



Konsumentens dilemma: Ekologiskt eller konventionellt?

SLU Institutionen för ekonomi
Marknadsföring

Examensarbete 20 p
Uppsala 2003

Författare: Mikaela Lönn
Examinator: Cecilia Mark-Herbert

Förord

Denna uppsats har genomförts i samarbete med och på uppdrag av Actuva AB. Jag vill därför rikta ett speciellt tack till mina handledare på Actuva AB, Magnus Larsson och Jani Ekonoja, för er hjälp med knepiga statistikprogram och alla inspirerande diskussioner.

En annan ovärderlig inspiratör har varit min handledare på SLU, Cecilia Mark-Herbert. Tack för alla dina positiva och idérika kommentarer!

Ett stort tack till alla ICA-handlare som gjort det möjligt att genomföra kassadataanalysen och enkätstudien direkt i butiken. Sist men inte minst, vill jag tacka alla namnlösa konsumenter som ställt upp och besvarat mina enkätfrågor!

Uppsala den 17 juni 2003

Mikaela Lönn

Sammanfattning

Majoriteten av Sveriges konsumenter är positivt inställda till ekologisk produktion och utbudet av ekologiska livsmedel på marknaden ökar stadigt. Trots dessa gynnsamma tendenser är det relativt få konsumenter som verkligen väljer att köpa ekologiskt producerat. Enligt statistiken utgör de ekologiska produkterna endast 3% av det totala försäljningsvärdet av livsmedel i Sverige (Furemar, 2003). Syftet med denna uppsats är att försöka förstå vad som krävs, både av livsmedelsbutiken och konsumenten själv, för att konsumtionen av ekologiska livsmedel ska öka.

Undersökningen bygger på en kvantitativ metod där information insamlats dels genom enkätundersökningar med konsumenter och dels genom kassadataanalyser för ett urval produkter. Det empiriska materialet har därefter analyserats med hjälp av en kombination av Beteende Perspektiv Modellen (Foxall, 1997) och Kotler's klassiska fyra P:n (Kotler, 2002).

Resultatet visar att det finns flera faktorer som inverkar på konsumentens benägenhet att köpa ekologiskt producerade varor. Dels krävs det att konsumenten har en positiv inställning till ekologisk produktion och att de besitter ett visst mått av kunskap på området. Dels krävs det att livsmedelsbutiken erbjuder en inköpsituation som stimulerar konsumentens positiva attityd och underlättar kunskapsinhämtandet. Det fordras dessutom att butiken kan erbjuda ett brett och väl synliggjort ekologiskt sortiment så att konsumenten ges möjlighet att agera i enlighet med sin övertygelse. Jämförelsen mellan butiker med och utan miljöprofil visade att miljöbutikerna i högre utsträckning lyckats skapa en inköpsituation som verkar stimulerande på konsumentens önskan att köpa ekologiskt.

Ett annat samband som undersökningen påvisar är att ökad kunskap minskar konsumentens priskänslighet, stärker den positiva attityden och ökar sannolikheten för att konsumenten ska köpa de ekologiska alternativen. Målet är alltså att nå ut med information till den stora andel av konsumenterna som trots en positiv inställning endast köper ekologiska produkter ibland. Genom kunskap ökar sannolikheten för att dessa konsumenters positiva attityd ska utvecklas till ett reellt beteende. Förhoppningsvis utvecklas detta beteende därefter till en vana. Resultat från multipel - regressionsanalyserna visar att konsumenter som köper en viss ekologisk produkt endast påverkas av prisförändringar hos likvärdiga ekologiska produkter och inte av de konventionella alternativen. Dessutom tycks det som att konsumenter som väljer att köpa ekologiska produkter är mindre känsliga för priset än andra.

Slutsatsen är att bristande kunskap om ekologisk produktion är den främsta anledningen till de ekologiska produkternas låga marknadsandel. Utökad konsumentinformation i butiken skulle troligen vara den enklaste och effektivaste metoden för att höja konsumtionen av ekologiska livsmedel.

Summary

A majority of Swedish consumers have a positive attitude towards organic production and the number of organic products on the market is increasing. Despite these positive trends, there are still relatively few consumers who choose to buy organic produced products. According to statistics, only 3% of the total sales of food consist of organic products.

The aim with this essay is to understand what is needed, both from the grocery store and the consumer's point of view, to increase the consumption of organic food.

Information has been collected partly through questionnaire with consumers and partly through analysis of sales statistics for a selected numbers of products. Then the empirical material have been analysed in the light of a combination of the Behavioural Perspective Model (Foxell, 1997) and Kotler's Four P:s (Kotler, 2002).

Consumer's willingness to buy organic products is influenced by a number of different factors. One important thing is if the grocery store offers a behaviour setting that stimulates the consumers positive attitude and facilitates their possibilities to collect new information. Furthermore, the store needs to offer a broad and well-visualised selection of organic products. The comparison between stores with and without an environmental profile shows that stores with an environmental profile, to a greater extent, have succeeded in creating a situation that stimulates the consumers wish to buy organic products.

Another interesting result is that consumer with more than average knowledge of organic production seems to be less sensitive for the price. This group also has a more positive attitude and that strengthen the possibility that the consumer will buy an organic alternative. The goal is to educate the big majority of consumers that, despite a positive attitude, yet don't buy organic products. With increased knowledge they may be convinced to use their positive attitude and change their behaviour. Hopefully, the behaviour later on can evolve to a habit of buying organic products. Results from the multiple-regressions analyses shows that a consumer that buy a certain organic product only is affected by changes in price in equivalent organic products and not by the conventional alternatives. Furthermore its seems that consumers who choose to buy organic products are less price sensitive.

The conclusion from the analysis is that lacking knowledge about organic production is the main reason to why many consumers don't buy organic food. Increased information in the stores would probably be the simplest and most efficient way of increasing consumption of organic products.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 KUNSKAPSÖVERSIKT.....	1
1.1.1 Motiv för att välja ekologiskt.....	1
1.1.2 Motiv för att inte välja ekologiskt.....	2
1.2 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR	4
2 METOD	5
2.1 KVANTITATIV METOD	5
2.2 DATAINSAMLING	5
2.2.1 Planeringsfasen	5
2.2.2 Enkätundersökning	6
2.2.3 Kassadataanalys.....	7
2.2.4 Koppling mellan hypoteser och insamlad primärdata	8
2.3 METODDISKUSSION.....	9
2.3.1 Fördelar och nackdelar med olika metoder	9
2.3.2 Validitet och reliabilitet.....	9
3 TEORI	11
3.1 BETEENDE PERSPEKTIV MODELLEN.....	11
3.1.1 Inköpsituation.....	11
3.1.2 Konsumentens erfarenheter och kunskap	12
3.1.3 Konsument beteende.....	13
3.1.4 Positiv alternativt negativ feedback	13
3.2 MARKNADSFÖRINGS MIX: KOTLER'S FYRA P:N	14
3.2.1 Produkt - det första P:et	14
3.2.2 Pris - det andra P:et	14
3.2.3 Promotion - det tredje P:et.....	15
3.2.4 Plats - det fjärde P:et.....	15
3.3 MODIFIERAD BPM-MODELL	16
4 EMPIRI	17
4.1 ICA MILJÖBUTIK	17
4.2 UR KONSUMENTENS SYNVINKEL	17
4.2.1 Bakgrundsfakta om respondenterna.....	17
4.2.2 Attityder	18
4.2.3 Köpvanor	19
4.2.4 Miljöskäl – främsta drivkraften	19
4.2.5 Priset – högsta hindret	20
4.2.6 Förtroendet är stort.....	21
4.2.7 Informationskällor	21
4.2.8 Kunskap	21
4.2.9 Samband mellan kunskap och attityd, beteende samt motiv.....	23
4.2.10 Sänkt pris viktigast.....	23
4.3 KONSUMENTBETEENDET ENLIGT FÖRSÄLJNINGSSSTATISTIKEN	24
4.3.1 Kaffe.....	25
4.3.2 Ketchup.....	26

