll svaremsmässigt. Som en ytterligare åtgärd för att höja reliabiliteten läts först

en testgrupp ta del av enkäten och ge sina åsikter. Deras synpunkter sammanställdes och enkäten reviderades för att bli mer lättförståelig och komplett. Därefter fick ytterligare en testgrupp pröva den, och med deras godkännande på att den var enkel att förstå och genomföra antogs den.

En hög reliabilitet är dock ingen garanti för en hög validitet, (Davidsson & Patel, 2011). När validiteten bedöms, handlar det om de slutsatser som gjorts för en undersökning är förenliga med vad som är tänkt att undersökas (Bryman & Bell, 2013). För att kontrollera validiteten har en jämförelse av resultatet från enkäten gjorts med utfallen från studier gjorda av andra. Vilket kallas för den samtidiga validiteten och är en av flera möjliga vägar till säkerställande. För ytterligare säkerställande hade fler typer av validitetskontroller kunnat göras. Ett exempel är att titta på innehållsvaliditet, vilket bygger på att någon utomstående expert inom ämnet uttalar sig om innehållet (Ibid). På grund av bristande tid och kontaktnät har detta inte uppnåtts.

### **3.7. Metodkritik**

När det kommer till primärdatastudien och enkätens utformning upptäcktes det efter genomförandet att det fanns otydligheter kring hur respondenterna skulle hantera frågorna om de svarade "Nej" på fråga två, om de handlar ekologiska livsmedel eller inte. Här hade tillvägagångssättet kunnat förtydligas genom att lägga till en kommentar om att om svaret är nej, skulle det betyda att man handlar 0% ekologiska livsmedel och därmed skulle fortsätta direkt till sista frågan i enkäten.

En annan utformning av enkäten, där svarsalternativen på fråga fyra och fråga fem inneburit en ranking av produkttegenskaperna är också något som eventuellt kunnat ge en bredare bild angående konsumenters preferenser. Dock beslutades det relativt tidigt i uppsatsprocessen att det inte var det ultimata för undersökningen, dels på grund av tidsbegränsning och för att intresset snarare var att finna den specifika beslutsfaktorn.

Att enkäten publicerades på sociala medier och att urvalet därmed är ett självurval innebär också risker. En risk är att de som valt att svara på enkäten är personer som har ett relativt stort intresse av hållbarhet och ekologi, vilket gör att enkäten riskerar att ge ett missvisande resultat. Framst visar sig detta i fråga två, angående andelen ekologiska köp, då många anger att de handlar långt över 7,2% vilket är den faktiska andelen sett till hela landet. Dock kan detta också

vara ett resultat av en annan risk, nämligen att respondenterna överskattar sin förmåga, då det faktiskt handlar om att uppskatta sitt eget beteende. Vidare är en annorlunda eller större åldersfördelning något som också kunnat ge ett annat utfall. Gruppen med äldre respondenter blev i den undersökningen ganska liten. Hade denna grupp varit större hade tillförlitligheten på de generella slutsatserna kunnat bli högre.

## 4. Empiri

*I kapitlet för empiri redogörs resultatet av den kvantitativa studien utifrån de fem frågor som ställts. Svaren på enkätens frågor har även jämförts dessemellan och presenteras i form av grafiska illustrationer. Därtill presenteras resultat från sekundärdatastudier, inkluderade tidigare marknadsföring, hur konsumenter påverkas av information och merpris.*

---

### 4.1. Utfall från enkätstudie

Enkätfrågorna (bilaga 1) lades ut på Facebook och fick totalt 192 svar. Fråga ett sökte respondenternas ålder och av resultatet framgår det att de svarande är i åldrarna 15 - 79 år, varav ett bortfall där ålder ej är angiven. Medelvärde av åldern på deltagarna har tagits fram till 30,61 år och medianåldern är 24 år. Standardavvikelsen för åldern är 14,23 år. Respondenterna delades in i grupper med deras ålder som bas enligt följande:

- Grupp 1: 15 - 36 år, 147 respondenter
- Grupp 2: 37 - 58 år, 30 respondenter
- Grupp 3: 59 - 80 år, 14 respondenter

På enkätens andra fråga "Handlar du ekologiska livsmedel?" svarade 86,4% "Ja", vilket motsvarar 165 personer. Således svarade 13,6% "Nej" och detta representerar 26 personer. Av de personer som svarat "Nej" har 23 stycken fortsatt att svara på resterande frågor. Alltså har de angett att de handlar ekologiska livsmedel med en procentsats som är större än 0 och därför har de i resterande frågor behandlats som om de svarat "Ja" på fråga två.

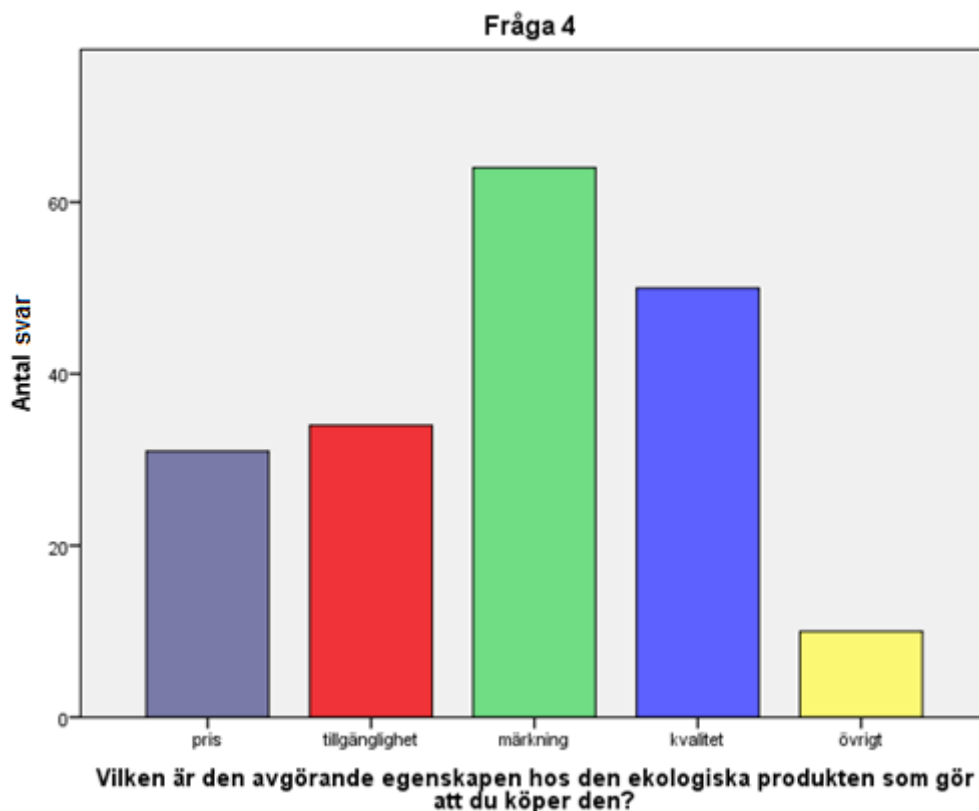
Fråga två ställdes helt utan krav på mängden ekologiska köp som konsumenten gör, vilket leder fram till den nästkommande frågan "Hur stor andel ekologisk mat handlar du?". Svartsfördelningen är mellan 0% och 90%. Medelvärde av dessa 191 personers svar är 31,23% och medianen är 30%. Även i denna fråga delades respondenterna in i olika grupper utefter hur stor andel ekologiska produkter de utgett sig för att konsumera. Gruppindelningen och svarsfrekvensen ser ut enligt följande:

- Grupp A: 0,0% - 25,0%, 92 respondenter
- Grupp B: 25,1% - 50,0%, 73 respondenter
- Grupp C: 50,1% - 75,0%, 19 respondenter
- Grupp D: 75,1% - 100,0%, 5 respondenter