4.3.3 Digestivekex.....	27
4.3.4 Corn Flakes	27
4.3.5 Barnmat	28
5 ANALYS	29
5.1 MILJÖPROFIL STIMULERAR EKOLOGISK KONSUMTION.....	29
5.2 PERSONLIGA EGENSKAPER PÅVERKAR KÖPBETEENDET	30
5.3 EKOLOGISKA PRODUKTER KONKURRERAR MED VARANDRA	32
5.4 PRISKÄNSLIGHETEN VARIERAR	33
5.5 TILLÄMPAD MODIFIERAD BPM-MODELL	34
6 DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	36
BILAGOR	
1 ENKÄT OM EKOLOGISKA LIVSMEDEL DEL 1	
2 ENKÄT OM EKOLOGISKA LIVSMEDEL DEL 2	
3 GRAFISK ILLUSTRATION AV EN PRODUKTS PRISELASTICITET	
4 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS: KAFFE	
5 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS: KETCHUP	
6 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS: DIGESTIVE KEX	
7 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS: CORN FLAKES	
8 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS: BARNMAT	

1 Inledning

Svenska konsumenter är övervägande positivt inställda till ekologisk produktion (Magnusson et al, 2001) och utbudet av KRAV-märkta ¹ livsmedel ökar stadigt på marknaden (KRAVs årsredovisning, 2002). Trots dessa positiva tendenser är det relativt få konsumenter som verkligen väljer att köpa ekologiskt producerat och de ekologiska produkterna utgör endast 3% av det totala försäljningsvärdet av livsmedel i Sverige (Furemar, 2003).

Svårigheten med ekologiska produkter är att konsumenten själv inte kan se någon skillnad mellan det ekologiska och konventionella alternativet (Jørgensen, 2001). Konsumenten måste därmed ha förtroende för att producenten verkligen agerar i enlighet med de regler som gäller för ekologisk odling, exempelvis att inte använda kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel eller antibiotika i förebyggande syfte. Fördelen med ekologisk produktion är att det främjar den biologiska mångfalden, minskar risken för övergödning och tar större hänsyn till djurens naturliga beteenden (KRAVs regelverk, 2003). Under 2002 inledde regeringen en nationell kampanj som syftar till att öka intresset för ekologiska produkter (KRAVs hemsida, 2002). Målet är att Sverige år 2005 ska ha ökat andelen jordbruksareal som odlas med ekologiska metoder från dagens 8% till minst 20%.

Trots att majoriteten av konsumenterna är positivt inställda så tycks det alltså som att andra aspekter än den personliga inställningen prioriteras när konsumenten väl står i butiken och väljer mellan en ekologisk och konventionell produkt. Problematiken kring dessa distraherande faktorer är utgångspunkten för detta examensarbete.

1.1 Kunskapsöversikt

I följande avsnitt görs en kortfattad genomgång av ett urval forskningsrapporter som skrivits om konsumtion av ekologiska livsmedel. Syftet är att ge en bakgrund till de hypoteser som undersökningen ska testa.

1.1.1 Motiv för att välja ekologiskt

Konsumenternas bevekelsegrunder för att köpa ekologiska livsmedel varierar. De vanligast förekommande motiven är hälsoskäl, djurhänsyn, miljöskäl eller att konsumenterna anser att ekologiska produkter smakar bättre.

Hälsoskäl

Flera undersökningar påvisar att det är en önskan om förbättrad hälsa som är den främsta drivkraften när konsumenter väljer ekologiska livsmedel (Mathisson & Schollin, 1994; Makatouni, 2002; Chinnici et al, 2002; Magnusson et al, 2001). Många konsumenter upplever att ekologiskt producerade livsmedel är nyttigare för kroppen än de konventionellt odlade

¹ KRAV är kontrollförening för ekologisk odling i Sverige. KRAV är auktoriserat att vid vilken tidpunkt som helst under året inspektera produktionen av ekologiska varor i de olika leden. Förutom att kontrollera att reglerna efterlevs arbetar organisationen med att kontinuerligt ta fram nya regler för ekologisk produktion och att informera allmänheten om KRAV-märket (KRAVs Regelverk, 2003). År 2002 fanns 3909 olika KRAV-märkta produkter att välja mellan ute i svenska livsmedelsbutiker (KRAVs årsredovisning, 2002).

eftersom produkterna är fria från tillsatta hormoner, genmodifiering, besprutningsmedel och andra tillsatssämnen. Enligt Jörgensen (2001) saknas dock vetenskapliga bevis för att konsumtion av ekologiska livsmedel har någon positiv effekt för hälsan. Förutom hänsyn till den egna hälsan betonar många konsumenter vikten av att värna om den kommande generationens hälsotillstånd. De vill att deras barn ska slippa gifter och tillväxtmedel i maten (Makatouni, 2002). Statistik visar också att konsumtionen av KRAV-märkta produkter ökar när det finns barn i hushållet (Jörgensen, 2001).

Djurhänsyn

Konsumentens benägenhet att välja ekologiskt producerat påverkas även av djuretiska aspekter (Harper & Makatouni, 2002; Makatouni, 2002). Bakgrunden till djurhänsynen kan antingen vara omtanke om djurens möjlighet att utöva sina naturliga beteenden eller därför att djurs välbefinnande uppfattas som en indikator på att produkten håller hög kvalitet. Ekologiska produkter skulle alltså, med det synsättet, hålla högre kvalitet tack vare att djuren får leva ett värdigt liv och inte är uppfödda med hormoner, antibiotika och besprutat foder.

Miljöskäl

Ytterligare ett motiv för att köpa ekologiska produkter är hänsyn till miljön. I det ekologiska lantbruket är exempelvis användning av bekämpningsmedel och konstgödsel förbjudet vilket främjar den biologiska mångfalden och minskar risken för övergödning (Konsumentverkets hemsida, 2003). Att köpa ekologiskt för miljöns skull är ett altruistiskt motiv där de eventuella framtida fördelarna gynnar alla i samhället och inte enbart den person som konsumerar produkten (Jörgensen, 2001). Miljöhänsyn anses därför inte vara en lika stark drivkraft som det mer egoistiska hälsoskälet (Chinnici et al, 2002; Mathisson & Scollin, 1994). Samtidigt kan argumentet om miljöhänsyn i slutändan även knytas samman med den egna hälsan, det vill säga att konsumentens egna barn sannolikt blir friskare av att få växa upp på en renare jord (Jörgensen, 2001).

Smak

Fler vanligt återkommande motiv i studierna är att konsumenterna upplever att de ekologiska produkterna smakar bättre och att de känns mer som "hemodlade" (Mathisson & Schollin, 1994; Jörgensen, 2001).

1.1.2 Motiv för att inte välja ekologiskt

Majoriteten av Sveriges konsumenter är positivt inställda gentemot ekologiska produkter och anser att det är viktigt att köpa dessa livsmedel. Trots detta är det fortfarande ytterst få som verkligen agerar i enlighet med sina attityder i inköpsituationen (Magnusson et al, 2002; Makatouni, 2002; Jörgensen, 2001; Arvola et al, 2000). Vad den bristande överensstämmelsen mellan attityd och beteende beror på har inte riktigt kunnat klargöras, men faktorer som påverkar är exempelvis pris, tillgång, vana, bristande intresse och okunskap.

Pris

En gemensam nämnare i de studerade forskningsrapporterna är att priset utgör ett stort hinder för att en konsument ska välja att köpa ekologiska produkter. Dels på grund av konsumentens ekonomiska begränsningar och dels på grund av att konsumenten inte kan känna någon skillnad i smak och konsistens och därför inte är övertygad om att det högre priset verkligen är befogat. Ekologiska produkter karaktäriseras därmed som så kallade förtroendevaror vilket förutsätter att det finns en tillförlitlig kontrollmärkning. Exempelvis kan inte konsumenten

själv avgöra om produktionsprocessen verkligen följt alla regler för ekologisk odling, utan är beroende av att kunna lita på KRAV-märkningen (Jørgensen, 2001). En annan faktor som försvårar motiveringen av det högre priset är att konsumenterna har svårt att uppfatta kopplingen mellan deras inköp av en ekologisk produkt och den positiva effekten för miljön. Attitydundersökningar har visat att majoriteten av de tillfrågade anser att ekologiska produkter inte borde kosta mer än de konventionella (Arvola et al, 2000; Konsumentverkets hemsida, 2003).

Det finns dokumenterat stora prisskillnader mellan ekologiska och konventionella livsmedel. Skillnaderna varierar dock mycket mellan olika varusorter och mellan olika butiker. I en prisundersökning gjord i 59 livsmedelsbutiker runt om i Sverige år 2000 framkom det att en matkorg med femton vanligt förekommande ekologiska produkter i genomsnitt var 34% dyrare än den motsvarande konventionella korgen (Konsumentverkets hemsida, 2003). Den bakomliggande orsaken till det högre priset för ekologiska produkter är lantbrukets högre produktionskostnader, främst på grund av lägre avkastning, både inom växt- och djurodlingen. Exempelvis ökar angreppen från skadedjur och ogräs eftersom kemiska bekämpningsmedel inte får användas. Dessutom har butikerna högre kostnader för sin hantering av ekologiska produkter, främst när det gäller kött och grönsaker. Hanteringen av grönsaker är speciellt tidskrävande eftersom ekologiska och konventionella grönsaker först måste separeras och därefter märkas och packas om. Kostnaderna ökar även på grund av ställtider i produktionen, det vill säga den tid det tar att övergå från en produktion till en annan, samt hantering och transport av små volymer (Jørgensen, 2001).

Tillgång

Bristande och varierande tillgång på ekologiska produkter är också en faktor som begränsar konsumtionen (Magnusson et al, 2001; Makatouni, 2002). Av Konsumentverkets utbuds- och prisundersökning framgår att det finns möjlighet att handla en stor del av maten ekologiskt, men att tillgången varierar mellan olika livsmedelsgrupper och butiker. Särskilt färskt kött och mjukt bröd finns endast i butiker som har en uttalad miljöprofil. För vissa varugrupper är utbudet mycket begränsat oavsett butiksriktning, exempelvis fisk (Konsumentverkets hemsida, 2003). Konsumenterna upplever ibland att det är svårt att hitta de ekologiska produkterna trots att de ingår i butikernas sortiment. Exempelvis är bröd och kött oftast svårare att hitta än mjölk. Undersökningar har visat att den extra tid som det tar att söka efter de ekologiska produkterna är ett stort hinder för att konsumenten ska ändra sitt beteende (Magnusson et al, 2001).

Vana

Livsmedelsinköp sker rutinmässigt och baserar sig på snabba beslut. Det är nästan omöjligt att i varje köpsituation göra detaljerade överväganden om för- och nackdelar. Därför vägleds konsumenten av tidigare erfarenheter och agerar utifrån vanan. Vid de tillfällen när en konsument väl tar sig tid att värdera en ny produkt beaktas faktorer som pris, smak, kvalitet och utseende. Miljökonsekvenser är en relativt ny aspekt och glöms därför lätt bort i influenserna från den redan etablerade vanan. I Arvolas (2000) undersökning framkommer det att ”god smak” är det viktigaste inköpskriteriet, följt av ”hållbar”, ”nyttig” medan ”ekologiskt producerat” är det minst efterfrågade kriteriet. Att detta inköpskriterium hamnar längst ned på listan gör det sannolikt ännu svårare att bryta vanan. Köpvanor ändras långsamt och kräver vanligtvis förändringar både av inköpskriterier, attityder och sociala normer kring köp av ekologiska produkter. Om andra konsumenter köper det ekologiska alternativet är det mer sannolikt att man själv gör det.

Ointresse och okunskap

Bristande intresse och okunskap är andra faktorer som lyfts fram i undersökningarna (Mathisson & Schollin, 1994). Ointresset grundar sig dels på det faktum att majoriteten av konsumenterna inte känner någon skillnad i smak mellan ekologiskt och konventionellt och dels på att majoriteten av konsumenterna är nöjda med det existerande konventionella utbudet (Magnusson et al, 2001). Bristande kunskap är något som konsumenterna själva uppger som ett hinder i enkätstudier. Några utförliga studier över konsumenternas kunskap görs inte i dessa artiklar. Dock finns resultat som visar att majoriteten av svenska befolkningen känner igen KRAV-märket, vilket pekar på en viss medvetenhet (Mathisson & Schollin, 1994).

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med denna uppsats är att försöka förstå vad som krävs, både av livsmedelsbutiken och konsumenten själv, för att konsumtionen av ekologiska livsmedel ska öka. För att studera denna problemformulering utgår undersökningen från följande hypoteser:

Hypotes 1: Sannolikheten för att en konsument väljer det ekologiska alternativet ökar i en butik med utpräglad miljöprofil.

Hypotes 2: Det finns ett samband mellan konsumentens personliga egenskaper², kunskap samt bevekelsegrunder och dennes benägenhet att välja ekologiska livsmedel.

Hypotes 3: En höjning av priset på de konventionella produkterna skulle stimulera försäljningen av de ekologiska alternativen.

Hypotes 4: Priskänsligheten är lägre för ekologiska produkter än för konventionella och priskänsligheten för de ekologiska produkterna är lägre i butiker med utpräglad miljöprofil än i andra butiker.