#### 4.1.1. Vilken är den avgörande egenskapen hos den ekologiska produkten som gör att du köper den?

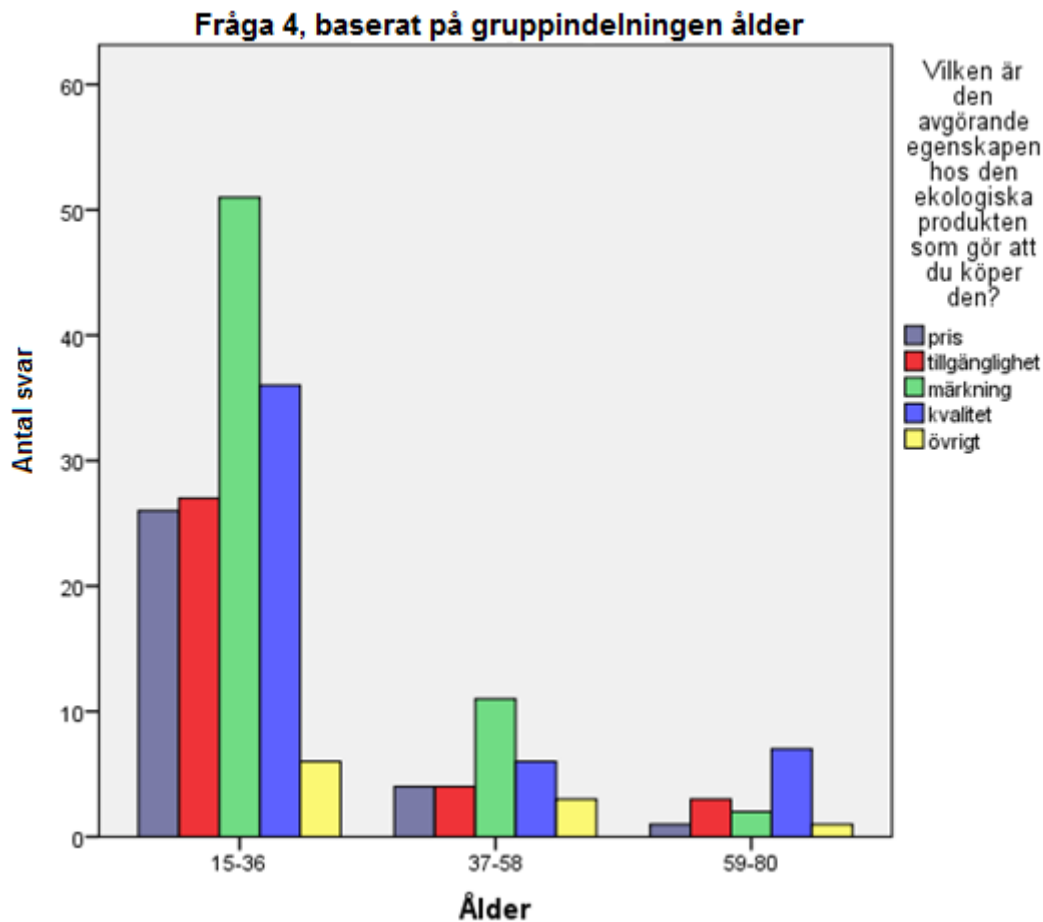
Fråga fyra i enkäten lyder “Vilken är den avgörande egenskapen hos den ekologiska produkten som gör att du köper den? (markera den viktigaste, enbart ett svarsalternativ) “. Alternativen och dess förklaring som gavs var:

- Pris - Prisskillnaden jämfört med icke-ekologiska produkter är inte betydande.
- Tillgänglighet - De produkter jag söker finns tillgängliga lättåtkomligt och utbudet är brett nog.
- Märkning - Märkningen på den ekologiska produkten säkerställer att produkten är producerad på ett bra vis och är bättre för miljön.
- Kvalitet - Produkten har en hög kvalitet smakmässigt och ger mig en bättre matupplevelse.
- Övrig produktenskap



Figur 1. Stapeldiagram som visar resultatet för fråga 4, antal svar för de olika produkttegenskaperna.

Det mest frekventa svar på fråga fyra var märkning, med 33,7% (64 personer). Den egenskap som näst flest personer ansåg som viktig var kvalitet med 25,8% av svaren (49 personer). Därefter kommer tillgänglighet och pris med 17,9% (34 personer) respektive 16,3% (31 personer) av svaren vardera och till sist övrigt med 6,3% (12 personer) av svaren. Några exempel på övriga produkttegenskaper som respondenterna angett är “mer hälsosam”, “kemikaliefria varor”, “giftfritt är bättre ur miljömässigt hänseende och betydligt bättre för kroppen och välmåendet” och “närodlat”.



Figur 2. Stapeldiagram som visar svarsfördelningen för fråga 4 baserat på gruppindelningen ålder.

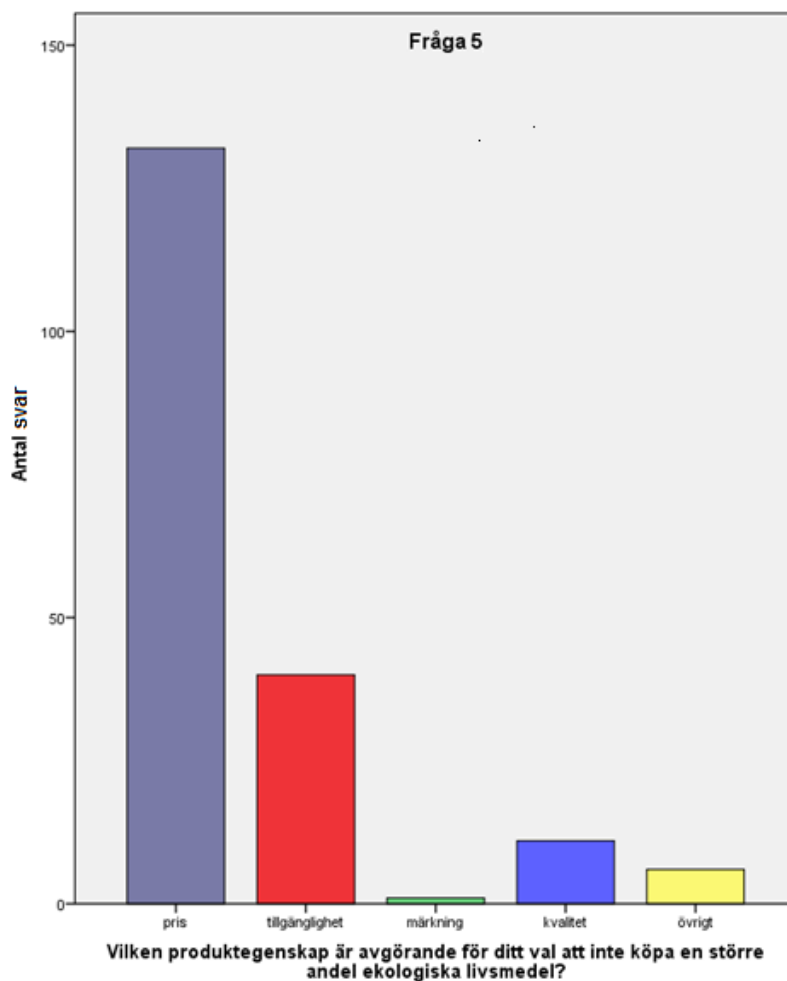
Som det kan avläsas i figuren ovan, där svaren bryts ner på grupp nivå utefter respondenternas ålder, har grupp 1 och 2 angett relativt lika svar. Märkning anses mest avgörande och därefter följer kvalitet. För den sista gruppen, grupp 3, med de äldsta respondenterna skiljer sig svaren något från de andra. Dessa respondenter anger istället mest frekvent att kvalitet är den

avgörande egenskapen hos en ekologisk produkt och därefter anges tillgänglighet näst mest ofta.

#### 4.1.2. Vilken produkttegenskap är avgörande för ditt val att inte köpa en större andel ekologiska livsmedel?

Enkätens sista fråga lyder “Vilken produkttegenskap är avgörande för ditt val att inte köpa en större andel ekologiska livsmedel?”, med svarsalternativen:

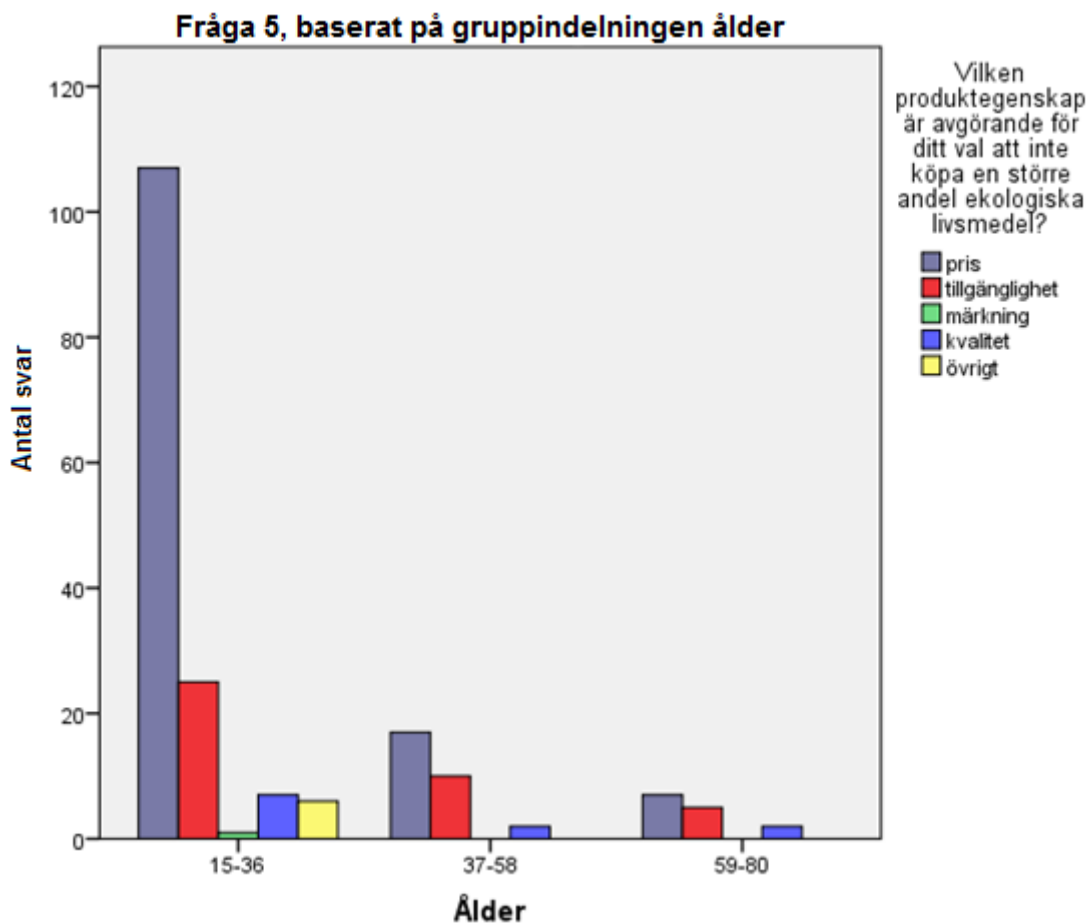
- Pris - Priset är för högt.
- Tillgänglighet - De produkter jag söker finns inte tillgängliga.
- Märkning - Märkningen inger inget förtroende.
- Kvalitet - Den ekologiska produkten ger inte en bättre smak- och matupplevelse jämfört med icke-ekologiska produkter.
- Övrig produkttegenskap



Figur 3. Stapeldiagram som visar resultatet för fråga 5, antal svar för de olika produkttegenskaperna.



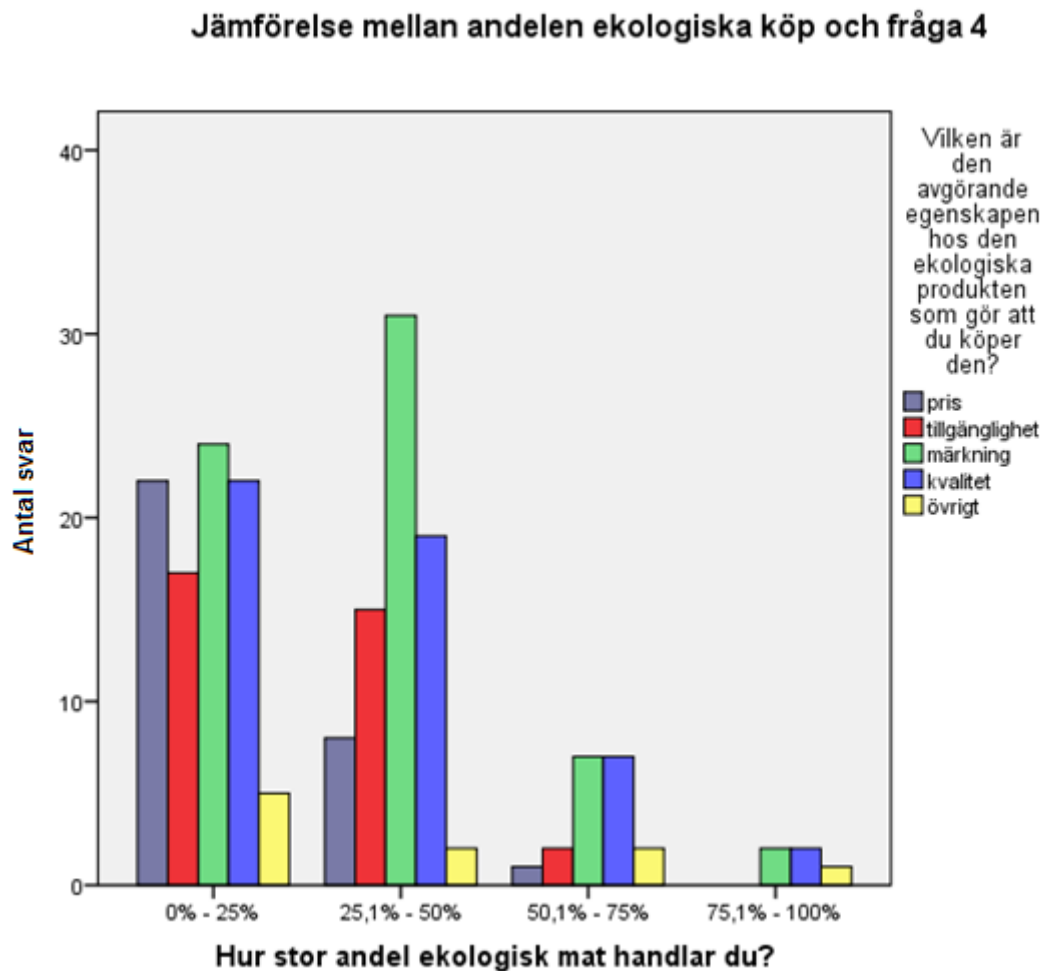
På fråga fem har flest personer angett att det är priset som är den avgörande egenskapen för att de inte köper en större andel ekologiska livsmedel, nämligen 69,5% (132 personer). Den produkttegenskap som kommer på andra plats är tillgänglighet med 21,2% (40 personer). Därefter följer kvalitet med 5,8% (11 personer), övrig produkttegenskap 3,2% (6 personer) och till sist tillgänglighet 0,5% (1 person). Exempel på övriga produkttegenskaper är “de är ofta väldigt inplastade vilket känns tråkigt för miljön” och “vet inte”.



Figur 4. Stapeldiagram som visar svarsfördelningen för fråga 5 baserat på gruppindelningen ålder.

Även i frågan om vilken produkttegenskap som gör att konsumenten inte köper en större andel ekologiska livsmedel svarade de olika grupperna relativt lika. Bryts svaren ner på grupp nivå kan det ses att både grupp 1, 2 och 3 har angett pris mest frekvent och därefter tillgänglighet. Det som skiljer sig något är vilka svar som angetts tredje och fjärde mest, där det i grupp 2 och 3 är märkning medan det i grupp 1 även finns några övriga produkttegenskaper som svar.