Avgränsningar

På grund av undersökningens begränsade omfattning, strävar resultatet efter att påvisa en tendens i samhället och inte efter att uppvisa några statistiskt säkerställda fakta.

En annan avgränsning är att undersökningen sker med utgångspunkt från konsumenten och inte ur handlarens perspektiv. Det motiveras av det i slutändan är konsumenterna som bestämmer hur marknaden ska utveckla sig och ställer krav på vad handlarna bör erbjuda.

Ytterligare en avgränsning är att den situationsanpassade analysen enbart görs utifrån om livsmedelsbutiken har en miljöprofil eller inte. Andra aspekter, som exempelvis butiksstorlek och geografisk placering, beaktas inte.

Undersökningen har genomförts i butiker belägna i Stockholm och Uppsala. Dessa bägge städer kan inte anses vara representativa för hela Sverige, men torde fungera som undersökningsobjekt för att påvisa en tendens.

² Personliga egenskaper definieras i detta avseende som kön, ålder och om respondenten har hemmaboende barn.

2 Metod

I detta kapitel redogörs för hur undersökningen utförts och vilka metoder som använts för datainsamling. Därefter följer en diskussion om fördelar och nackdelar med olika metoder samt huruvida denna undersökning uppfyller kravet på validitet och reliabilitet.

2.1 Kvantitativ metod

För att kunna ge en generell förklaring till varför så många konsumenter avstår från att köpa ekologiska livsmedel bygger undersökningen på ett kvantitativt angreppssätt (Halvorsen, 1992). Den kvantitativa metoden lämpar sig just för att samla in data³ om relativt få variabler hos många undersökningsenheter. Eftersom målsättningen är att ge en generell förklaring till ett beteende hos den genomsnittlige konsumenten är det viktigt att det studerade urvalet är så representativt för den stora populationen som möjligt. Dessutom är det betydelsefullt att all datainsamling sker under likartade betingelser. En viktig styrka med den kvantitativa metoden är att det är möjligt för en annan undersökare att återskapa exakt samma studie och därmed kontrollera om resultaten stämmer.

Denna undersökning bygger vidare på den existerande kunskapsbasen om vad som påverkar en konsuments vilja att köpa ekologiska livsmedel (se avsnitt 1.1). Genom att kombinera denna grundläggande kunskap med adekvata ekonomiska teorier har ett antal hypoteser formulerats. Efter avslutad undersökning kommer dessa hypoteser att styrkas eller förkastas. Detta är ett så kallat hypotetiskt-deduktivt tillvägagångssätt och förutsätter att det finns en viss kunskap och en problemformulering redan innan studien inleds (Halvorsen, 1992).

2.2 Datainsamling

Relevant primärdata har huvudsakligen inhämtats från två källor; konsumenter och kassadatasystem. Eftersom syftet med undersökningen är att förklara ett konsumentbeteende har konsumenter intervjuats via enkäter direkt i butiken. Men, som kunskapsöversikten påvisar, agerar människor inte alltid i enlighet med sina attityder. Därför har även försäljningssiffror från två olika butiker studerats och statistiken visar i försäljningstermer hur konsumenter faktiskt agerar.

2.2.1 Planeringsfasen

I planeringsfasen av undersökningen genomfördes en litteraturstudie för att kartlägga vilken kunskap som redan finns om vad som styr konsumtionen av ekologiska livsmedel. Dessutom diskuterades problemområdet med flera kunniga och inspirerande personer, bland annat mina handledare på Actuva AB (Magnus Larsson och Jani Ekonoja), min handledare på universitet (Cecilia Mark-Herbert) och en ICA-handlare i Uppsala (Petra Flygare).

³ Data är kvantitativa om de är mätbara, det vill säga om de kan uttryckas i siffror eller andra mängdenheter (Halvorsen, 1992).

2.2.2 Enkätundersökning

Inom ramen för det här examensarbetet har två enkätundersökningar genomförts med konsumenter i olika ICA-butiker, så kallade besöksenkäter. Fördelen med besöksenkäter är att det verkligen är de personer som berörs av frågorna som tillfrågas (Dahmström, 2000). I det här fallet är det konsumenter som befinner sig i livsmedelsbutiken där beslutet att köpa, eller inte köpa, ekologiska produkter fattas. Vid besöksenkäter behövs ingen restriktiv ram över besökande skapas i förväg utan ett antal tidsperioder kan väljas helt slumpmässigt. Enligt Eggeby & Söderberg (1999:43) är ett urval i statistisk mening representativt om varje undersökt enhet har en känd sannolikhet att komma med i urvalet. Eftersom alla konsumenter har möjlighet att handla just under den studerade perioden, torde kravet om representativt urval vara uppfyllt.

Ytterligare en fördel med besöksenkäter är att svaren erhålls snabbt och eftersom enkäten besvaras på plats kan intervjuaren utreda oklarheter och därmed minimeras antalet bortfall. En nackdel med metoden är att det är näst intill omöjligt att i praktiken nå alla besökande med enkäten. Dessutom hamnar intervjuaren, enligt Dahmström (2000), lätt i en beroendeställning gentemot personen som faktiskt stannar upp och svarar på frågorna.

En livsmedelsbutik är en relativt stressig och rörig miljö där de flesta människor har bråttom att utföra sina inköp. Medveten om dessa svårigheter har enkätstudien delats upp i två olika delar (se bilaga 1 och 2) för att respektive enkät inte ska vara för lång. Ejvegård (1996:51) betonar vikten av att begränsa antalet frågor, ”...*ju fler frågor man ställer desto färre svar får man*”.

För att förenkla för respondenten var de bägge enkäterna mycket strukturerade och hade främst fasta svarsalternativ. Det fanns dock några möjligheter att välja ”Annat motiv” och det var relativt många som valde att ge egna kommentarer på den raden. Fördelen med fasta frågor är att de underlättar själva intervjun och bearbetningen av materialet (Halvorsen, 1992). Frågorna blir tydligare när respondenten får ett antal svarsalternativ att välja mellan. Dessutom blir möjligheten större att jämföra svaren från respondenterna och därigenom upptäcka samband mellan olika faktorer. Innan frågorna ställdes till konsumenterna, testades enkäternas upplägg, i enlighet med Dahmström (2000), på ”försökspersoner” för att utvärdera eventuella tvetydigheter. Eftersom enkäterna är strukturerade så har varje fråga kunnat ställas på samma sätt till varje kund och förhoppningsvis har därmed eventuella intervjuareffekter (Dahmström, 2000) undvikits.

Bakgrunden till att ICA-butiker valdes som undersökningsobjekt var att ICA är Sveriges största livsmedelskedja och att deras kunder därför kan anses vara representativa för en stor del av befolkningen. En annan intressant aspekt är att ICA inte har en generell miljöprofil utan certifierar endast vissa butiker, så kallade ICA Miljöbutiker. Urvalet av ICA-butiker som besökts grundar sig på en önskan om att studera butiker, med och utan miljöprofil, i Stockholm respektive Uppsala.