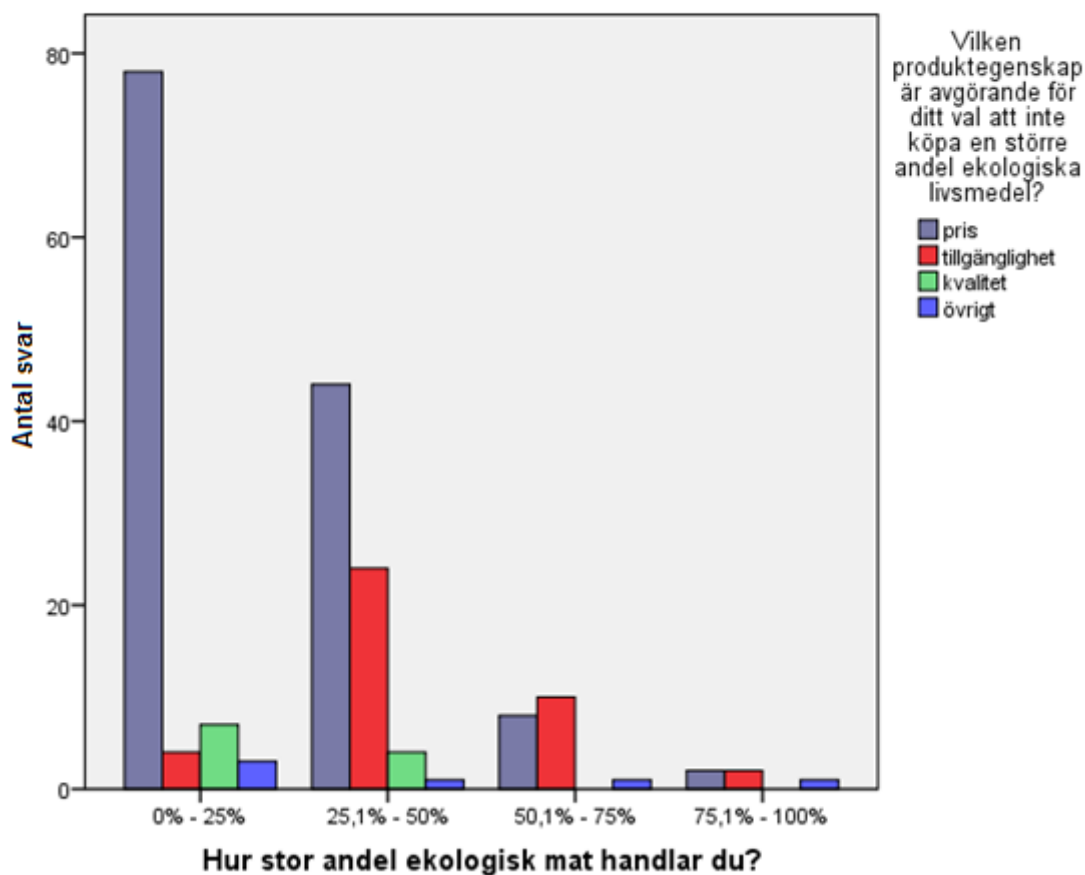
### 4.1.3. Jämförelse mellan andel ekologiska köp och prefererade produkttegenskaper



Figur 5. Stapeldiagram som visar svarsfördelningen för fråga 4 baserat på gruppindelningen andel ekologiska köp.

Svaren på fråga fyra och fem har även jämförts med grupperna indelade efter hur stor andel ekologisk mat respondenterna konsumerar. Här kan större skillnader ses mellan de som handlar lite och de som handlar mycket. Dock är skillnaden i gruppstorlek mycket stor. För fråga fyra har märkning angetts flest gånger i den grupp som konsumerar minst, precis som i det övergripande resultatet, men tätt därefter följer kvalitet och märkning. Även tillgänglighet har angetts flertalet gånger. I motsats till detta är märkning och kvalitet angivet i samma frekvens i den grupp som konsumerar mest. Därtill är även övrig produkttegenskap angiven, vidare är de andra två kategorierna inte representerade alls.

## Jämförelse mellan andelen ekologiska köp och fråga 5



Figur 6. Stapeldiagram som visar svarsfördelningen för fråga 5 baserat på gruppindelningen andel ekologiska köp.

I jämförelsen mellan andelen ekologiska köp och vilken egenskap som är avgörande för konsumentens val att inte köpa en större andel ekologiska livsmedel kan också skillnader utläsas för de olika grupperna. I gruppen som handlar minst anges det med stor majoritet att det är pris som är den avgörande egenskapen. Därefter svarar en betydligt mindre mängd att det beror på kvaliteten, följt av tillgänglighet och sist övrigt. I gruppen som angett att de handlar mer än 75% ekologiska livsmedel anger lika många att det är pris och tillgänglighet som är de bristande egenskaperna, därefter anges “övrigt” som anledning.

## 5. Analys

*Detta kapitel analyserar enkätens utfall och resultatet av sekundärdatastudier i relation till den valda teoretiska referensramen. Analysen är disponerad utefter svaren på de två huvudfrågorna på enkäten, det vill säga fråga fyra och fem, med fokus på att besvara uppsatsens forskningsfrågor.*

---

### 5.1. Märkning

I det övergripande resultatet från enkätstudien har 33,7% svarat att märkning är den egenskap som ligger till grund för köp av ekologiska livsmedel. Även på gruppnivå, sett till andel ekologiska köp är märkning det mest angivna svaret. Skillnad finns däremot när respondenterna delas in efter ålder, där anger den äldsta gruppen respondenter, 58–80 år, istället kvalitet mest frekvent. Gruppen består dock enbart av 14 personer och kommer därför inte analyseras separat. Alltså kommer fortsatt analys av den främjande produkttegenskapen märkning gälla generellt och inte inriktad på någon specifik grupp.

#### 5.1.1. Kommuniera märkningen

Enkätstudien visar som sagt att den främsta produkttegenskapen som gör att konsumenter väljer att köpa ekologiska livsmedel framför konventionella är märkning. Märkningen inger ett förtroende som gör att konsumenten kan lita på att produkten är producerad på ett bättre och mer miljövänligt vis. Att märkning är viktigt för konsumenten indikerar att detta är något som behöver fortsätta satsas på, och som framförallt behöver kommuniceras mer. Både för matbutikerna och för de som ansvarar för själva märkningen. Det är viktigt att konsumenten tydligt kan se vilka produkter som är märkta, och att de informeras än mer än vad som i dagsläget görs om vad märkningen står för. Både på hyllan i butiken och på produkten i sig. KRAV (2017) har tagit fram information om att ytterligare information om ekologi leder till ökad försäljning av KRAV-märkta varor. Även i en rapport från KRAV (2010) framgår det att information och aktiviteter i butiken ökade försäljningen av ekologiska livsmedel. Det gäller alltså för matbutikerna att både erbjuda konstant och lättillgänglig information på hylla och produkt, samt att pusha för ekologi och märkningen genom olika aktiviteter, exempelvis provsmakning och receptförslag.

### **5.1.2. Beröra med märkning**

Ytterligare ett förslag för att påverka än mer med märkningen och få fler att välja ekologiskt är att göra märkningen lättare att relatera till. Berger (2013) menar att vi reagerar och pratar mer om det som berör oss, och därmed skulle en större spridning av märkning och vad det står för skapas om fler berörs. Ett exempel skulle kunna vara att belysa konkreta dramatiska effekter av konventionella produkter som kan undgås genom att istället välja de ekologiskt märkta.

### **5.1.3. Främja ansvarsfull konsumtion**

Som tidigare motiverats i texten bär matbutikerna ett visst ansvar för omställningen av våra livsmedelskonsumtionsvanor och har stor makt att påverka. Att framhäva märkning och ekologiska varor är dock något de själva också kan vinna på, då att främja den här typen av ansvarsfull konsumtion enligt Ottoman (2001) är ett sätt att etablera trovärdighet för sin hållbara marknadsföring.