Sammanlagt inkluderades fem ICA-butiker i studien; två supermarketbutiker i Stockholm, en med och en utan miljöprofil, en kvantumbutik med miljöprofil i Uppsala, samt ytterligare två supermarketbutiker i Uppsala, en med och en utan miljöprofil. Se tabell 2.1 och 2.2 på nästa sida för utförligare redovisning av i vilka butiker som enkätundersökningarna genomförts och under vilka tidpunkter.

Tabell 2.1 Bakgrund om de besökta butikerna, tidpunkter när enkätfrågorna ställdes och procentuell fördelning av svaren som härrör från respektive butik.

Enkät 1 Totalt 174 svar			
Butik	Miljösystem	Datum och tidsintervall	Procentuell andel av svaren
ICA Roslagstull Stockholm Supermarket	Nej	2003-03-10 kl 14.30-16.15 2003-05-05 kl 16.00-16.45	20%
ICA Kvantum Uppsala Kvantum	Ja	2003-03-12 kl 14.00-17.00 2003-03-29 kl 14.30-17.00	60%
ICA Torgkassen Uppsala Supermarket	Ja	2003-03-27 kl 15.45-18.00	20%

Tabell 2.2 Bakgrund om de besökta butikerna, tidpunkter när enkätfrågorna ställdes och procentuell fördelning av svaren som härrör från respektive butik.

Enkät 2 Totalt 148 svar			
Butik	Miljösystem	Datum och tidsintervall	Procentuell andel av svaren
ICA Roslagstull Stockholm Supermarket	Nej	2003-05-05 kl 15.45-18.30	22%
ICA Torgkassen Uppsala Supermarket	Ja	2003-05-06 kl 16.00-18.30	25%
ICA Årstahallen Uppsala Supermarket	Nej	2003-05-08 kl 16.00-19.00	29%
ICA Edsberg Stockholm Supermarket	Ja	2003-05-07 kl 16.00-18.00	24%

2.2.3 Kassadataanalys

Försäljningsstatistik har studerats för ett antal ekologiska respektive konventionella produkter från två olika ICA-butiker. Eftersom försäljningsstatistik utgör ett konfidentiellt material benämns de bägge ICA-butikerna som butik A och butik B i uppsatsen. Båda tillhör butikprofilen Supermarket vilket medför att butiksupplägget är ungefär det samma. En, för uppsatsens syfte, viktig skillnad mellan dem är att butik B, till skillnad från butik A, har en utpräglad miljöprofil (en utförligare beskrivning av butikernas karakteristika ges i avsnitt 4.3).

På grund av begränsat tidsutrymme har inte samtliga produktkategorier kunnat studeras utan ett urval har skett utifrån följande kriterier:

1. Att det är en produkt som många konsumenter köper med en viss regelbundenhet.
2. Att en jämförbar produkt finns både i ett konventionellt och ekologiskt alternativ.
3. Att både butik A och butik B har de utvalda produkterna i sitt sortiment.

På grund av det tredje kriteriet har frukt, grönsaker, kött och mjukt bröd undantagits från studien.

Därefter har de ekologiska produkternas relativa prispåslag beaktats. Detta för att få med både produkter där prisskillnaden är minimal och produkter där prisskillnaderna är mer märkbar. Ytterligare en faktor som påverkat urvalet är hur tydligt produkten visualiserar sin ekologiska image. Detta för att studera om priskänsligheten påverkas av om konsumenten lätt kan se skillnad mellan den ekologiska och konventionella produkten. Följande produkters konventionella och ekologiska alternativ har studerats i Butik A och B:

Kaffe	Gevalia, mellan/brygg
Ketchup	Heinz, tomatketchup
Digestivekex	Göteborgs, digestivekex
Corn Flakes	Axa Ekologisk / ICA Corn Flakes ⁴
Barnmat	Semper, fruktpuré

För att se hur utbudet varierar mellan butikerna beräknades även hur många konkurrerande ekologiska alternativ som finns till respektive produkt.

2.2.4 Koppling mellan hypoteser och insamlad primärdata

För att säkerställa att relevanta områden behandlades utgick insamlingen av primärdata från de formulerade hypoteserna (se avsnitt 1.2).

I syfte att undersöka den första hypotesen; *”Sannolikheten för att en konsument väljer det ekologiska alternativet ökar i en butik med utpräglad miljöprofil”* jämfördes svaren på enkätfrågorna och resultatet från kassadataanalysen mellan ICA Miljöbutikerna och de ”vanliga” ICA-butikerna.

Samtliga frågor i enkäterna avser att, ur olika aspekter, ge den bild av konsumenternas individuella egenskaper som krävs för att undersöka den andra hypotesen; *”Det finns ett samband mellan konsumentens personliga egenskaper, kunskap samt bevekelsegrunder och dennes benägenhet att välja ekologiska livsmedel”*.

För att studera hur olika varor inom en och samma produktgrupp påverkar varandra genomfördes en så kallad multipel regressionsanalys (Eggeby & Söderberg, 1999). Regressionsanalys är en statistisk metod för att studera hur en beroende variabel påverkas av en eller flera oberoende variabler. I det här fallet utgörs den beroende variabeln av ett ekologiskt livsmedel och de oberoende variablerna är konkurrerande ekologiska och konventionella alternativ. För att undersöka huruvida försäljningsvolymen av de studerade ekologiska livsmedlen påverkas av prisförändringar, så är det volymen som beaktas hos den beroende variabeln och priset hos de oberoende variablerna.

Regressionsanalysen⁵ har genomförts på kaffe, ketchup, digestive kex, corn flakes och barnmat i butik A respektive B. Vid denna analys gjordes delvis ett undantag från det tredje urvalskriteriet (se avsnitt 2.2.3) eftersom antalet konkurrerande alternativ som inkluderades i analysen varierar mellan butikerna. Detta beror på att mångfalden av det ekologiska utbudet skiljer sig åt i butikerna och är därför intressant att studera. Målsättningen med analysen är att besvara uppsatsens tredje hypotes, *”En höjning av priset på de konventionella produkterna skulle stimulera försäljningen av de ekologiska alternativen”*.

⁴ Varken butik A eller B hade konventionell Corn Flakes från Axa. ICAs Corn Flakes är den förpackning som till det yttre mest påminner om Axa Ekologisk.

⁵ Regressionsanalysen har genomförts i statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Slutligen beräknades priselasticiteten för respektive utvald produkt för att visa hur försäljningsvolymen av en viss produkt förändras i förhållande till priset. Priselasticiteten visar hur känslig konsumenten är för prisförändringar (Eggeby & Söderberg, 1999). Detta är en metod för att värdera hur starkt sambandet är mellan priset och konsumentens villighet att köpa ekologiska produkter. Genom att jämföra resultatet mellan butik A och butik B kan den fjärde hypotesen besvaras; *”Priskänsligheten är lägre för ekologiska produkter än för konventionella och priskänsligheten för de ekologiska produkterna är lägre i butiker med utpräglad miljöprofil än i andra butiker”*.