Märkning är den främsta produkttegenskapen hos en ekologisk livsmedelsprodukt som gör att konsument köper produkten, vilket naturligtvis är viktigt att uppmärksamma. Att förvalta det förtroende som märkningen innebär och att nå ut till fler med innebörden av märkningen blir centralt. Dock uppger en stor andel av de svarande att den produkttegenskap som gör att de inte handlar ekologisk mat i större utsträckning är pris. Fakta består att trots att konsumenterna tycker att märkningen inger förtroende och att de handlar ekologiskt tack vare de löften det inger, så är andelen ekologiskt av den totala livsmedelsförsäljningen enbart 7,2%. Därför görs tolkningen att prisbarriären är det essentiella att överkomma för att öka andelen ekologiskt. I dagsläget väger inte märkningen upp merpriset tillräckligt, och därmed blir produkttegenskapen pris avgörande att studera. Det hjälper inte att enbart nå ut med en förtroendeingivande märkning om konsumenten fortfarande anser de ekologiska livsmedelsprodukterna vara för dyra.

## **5.2. Pris**

Enkätens utfall visar att det är produkttegenskapen pris som är hindret för att inte fler personer handlar en större andel ekologiska livsmedel, hela 69,5% av de totala respondenterna uppger att det är anledningen. Här har flest respondenter i alla grupperna uppdelade efter ålder angett pris av som anledningen till att de inte handlar mer ekologiska livsmedel. Vid jämförelse av

frågan varför konsumenten inte handlar en större andel ekologiska livsmedel och andelen ekologiska köp finns en svarsskillnad mellan de som handlar minst och de som handlar mest. I gruppen som handlar mindre än 25 % ekologiska livsmedel anger majoriteten att det är på grund av priset. Av gruppen som handlar mer än 75 % ekologiska livsmedel är det istället lika många respondenter som svarat pris och tillgänglighet. Då det inte finns några avgörande skillnader på gruppnivå och med aspekten att de som handlar över 75 % ekologiska livsmedel är väldigt få i åtanke, så kommer analysen även i följande avsnitt hålla en generell nivå med fokus på pris.

### **5.2.1. Informera konsumenten**

Att priset är för högt är som tidigare nämnt den främsta anledningen till att respondenterna i uppsatsens enkätstudie inte handlar mer ekologiska livsmedel. För att få konsumenterna att öka andelen ekologiska köp skulle det kunna antas att förslaget för matbutikerna är att pressa priserna på det ekologiska sortimentet. Den främsta spelaren inom den här typen av strategi är Willys. De har utvecklat sitt sortiment och satsar stort på kampanjen ”eko för alla”, för att möta konsumenternas uppfattning om att ekologiska livsmedel är dyrare än konventionella (Kihlström 2015). Dock är pressande av priser, vilket Peattie (2001) nämner, inte en strategi som bör anammas ur hållbarhetssynpunkt. Främst på grund av att miljöpåverkan även ska ses som en kostnad. För att bevara miljön och för att föra marknadsföringen in i den tredje åldern, bör därför produktpriserna inte pressas. Snarare bör de hållas kvar på den nivå de är idag, för att tydligare representera kostnaden för externaliteter. Därmed är merpriset för ekologiska produkter motiverat och priserna bör ej minskas. I linje med vad Peattie (2001) anser om produktkostnader hade det varit motsägelsefullt att sälja en produkt som är miljömärkt och framställd på ett sätt som ska gynna miljön, till ett så pass lågt pris att det ändå inte motsvarar den miljöpåverkan produkten har. De ekologiska livsmedlen konkurrerar, som Peattie (2001) anger, med konventionella produkter vars pris subventioneras i form av att det inte representerar kostnaderna för externaliteter. Därför kan det antas att konsumenten saknar en förståelse för det högre priset. Istället ser konsumenten troligtvis endast ett högre pris för en vara som är mer eller mindre likadan som det konventionella alternativet. Här är Coop något på spåren, där de som livsmedelsbutik börjar inse sitt ansvar och adressera och informera om viktiga frågor om miljöproblem angående mat (Willebrand 2017). Därför kan det tänkas att steget till att även inkludera diskussionen om merpriset och informera konsumenten ligger inom räckhåll.

Vad som krävs för att konsumenten ska göra ett "bättre" val är mer information. Nordström, Thunström och Shogren (2015) menar att ibland är inte enbart själva märkningen på produkten tillräcklig för att konsumenten ska förstå hela bakgrunden av en produkt. Det lilla KRAV-märket eller EU-lövet är relativt lätt för kunden att ignorera. Samtidigt drar KRAV (2010) slutsatsen att när de under kampanjveckor och marknader ger konsumenter mer information och tips om produkter ökar försäljningen av de ekologiska produkterna. Det som krävs kan då vara att matbutikerna informerar sina konsumenter om varför priset är högre och att det görs tydligt, gärna på ett sätt som gör att inte konsumenten kan undvika det. Exempelvis kan informationsskyltar sättas i närhet av produkten, ihop med bättre produktplacering för de mer miljövänliga produkterna. Som Nordström, Thunström och Shogren (2015) menar kan produktplaceringen ha stor betydelse när det kommer till att påverka konsumenten att göra "bättre val". För att knyta ihop med tidigare analys blir även det ett sätt för matbutikerna att främja den ansvarsfulla konsumtionen. Handlingarna kan ge trovärdighet till matbutikernas hållbara strategier (Ottoman 2011), och kan dessutom ses som det moraliskt rätta för matbutiker att göra när stora drag för hållbarhet i samhället måste göras.

Det kan dock antas finnas en risk med att informera och just belysa det dyrare priset. En del av konsumenterna har kanske inte uppmärksammat prisskillnaden och blir nu istället medvetna om den. Vilket skulle kunna få konsekvensen att de avstår att handla ekologiska livsmedel och därmed får den ökade informationen kring merpriset motsatt effekt. Dock visar resultatet från den genomförda enkätundersökningen att priset är en egenskap som majoriteten av konsumenterna redan uppmärksammat och ser som ett hinder för att handla en större andel ekologisk mat.

Av den svenska befolkningens totala utgifter på livsmedel läggs 40% på chips, godis och läsk, så kallade tomma kalorier (Naturskyddsföreningen, u.å.). Även marknadsföring och placering i matbutiken för dessa produkter är väldigt omfattande. Detta är tydlig kommunikation med "vill ha"-sidan hos en konsument. Sett till näringsbehovet hos en människa så är egentligen dessa produkter inget människan behöver rent överlevnadsmässigt. Likt Peattie's (2001) resonemang angående ämnet, riktar sig marknadsföring främst till konsumentens "vill ha"-sida, snarare än faktiska behov. För att matbutikernas marknadsföring ska bli mer grön bör de därför försöka lägga fokus på faktiska behov hos konsumenten, snarare än livsmedel som riktas mer mot "vill ha"-sidan. Istället för att marknadsföra "onödiga" livsmedel kan de försöka omvända

mönstret hos konsumenten genom att exempelvis pusha varor som är bättre för miljön och för hälsan. Detta må vara aningen ifrågasättbart ur en lönsamhetssynpunkt då kan antas matbutiker gör stora vinster inom detta sortimentet. Dock har de ändå ett ansvar, Tjärnemo (2001) nämner att matbutiker kan ses som en grindvakt för hela distributionskedjan, och positionen de har ger dem en möjlighet att påverka utvecklingen i båda leden (Terrvik, 2001). Alltså kan det ses som det moraliskt korrekta att göra. För att samhället ska förändras i den riktning som behövs för att bli hållbart måste alla ta sitt ansvar, och kanske kan då matbutikerna bli drivkraften i just denna förändring. Vidare kan resonemanget återkopplas till prisfrågan. När fokus flyttas från de tomma kalorierna, och större fokus läggs på behovet av livsmedel som är bra för människan och miljön, flyttas även konsumentens konsumtionsmönster. Förändringen i fokus skulle kunna leda till att en del av de 40% av de totala utgifterna som läggs på tomma kalorier, istället skulle kunna läggas på de dyrare ekologiska livsmedlen.