2.3 Metoddiskussion

2.3.1 Fördelar och nackdelar med olika metoder

En kvantitativ metod är lämplig när ett samband ska förklaras och resultatet önskas vara representativt för en större population (Halvorsen, 1992:82). I det här fallet är det orsakerna till konsumenters beteende som ligger i blickpunkten. Angreppssättet är dessutom användbart när syftet är att identifiera attityder, åsikter och beteenden hos en stor population. En förutsättning för att metoden ska fungera är att det redan existerar kunskap inom området som undersökningen kan utgå från. Då antalet undersökningsenheter oftast är mycket stort är det dock svårt att skaffa sig en djupare bild av respektive respondent. Kanske missar undersökaren nya, intressanta aspekter eftersom denne är fokuserad på att testa sina egna antaganden om hur verkligheten ser ut.

Den kvalitativa metoden används när endast lite är känt om ett fenomen och syftet är att skapa en helhetsförståelse för rådande specifika förhållanden (Halvorsen, 1992). Följaktligen kan inte dessa resultat generaliseras utan gäller enbart för det studerade objektet. Alternativt skulle en kombination av kvantitativa och kvalitativa datainsamlingsmetoder, så kallad metod-triangulering, kunna användas. Fördelen med triangulering är att de svagheter och styrkor som finns i de bägge metoderna uppväger varandra och därmed ges en mer heltäckande bild av en företeelse. Nackdelen med triangulering, och orsaken till att den inte använts i denna undersökning, är att metoden är mycket tidskrävande.

2.3.2 Validitet och reliabilitet

För att resultatet av undersökningen ska bli trovärdigt måste graden av validitet och reliabilitet vara så hög som möjligt.

Validitet är ett mått på i vilken grad undersökningen lyckas uppfylla sitt syfte, det vill säga om undersökningen mäter de egenskaper som avses att mätas (Ejvegård, 1996).

Syftet med studien är att förstå vad som påverkar konsumenternas beteende när det gäller ekologiska livsmedel. Därför är målgruppen för informationsinsamlingen konsumenter som befinner sig i livsmedelsbutiken. Därmed fångas ”rätt” undersökningsobjekt upp i ”rätt” situation. För att öka validiteten i undersökningen används kassadataanalys som ytterligare ett angreppssätt för att förstå konsumenternas beteende. I enkätundersökningen erhålls konsumenternas subjektiva uppfattningar medan kassadata ger en objektiv bild av hur verkligheten faktiskt ser ut. Kassadata används alltså som ett sätt att validera trovärdigheten i

konsumenternas svar. För att säkerställa att enkätfrågorna mäter det som de är avsedda att mäta har de konstruerats utifrån de formulerade hypoteserna. Hypoteser, vilka i sin tur är baserade på en kombination av existerande kunskap om ekologisk konsumtion och teoretiska modeller om vad som styr en konsuments beteende.

Vid enkätundersökningar är det också viktigt att svaren verkligen speglar respondentens egna åsikter och inte de värderingar som anses acceptabla i samhället, så kallad prestigebias (Dahmström, 2000:264). Dock skapar enkätmetoden i sig ett distanserat förhållningssätt till intervjupersonen och därmed minskar risken för att respondenten påverkas av intervjuaren, den så kallade intervjuareffekten. Ytterligare en validitetsstärkande åtgärd är att undersökningens resultat, när det är möjligt, har jämförts med andra genomförda studier. Förutom validitet är reliabilitet ett mycket centralt begrepp, särskilt när undersökningen bygger på en kvantitativ metod.

Ett bevis på att en undersökning har en hög reliabilitet, är att en annan undersökare kan komma fram till samma resultat genom att använda sig av samma angreppssätt (Halvorsen, 1992:42)

Tillförlitligheten av en undersökning ökar ju fler konsumenter som tillfrågats i enkätstudien och desto fler produkter från kassadatan som undersöks. I denna undersökning tillfrågades 174 konsumenter i den första enkäten och 148 konsumenter i den andra. Naturligtvis skulle tillförlitligheten bli större om ännu fler konsumenter tillfrågats. På grund av undersökningens begränsade tidsomfattning fanns dock inte möjlighet att samla in fler enkätsvar och studera fler produkter. Resultatet strävar dock efter att visa en tendens i samhället och inte efter att uppvisa några statistiskt säkerställda fakta (se avgränsningarna avsnitt 1.2).

För att en annan undersökare ska kunna komma fram till samma resultat genom att använda samma angreppssätt krävs att undersökningen genomförts så objektivt som möjligt. Den primära informationsinsamlingen, både när det gäller enkätintervjuerna och kassadata, utfördes under mycket strukturerade förhållanden. Därmed borde en annan undersökare som samlar in samma kassadata och ställer samma enkätfrågor komma till liknande resultat. Dock kan analysen av det insamlade resultatet variera utifrån vem som granskar det. Subjektiva uppfattningar riskerar att ge en snedvriden bild och därmed kan reliabiliteten minska. För att minimera den risken analyseras resultatet med hjälp av kunskap från teoretiska modeller och tidigare forskning.

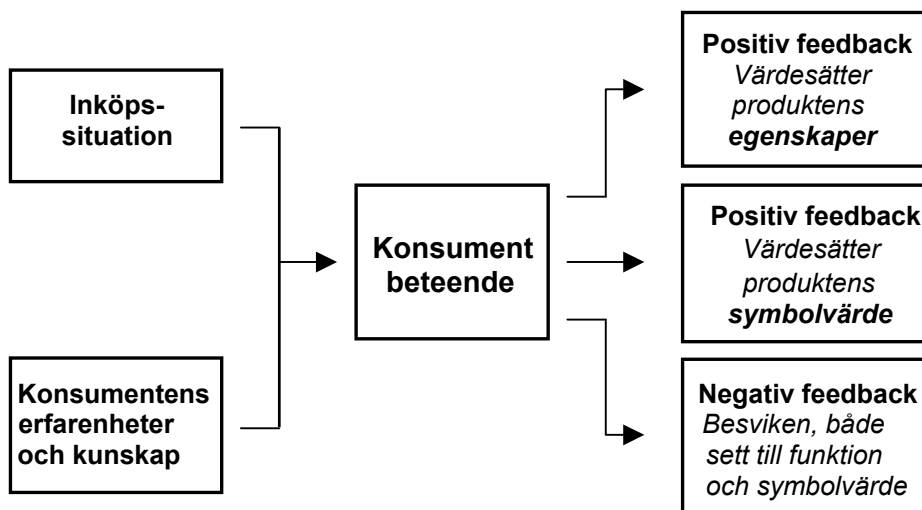
Reliabiliteten försvagas av de olika mätfel som en undersökning kan vara behäftad med, exempelvis kan mätfel orsakas av mätinstrumentet, mätmetoden och respondenten (Dahmström, 2000). Mätinstrumenten är i det här fallet frågorna i enkätformulären och försäljningsstatistiken från butikernas kassadatasystem. Mätmetoden kan också ge upphov till mätfel, exempelvis om något i frågeställningen är oklart. Eftersom det är besöksenkäter som genomförts så har eventuella oklarheter kunnat redas ut direkt i butiken och därmed har risken minskat för dessa typer av mätfel. I och med denna omedelbara feedback erhöles åsikter som visade på bristande tillförlitlighet för den fjärde frågan i enkät 1 (se bilaga 1) och därför har den uteslutits från resultatet. Majoriteten av respondenterna hade ingen uppfattning om hur pass lätt det tyckte det var att hitta de ekologiska produkterna i butiken. Antingen för att de inte varit i just den butiken tidigare eller därför att de inte hade tänkt på det. En del svarade att det var mycket lätt att hitta de ekologiska produkterna, enbart på grund av att de visste var mjölken stod. Frågan var alltför generell ställd och det märktes att respondenterna gav godtyckliga svar bara för att fylla i något.