### **5.2.2. Skapa en "snackis" genom mun till mun marknadsföring**

Som tidigare nämnt antas inte lösningen för att komma över prisbarriären för ekologiska livsmedel vara att försöka sänka priser och matcha de konventionella alternativen. Det är inte hållbart i längden, och det finns viktiga anledningar till varför priset är högre. Det speglar fler kostnader för att producera mat, och istället för att säga att de ekologiska produkterna är för dyra, så skulle det kunna sägas att de konventionella är för billiga. Dock är gemene konsument idag ofta priskänslig och gör sitt val utifrån pris och preferens, och det hjälper inte att denne ofta inte är upplyst, informerad och medveten om konsekvenserna av köpet. Istället för att sänka pris är en möjlig väg att göra den ekologiska produkten tillräckligt attraktiv, så att konsumenten vill köpa den trots merpriset.

Ett sätt att uppnå det ovan nämnda är att på något vis skapa en "snackis" (Berger 2013). Att via mun till mun få ordet att gå om ekologiska livsmedel, vilket mervärde de har och hur viktigt det är för framtida generationer att vi faktiskt ställer om. Flera av de stora matvarukedjorna har haft kampanjer om ekologiska livsmedel och Coop är de som kommer närmast. Deras kampanj "ekoeffekten" har fått en stor spridning med över 70 miljoner visningar. Kampanjen går ut på att visa hur stor skillnaden är på nivån av kemiska bekämpningsmedel i kroppen när vi äter ekologiska respektive konventionella livsmedel (Coop u.å.). Troligtvis beror uppståndelsen kring filmen främst på att den anses svartmåla de bönder som inte bedriver ekologiskt lantbruk och vara vinklad. En snackis har alltså skapats, men kanske inte på det vis som kan ses som det



mest attraktiva för försäljningen av ekologiska produkter. Därmed finns utrymme att komma med nya förslag på hur detta skulle kunna göras.

Berger (2013) är en förespråkare för mun till mun marknadsföring. Med sina kollegor har han studerat ett stort antal fall och funnit sex ”ingredienser” som de flesta lyckade exempel innehåller. Att applicera dessa på ekologiska livsmedel ger en indikation på huruvida livsmedelskedjorna skulle kunna gå tillväga för att skapa uppmärksamhet och surr kring produkterna och på så vis överbrygga den nuvarande prisbarriären. Den första av Bergers (2013) ingredienser är *social currency*. Ett av problemen idag kan vara att det inte anses vara coolt att bry sig om miljö och hållbarhet. Fortfarande är det en viss grupp som värnar om dessa frågor och som av vissa ses som en aning nördiga. Från enkätresultaten, där majoriteten uppger att de handlar ekologiskt, kan det dock ses antydningar på att är det något som håller på att förändras. Det gäller då för matbutikerna att fånga detta och få ekologiska livsmedel att bli något coolt. Något som människor vill visa att de konsumerar. Att du genom att konsumera ekologiskt anser att det får dig att se bra ut framför dina medmänniskor. Vidare vad gäller *triggers* kan det tänkas att ekologiska livsmedelsprodukter har en stark koppling till miljö, natur och färgen grön. Kopplingarna bör enligt Berger (2013) vara klara och tydliga. Vilket är något som går att bygga vidare på. I enlighet med vad Berger (2013) påvisar är även känslor, *emotions*, något som kan byggas vidare på för att fler ska uppmärksamma ekologiska livsmedelsprodukter och sprida dem vidare. I dagsläget ligger de väldiga farorna från effekten av konventionell livsmedelsförsäljning relativt långt bort för många. Här finns en möjlighet för matbutiker att påvisa de omedelbara skillnaderna ekologiska val faktiskt gör. Hur både djur, barn och människor drabbas av de svenska konsumenternas överkonsumtion och en alldeles för hög grad av icke-ekologiska livsmedel är troligtvis något som berör många och väcker känslor. Det gäller för matbutikerna att få konsumenterna att känna dessa effekter närmre och bygga känslan av att ekologiska val är viktigt. Fler engagerar sig och sprider informationen vidare om den berör på ett känslomässigt stadié.

Har matbutikerna väl fått konsumenterna att tycka att de ser bra och omtänksamma ut framför andra människor genom att vara en person som handlar ekologiska livsmedel och, i kombination med den känslomässiga adderingen, fått dem att vilja sprida ordet vidare gäller det att på något sätt ge dem möjlighet att visa att de är ekologiska livsmedelskonsumenter. Konsumenten vill kunna få uppskattning och erkännande, för att den faktiskt tar sitt ansvar och

handlar ekologiskt. På något vis ska konsumenten kunna visa och skylta med att maten den handlar är ekologisk, det behövs en möjlighet för produkterna att, vilket Berger (2013) beskriver, bli *public*. Människor har en tendens att följa varandra och de sociala normer som råder i samhället, och om det då kan ses tydligt att många handlar ekologiskt, är chansen större att fler tar efter. På samma sätt som du får en snygg NK-kasse när du handlar på Nordiska Kompaniet och som du sedan kan visa upp, kan du exempelvis få en hållbar och snygg eko-påse som visar att du tar ansvar och handlar ekologiskt.

Ytterligare ett sätt att skapa spridning av de ekologiska produkterna är att lyfta fram aspekten att du hjälper andra. *Practical value* handlar i Bergers (2013) principer om att människor vill hjälpa varandra, genom rekommendationer om produkter som är bra för dem. I fallet med ekologiska livsmedel finns ännu inga tillräckligt starka slutsatser om huruvida produkterna jämfört med konventionella är bättre för hälsan. Det finns inte heller möjlighet att spara pengar, däremot är det möjligt att hjälpa omvärlden och de framtida generationerna. Detta är i slutändan förmodligen viktigare än att spara pengar idag, vilket är betydande att få konsumenterna att inse och vilja bidra till. Människor tycker om att hjälpa, och därmed finns en möjlighet att få dem att inse vad de faktiskt hjälper och bidrar till genom att ställa om sin konsumtion.

Till sist bör alla dessa aspekter förmedlas via en *story* som människor vill föra vidare. Enligt Berger (2013) bör det budskap man vill förmedla bäddas in i en bredare kontext. När det gäller ekologiska livsmedel finns det en stor potential, det finns många aspekter som påverkar människor och det ligger en historia bakom varje produkt. För matbutikerna gäller det då att fånga upp och samla de olika aspekterna i en *story* som konsumenten vill sprida och dela med sig av till sina medmänniskor. Skapa något som konsumenten har ett begär av att dela, exempelvis för att den känner sig känslomässigt påverkad, har gjort en upptäckt, vill hjälpa framtida generationer eller bara framstå som en bra person.

### **5.2.3. Påverka konsumenten genom sociala normer**

Som tidigare nämnt i en av Bergers (2013) principer, Public, har människor en tendens att ta efter varandra. Det finns en känd fras som säger ”monkey see, monkey do”, fritt översatt ”apa ser, apa gör”. Innebörden av frasen är att det vi ser andra göra, vill vi också göra. Helst av allt vill människan följa det normala beteendet, den sociala normen. Angreppsättet baserat på sociala normer erbjuder ett sätt att nyttja detta ur ett marknadskommunikationssyfte.

Konsumenten delges information om ett genomsnittligt beteende hos en grupp, och enligt teorin kommer informationen uppmuntra individen till att efterlikna beteendet då denne strävar efter att följa normen (Harries, Rettie, Studley, Burchell & Chamblers 2013). I fallet med ekologiska livsmedel tror många att de handlar mer ekologiskt än vad de gör, och därmed kan effektiviteten av att informera dem om hur mycket människor i deras omgivning handlar ifrågasättas. Det finns risk att många då tänker ”handlar de så lite, så spelar det ju ingen roll om jag också struntar i det”. Det som matbutikerna istället skulle kunna peka på för att nå strävan efter att följa den sociala normen och samtidigt få fler att vilja öka sin andel ekologiskt är den rådande ökningen av ekologisk livsmedelsförsäljning. Ett praktiskt exempel är att de i butiken skulle kunna sätta upp en skylt vid den ekologiska produkten med en text i stilen ”denna produkt handlas 3 gånger oftare i år jämfört med förra året, var med och bidra till en bättre miljö du med”. Då blir konsumenten medveten om att människor i dennes omgivning har börjat bli mer ansvarsfulla i sin konsumtion och hen vill då inte vara sämre och frånga den sociala normen att köpa allt mer ekologiskt. Strävan efter att vara som alla andra, speciellt när det handlar om något bra, kan då förhoppningsvis överväga det faktum att den ekologiska produkten är dyrare än den konventionella.

Påverkan och effekten av sociala normer blir ofta starkare ju närmare de matchas med mottagarens miljö och förhållanden (Goldstein, Cialdini & Griskevicius 2008). För butikerna handlar det då om att förse konsumenten med information om hur deras medkonsumenter betar sig i butiken. Många har sin stambutik där de handlar frekvent, och om affären då delger konsumenten information specifik för sin butik och även för en specifik produkt påverkas konsumenten starkare. Det vore klokt att utmärka de ekologiska varor som det handlas mycket av. Exempelvis ”denna vecka har 500 liter ekologisk mjölk sålts, gör som dina medkonsumenter och gör en insats för miljön”.

## 6. Slutsatser

*I uppsatsens avslutande kapitel följs forskningsfrågorna och syftet upp. En kort sammanfattning av analysen och dess konklusioner presenteras. Slutligen lämnas förslag på fortsatt forskning inom problemområdet.*

---

### 6.1. Slutsats

Uppsatsens enkätstudie visar att den mest frekvent angivna produkttegenskap som ligger till grund för köp av ekologiska livsmedel är märkning. Detta resultat speglar hela gruppen av respondenter förutom de i åldersspannet 58–80 år, grupp 3. Även när resultatet bryts ned i form av hur stor andel ekologisk mat konsumenten handlar är märkning det mest förekommande svaret i alla grupper.

På frågan om hur matbutiker ska bemöta preferensen i sin marknadsföring konkluderar författarna att det är viktigt att informera konsumenterna om märkningen och vad den har för betydelse. Information ska vara konstant och lättillgänglig för bästa effekt. Detta stöds av en rapport från KRAV (2010) där det framgår att ökad information och aktivitet kring KRAV-varor i butiken ökar försäljningen av dessa. Vidare förs även en diskussion kring att märkningen och dess information bör vara lätt att relatera till, då människan finner ett större emotionellt band till sådant som är nära (Berger 2013). Matbutikerna kan dessutom finna eget värde i detta, då främjande av ansvarsfull konsumtion är ett sätt att ge trovärdighet till dess hållbara marknadsföring (Ottoman 2011).

Vad gäller den produkttegenskap som anses begränsa ytterligare köp av ekologiska livsmedel är pris det som angetts mest frekvent i det övergripande resultatet. Delas respondenterna upp efter hur stor andel ekologiska livsmedel de konsumerar visar resultatet att de som handlar mycket anger både pris och tillgänglighet i samma utsträckning. Tittar man istället på respondentgruppen utifrån ålder visar resultatet att pris är den mest angivna egenskapen i alla åldersgrupper.

Diskussionen kring produkttegenskapen pris förs utifrån tre infallsvinklar, informera konsumenten, skapa en snackis genom mun till mun marknadsföring och påverka konsumenten

genom sociala normer. I avsnittet informera konsumenten drar författarna slutsatsen att en prispressningsstrategi inte är det korrekta ur en hållbarhetssynpunkt, vilket överensstämmer med Peattie (2001). Istället bör priset hållas där det är nu för att produkterna även ska representera kostnaderna för externaliteter. För att överbrygga prisbarriären föreslår författarna istället ökad information om bakgrunden till merpriset, med stöd av KRAV (2010) och Nordström, Thunström och Shogren (2015). Vidare diskuteras det huruvida matbutiker blir en drivkraft i att förändra konsumtionsmönstret hos konsumenterna. I enlighet med Peattie (2001) dras slutsatsen att om matbutikerna bör flytta fokus från de tomma kalorierna vilka talar till "vill ha"-sidan, till ekologiska livsmedel vilka istället representerar konsumentens faktiska behov.

I avsnittet om mun till mun marknadsföring drar författarna slutsatsen att en möjlig väg för matbutiker att överkomma barriären pris är att få produkten att bli attraktiv nog för att väga upp merpriset. Detta genom att skapa en snackis och få konsumenter att vilja ha produkten. Analysen bygger på Bergers (2013) STEPPS vilka är principer som får en produkt att fastna och spridas. Av analysen framkommer slutsatsen att matbutiker bör skapa en story som fångar upp relevanta aspekter av ekologiska livsmedel och därmed genererar en spridning.

Ytterligare ett perspektiv som analyseras är huruvida prisbarriären kan överkommas och försäljningen av ekologiska produkter kan öka genom marknadsföring baserat på sociala normer. Författarna ser att ett lyckat koncept för matbutikerna vore att skapa en social norm att handla ekologiskt genom att informera om vad andra gör, i enlighet med Harries, Rettie, Studley, Burchell & Chamblers (2013). Det mest effektiva konkluderas att vara, vilket även Goldstein, Cialdini & Griskevicius (2008) argumenterar för, att finna de sociala normer som närmast kan matchas med mottagarens miljö och förhållanden.

## **6.2. Fortsatt forskning**

För att säkrare kunna slutleda huruvida matbutikerna bör gå tillväga för att öka andelen ekologisk försäljning, på ett ekonomiskt hållbart sätt, skulle även lönsamhetsaspekten kunna tagas i djupare beaktande. Framtida forskning skulle kunna behandla denna aspekt för att ge en mer fullständig bild av situationen.

Ytterligare ett område att undersöka för att göra den genomförda studien mer komplett är konsumentbeteenden. Mycket forskning inom området har redan gjorts, men kombinerad med resultaten från studien inom produkttegenskaper hade det troligtvis kunnat ge underlag för vidare intressanta slutsatser.

# Referenslista

## Tryckta källor

Berger, J. 2013. *Contagious, why things catch on*. New York: Simon & Schuster.

Bryla, P. (2016). "Organic food consumption in Poland: motives and barriers". *Appetite*. Vol. 105. ss. 737–746.

Bryman, A och Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. Uppl. Stockholm: Liber AB.

Davidsson, B & Patel, R. 2011. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Goldstein, N, Cialdini, R. & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, vol. 35(3), ss.472–482.

Harries, T, Rettie, R, Studley, M, Burchell, K, & Chambers, S. (2013). Is social norms marketing effective?: A case study in domestic electricity consumption. *European Journal of Marketing*, vol. 47(9), ss. 1458–1475.

Kaspersson, H, Spångberg, J & Sjöblom, S. 2009. "Mycket snack och lite verkstad - en studie om varför konsumenten inte köper ekologiska livsmedel". Mälardalens Högskola

Kotler, P, Armstrong, G & Parment, A. 2013. *Marknadsföring, teori, strategi och praktik*. 13. Uppl. Edinburgh: Pearson Education Ltd.

Lee, H. (2006). Individual and situational determinants of U.S. Consumers' buying behavior of organic foods. *Journal of international Food & Agribusiness Marketing*, vol 28 (2):ss. 117-131

Magnusson, M, Arvola, A, Koivisto Hursti, U, Åberg, L & Sjärdén, P. (2001) "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103(3), ss.209-227

Monier, S. et al. (2009). Organic Food Consumption Patterns. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 7(2)

Nordström, J, Thunström, L & Shogren, J. (2015), Att veta eller inte veta – vill konsumenter ha information om livsmedel? *Agrifood Economics Centre Policy Brief*, vol. 2015(4)

Ottoman, J. 2011. *The new rules of green marketing*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Peattie, K. (2001) "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2, ss. 129–146.