3 Teori

I detta kapitel redogörs för två teoretiska modeller som tydliggör olika faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut. Inledningsvis beskrivs Foxall's (1996; 1997) Beteende Perspektiv modell (BPM-modellen) och Kotler's (2002) marknadsförings mix, de så kallade "Kotler's Fyra P:n". Därefter vävs de båda modellerna samman till en modifierad BPM-modell.

3.1 Beteende Perspektiv Modellen

Beteende Perspektiv Modellen (BPM-modellen) identifierar de faktorer som påverkar en konsumentens beteende och påvisar hur dessa faktorer är relaterade till varandra. Enligt modellen är konsumentens beteende ett resultat av interaktion mellan tidigare köperfarenhet och den rådande situationen när köpet tar plats. Konsekvensen av konsumentens val av produkt kan antingen bli att sannolikheten för ett upprepat köp förstärks på grund av produktens stora nyttofördelar och/eller symbolvärde, eller så blir konsekvensen den motsatta, att sannolikheten för framtida konsumtion är ytterst liten (Leek et al., 2000). I nedanstående figur 3.1 visas en schematisk bild av modellens tankegång.



Figur 3.1 Konsumentens beteende är ett resultat av interaktion mellan tidigare erfarenheter och den rådande situationen när köpet tar plats. Konsekvensen av konsumentens val av produkt kan antingen bli att sannolikheten för ett upprepat köp förstärks på grund av produktens stora nyttofördelar och/eller symbolvärde, eller så blir resultatet det motsatta, att sannolikheten för framtida konsumtion är ytterst liten (Översatt från Leek et al., 2000, s 22).

I följande avsnitt (3.1.1 – 3.1.4) ges en mer utförlig beskrivning av de olika komponenterna i BPM-modellen.

3.1.1 Inköpssituation

Den omgivande miljön och rådande situationen när ett köp äger rum har stor inverkan på konsumentens beteende. Omgivningen sänder ut signaler som påverkar konsumentens känslor och värderingar, exempelvis signalerar en butik med luxuös interiör att produkterna är dyra och att det höga priset dessutom innebär att produkten håller en god kvalitet (Leek et al., 2000).

Vissa produkter inhandlas i en miljö som kan betecknas som relativt ”stängd”, vilket innebär att konsumentens valfrihet och handlingsutrymme är begränsat (Foxall & Greenley, 1999; Foxall, 1997). Den fysiska och sociala omgivningen uppmuntrar till ett likformigt beteendemönster vilket leder till att försäljaren, till en viss nivå, kan kontrollera konsumentens agerande. Exempelvis är en bank strukturerad så att alla kunder är tvungna följa ett visst mönster, allt för att motverka ett beteende som kan försinka en effektivt genomförd transaktion.

I en ”öppen” inköpsituation saknas starka fysiska och sociala påtryckningar för att likrikta konsumenten mot ett speciellt beteendemönster (Foxall & Greenley, 1999; Foxall, 1997). Denna typ av miljöer ger konsumenten möjlighet att urskilja olika handlingsalternativ, det vill säga att det finns olika likvärdiga butiker, produkter och varumärken. I livsmedelsbutiker råder en relativt öppen inköpsituation (Foxall, 1996). Trots detta finns även här några källor till kontroll från omgivningen. Exempelvis kan handlaren, genom att placera ledande märken i ögonhöjd, öka sannolikheten för att konsumenten ska välja just de varorna.

3.1.2 Konsumentens erfarenheter och kunskap

När konsumenten ställs inför en köpsituation bär denne med sig tidigare erfarenheter från inköp i liknande situationer (Leek et al., 2000). De erfarenheter som aktiveras i den nya situationen kan vara både positiva och negativa. Oavsett vilket, har de stor inverkan på konsumentens benägenhet att uppmärksamma vissa produkter och ignorera andra. Upplevelsen av igenkännande är ofta mycket viktig. Enligt Foxall (1996) behövs kunskap om konsumenternas inställning och attityder för att förstå deras erfarenheter och därmed kunna förklara de konsekvenser som inköpet genererar, det vill säga om det skapas incitament för återköp eller inte.

Genom aktivt agerande erhåller konsumenten ny kunskap och nya erfarenheter som påverkar dennes attityd och i slutändan även beteendet (Kotler, 2002). Dock varierar förmågan att utnyttja den nya kunskap och erfarenhet som kommit dem till del. Ett samstämmigt resultat i all forskning är att om en konsument har kunskap om en produkt sedan tidigare så underlättar det ett effektivt sökande efter ny kunskap (Smith, 2000). Kunniga konsumenter vet vilka frågor som ska ställas och har lättare att förstå den nya informationen. Konsumenter med bristande kunskap kan inte söka information på ett lika effektivt sätt, eftersom de inte vet vilka attribut som ska prioriteras vid en värdering, vilka märkesalternativ som finns tillgängliga, marknadspriser och vart de ska vända sig för att få informationen. Tidigare kunskap har alltså en positiv effekt på informationssökningen. Kotler (2002) identifierar fyra källor var ifrån information vanligtvis inhämtas:

- Personliga källor: familj, vänner, grannar, bekantskaper
- Kommersiella källor: reklam, försäljningspersoner, skyltfönster
- Allmänna källor: massmedia, konsumentorganisationer
- Experimentella källor: handling, genom att använda produkten

Konsumenterna erhåller den kvantitativt mest omfattande produktinformationen från kommersiella källor. Men den effektivaste informationen kommer från personliga kontakter eftersom dessa ger större legitimitet och har en utvärderande funktion. Hur konsumenten sedan värderar informationen och fattar sitt beslut varierar från person till person. Förutom individuella variationer finns det två faktorer som kan komma mellan intentionen att köpa en

produkt och det verkliga handlandet; dels andra människors attityder gentemot produkten och dels oförutsedda situationer och händelser (exempelvis att försäljaren är otrevlig).

Konsumentens attityd är också en viktig kraft som inverkar på köpbeslutet (Foxall, 1997:22). Styrkan på korrelationen mellan attityd och beteende varierar mellan olika individer och från situation till situation. En och samma situation uppfattas olika beroende på personens bakgrund. Dessutom har upprinnelsen till en viss attityd betydelse för dess styrka att inverka på beslutet. Exempelvis är en attityd som härrör från en verklig erfarenhet mycket starkare än de som härrör från indirekt erfarenhet, det vill säga via hörsägen och reklam. För en marknadsförare är det alltså av största vikt att försöka förstå när en attityd korrelerar med beteendet.