Terrvik, E. 2001. *Att kannibalisera hållbarhet -hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling*. Kungälv: Bokförlaget BAS

Tjärnemo, H. 2001. *Eco-marketing & eco-management - exploring the eco-orientation - performance link in food retailing*. Lund: Lund Business Press.

## **Elektroniska Källor**

Business Dictionary. *Word of mouth marketing*.

<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

(Hämtad 2017-04-27)

Coop. *Vårt ansvar - Ekoeffekten*. <https://www.coop.se/vart--ansvar/ekoeffekten/>

(Hämtad 2017-05-14)

Ekoweb. 2017. *Ekologisk livsmedelsmarknad – rapport om den ekologiska branschen sammanställd av ekoweb.nu*

[http://paper.agriprim.se/split\\_document.php?subfolder=Ekoweb/&doc=Marknadsrapport%202017%20red.pdf](http://paper.agriprim.se/split_document.php?subfolder=Ekoweb/&doc=Marknadsrapport%202017%20red.pdf) (Hämtad 2017-03-24)



Europakommissionen. 2017. *Konsumentförtroende*.

[https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust\\_sv](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust_sv) (Hämtad 2017-05-22)

GP. 2014-11-16. *Forskare sågar ekologisk mat*.

<http://www.gp.se/nyheter/sverige/forskare-s%C3%A5gar-ekologisk-mat-1.258319> (Hämtad 2017-05-22)

Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer. 2015.

*Økologiens bidrag til samfundsgoder*. ICROFS.

[http://icrofs.dk/fileadmin/icrofs/Diverse\\_materialer\\_til\\_download/Vidensynte\\_WEB\\_2015\\_Fuld\\_laengde\\_400\\_sider.pdf](http://icrofs.dk/fileadmin/icrofs/Diverse_materialer_til_download/Vidensynte_WEB_2015_Fuld_laengde_400_sider.pdf) (Hämtad 2017-03-24)

Jordbruksverket. 2017. *Vad är ekologisk produktion?*

<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/vadarekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001021.html> (Hämtad 2017-04-28)

Karlsson, V. 2010. *Informationskampanj till konsumenter*. KRAV

<https://www.jordbruksverket.se/download/18.5df17f1c13c13e5bc4f8000122/1370042511325/Informationskampanj.pdf> (Hämtad 2017-05-10)

Kilhberg, J. 2016-01-28. *Svenskarna snart bäst på ekomat*. DN.

<http://www.dn.se/ekonomi/svenskarna-snart-bast-pa-ekomat/> (Hämtad 2017-03-24)

Kihlström, L. 2015-02-16. *Willys prispressar sitt ekologiska sortiment*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/02/16/willys-prispressar-sitt-ekologiska-sortiment/> (Hämtad 2017-05-11)

Kommittén för matkvalitet och folkhälsa. 2008. *Matens kvalitet*. <http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2008/01/Matens-kvalitet.pdf> (Hämtad 2017-05-22)

KRAV. 2017. *Ekologiskt och närproducerat*.

<http://www.krav.se/sites/default/files/ekologiskt-och-narproducerat.pdf> (Hämtad 2017-04-26)

KRAV. 2017. *KRAV-märkningen*. <http://www.krav.se/krav-markningen> (Hämtad 2017-04-26)

KRAV. 2017. *Marknadsrapport 2016*.

[http://www.krav.se/sites/default/files/krav\\_marknadsrapport\\_2016\\_webb.pdf](http://www.krav.se/sites/default/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf) (Hämtad 2017-05-02)

KRAV. 2017. *Visst är det värt!* <http://www.krav.se/visst-ar-det-vart> (Hämtad 2017-05-03)

Livsmedelsverket. 2016. *Miljö*. <https://www.livsmedelsverket.se/miljo> (Hämtad 2017-03-27)

Livsmedelsverket. 2017. *Ta hand om maten, minska svinnet*.

<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo/ta-hand-om-maten-minska-svinnet> . (Hämtad 2017-05-02)

Lohas. 2014. *Lohas Sweden, hälsa och hållbarhet*. <https://www.lohas.se/> (Hämtad 2017-05-02)

Nationalencyklopedin. 2017. *Hållbar utveckling*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/hallbar-utveckling> (Hämtad 2017-04-28)

Nationalencyklopedin. 2017. *Pris*.

[https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/pris-\(3\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/pris-(3)) (Hämtad 2017-05-22)

Nationalencyklopedin. *Tillgänglighet*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/tillganglighet> (Hämtad 2017-05-22)

Naturskyddsföreningen. *Nyttor med ekologiskt lantbruk*.

[http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/nyttor\\_med\\_eko\\_0.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/nyttor_med_eko_0.pdf) (Hämtad 2017-03-27)

Naturskyddsföreningen. 2013. *Vad får jag när jag väljer ekologiskt?*

[http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/fakta\\_ekokampanj\\_mv\\_2013\\_0.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/fakta_ekokampanj_mv_2013_0.pdf) (Hämtad 2017-04-28)

Naturskyddsföreningen. *Sant eller falskt om eko.*

<http://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/svar-pa-tal-om-ekologiskt-och-svalt> (Hämtad 2017-05-22)

Naturskyddsföreningen. *8 sätt att döda myter om ekologiskt.*

<http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/jordbruk/eko/8-satt-att-doda-myter-om-ekologiskt> (Hämtad: 2017-03-27)

Nilsson, Thomas. 2017. Så lyckades Coop med sina syftesdrivna kampanjer. *Resumé.* 26 januari. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/01/26/sa-lyckades-coop-med-sina-syftesdrivna-kampanjer/> (Hämtad 2017-05-14)

Nord, Nina. 2017. *Vad är hållbarhet?* <http://www.hallbarhet.lu.se/om-hallbarhetsforum/vad-ar-hallbarhet> Lunds Universitet. (Hämtad 2017-03-27)

Willebrand, Peter. 2017-03-29. *Så vill han revolutionera reklamen med Coop.* Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/03/29/sa-vill-han-revolutionera-reklamen-med-coop/> (Hämtad 2017-05-14)

Willys. *Eko för alla.* <https://www.willys.se/Om-oss/Sa-jobbar-vi-med-hallbarhet/Eko-for-alla/> (Hämtad 2017-05-11)

# Bilaga 1.

## Konsumtion av ekologiska livsmedel

Detta är en undersökning som kommer användas i vår kandidatuppsats. Syftet är att ta reda på hur andelen ekologiska livsmedelsköp kan ökas.

Enkäten är anonym.

Stort tack för din medverkan, Elsa & Jenny.

1. Ålder

---

2. Handlar du ekologiska livsmedel?

Ja

Nej

3. Uppskattningsvis, hur stor andel av din livsmedelskonsumtion utgörs av ekologiska produkter? Svara i procent av din totala konsumtion.

---

4. Vilken är den avgörande egenskapen hos den ekologiska produkten som gör att du köper den? (markera den viktigaste, enbart ett svarsalternativ)

**Pris** - Prisskillnaden jämfört med icke-ekologiska produkter är inte betydande.

**Tillgänglighet** - De produkter jag söker finns tillgängliga lättåtkomligt och utbudet är brett nog.

**Märkning** - Märkningen på den ekologiska produkten säkerställer att produkten är producerad på ett bra vis och är bättre för miljön.

**Kvalitet** - Produkten har en hög kvalitet smakmässigt och ger mig en bättre matupplevelse.

**Övrig produktenskap**

---

Vänd blad 😊

5. Vilken är produktenskap är avgörande för ditt val att inte köpa en större andel ekologiska livsmedel? (markera den viktigaste, enbart ett svarsalternativ)

**Pris** - Priset är för högt.

**Tillgänglighet** - De produkter jag söker finns inte tillgängliga.

**Märkning** - Märkningen inger inget förtroende.

**Kvalitet** - Kvaliteten är ej högre jämfört med icke-ekologiska produkter.

**Övrig produktenskap**

---