3.1.3 Konsumentbeteende

Konsumentens slutgiltiga beteende är följaktligen en funktion av den rådande situationen där köpet äger rum och konsumentens kunskap och erfarenheter (Foxall, 1996). För att analysen ska bli tillförlitlig krävs att olikheter mellan miljöer kan styrkas oberoende av vilken individ som befinner sig i miljön. Samtidigt måste olikheter mellan individer kunna styrkas oberoende av vilken miljö som individen befinner sig i.

3.1.4 Positiv alternativt negativ feedback

Konsumentbeteendet resulterar i en ny erfarenhet som läggs till kunskapsbasen för att användas någon gång i framtiden då en likartad situation uppstår (Leek et al., 2000). Hur framträdande denna feedback blir beror på konsumentens unika inlärningshistoria (Foxall, 1996).

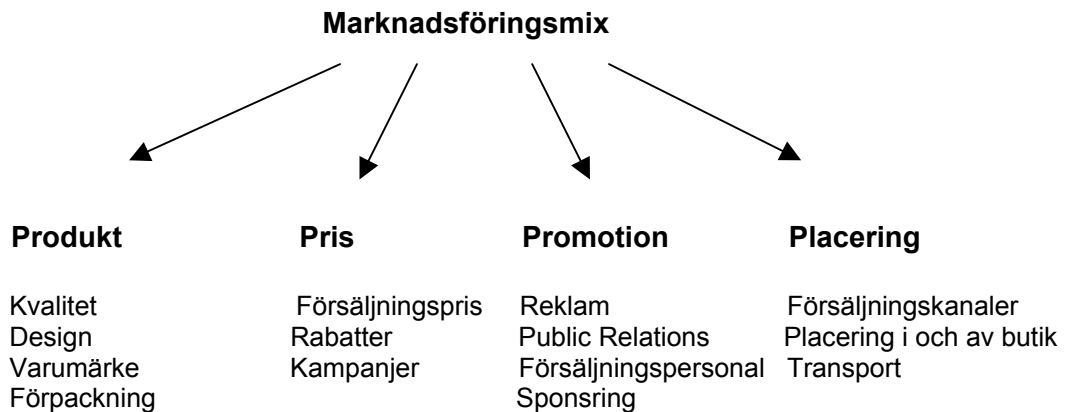
Positiv feedback: Leek et al (2000) menar att det finns två typer av erfarenheter som skapar incitament att köpa samma produkt en gång till:

- Konsumenten uppskattar produktens funktionella egenskaper.
- Produkten besitter ett symbolvärde som höjer konsumentens sociala status och självkänsla. Denna positiva feedback är viktigare än produktens funktionella egenskaper.

Negativ feedback: Köpet av produkten kan också visa sig vara totalt misslyckat, både ur ett funktionellt och statusmässigt perspektiv (Leek et al., 2000). Kostnaden för att köpa och konsumera produkten överstiger den erhållna nyttan, både sett till antal kronor och personligt engagemang. Denna negativa erfarenhet bär konsumenten med sig och kommer därför antagligen inte att köpa produkten igen.

3.2 Marknadsförings mix: Kotler's fyra P:n

Eftersom situationen där köpet äger rum har en stor inverkan på utfallet av konsumentens val måste försäljaren försöka utforma omgivningen så att sannolikheten för att konsumenten ska fatta, ett för försäljaren, rätt beslut ökar. Ett verktyg för att påverka konsumenterna är den så kallade marknadsföringsmixen (Kotler, 2002) där fokus sätts på produkt, pris, promotion och placering, det vill säga Kotler's fyra P:n.



Figur 3.2 Ett urval av komponenter i Kotler's marknadsföringsmix (Kotler, 2002:16).

3.2.1 Produkt - det första P:et

Konsumentens beslutsfattande varierar beroende på vilken typ av produkt det handlar om. (Kotler, 2002:201). En produkts egenskaper och karakteristiska attribut signalerar till konsumenten vilka fördelar denne kommer åtnjuta vid en eventuell konsumtion. Märkesnamn, förpackning och produktens utformning är exempel på faktorer som gör det möjligt för konsumenten att identifiera och undvika andra produkter som de har dålig erfarenhet från. Alla dessa faktorer gör det möjligt för marknadsförarna att differentiera produkterna från konkurrenterna (Kotler, 2002; Foxall, 1997).

Livsmedel utgör en kategori produkter där konsumenternas köpbeteende präglas av vana och regelbundenhet. Dessa produktköp görs oftast utan någon större grad av involvering och skillnaderna mellan olika varumärken är inte så stora. Det är vana, och inte produktlojalitet, som gör att konsumenten automatiskt väljer samma produkt gång efter gång. När det gäller livsmedel bryr sig konsumenten oftast inte om att själv söka efter information för att skaffa sig en uppfattning om produktens för- och nackdelar. Istället är de passiva mottagare av information från reklamen. Reklamen skapar märkeskännetecken men ofta ingen övertygelse om produkten som sådan. Det finns olika metoder för att försöka öka engagemanget för dessa produkter som köps vanemässigt. Ett sätt är att designa reklam som utlöser starka känslor och relaterar till personliga värderingar (Kotler, 2002).

3.2.2 Pris - det andra P:et

Vid varje marknadsföringsbeslut måste hänsyn tas till konsumentens känslighet för prisförändringar (Hamilton et al., 1997). Priselasticiteten är vanligtvis negativ eftersom en sänkning av priset för det mesta resulterar i en ökad försäljning. Om en produkt är mycket

priskänslig satsar försäljaren på prispromotion, men om produkten är relativt okänslig för prisförändringar bör tonvikten läggas på andra komponenter.

En produkts priselasticitet beror bland annat på utseende, substituerbarhet och de rådande specifika marknadsförhållandena (Hamilton et al., 1997). Exempel på marknadsförhållanden är produktens pris i förhållande till konkurrenterna, hur produkten exponeras i butiken och reklam. Om priselasticiteten är inneboende i varumärket kommer elasticiteten att vara det samma på alla marknader, men om marknadsförhållandena är den dominanta faktorn kommer elasticiteten att skifta i takt med att marknaden förändras. Elasticiteten kan variera mellan olika typer av butiker, över tiden och mellan olika geografiska områden. Andra förhållanden som påverkar elasticiteten är varumärkets marknadsandel, reklaminsatser och det stöd som försäljningspersonalen ger vid inköpstillfället.

3.2.3 Promotion - det tredje P:et

Målsättningen med marknadsföring är att stimulera efterfrågan på en produkt. Detta kan exempelvis åstadkommas genom reklam i tv och tidningar, kuponger på hyllorna eller smakprov i butiken. För att på ett effektivt sätt nå ut med ett produktbudskap är segmentering av marknaden en vanlig metod (Kotler, 2002). Genom att dela upp marknaden i mindre grupper, exempelvis efter skillnader i demografi och köpbeteende, är det lättare att skapa ett mer riktat budskap som förhoppningsvis stämmer in på målgruppens livssituation. För att skapa ett fungerande marknadsföringsbudskap fordras en viss förståelse för målgruppens behov och önsningar. Konsumenten måste känna att produkten kommer att erbjuda en högre känsla av tillfredsställelse än vad de konkurrerande produkterna gör. Det är viktigt att produkt erbjudandet sedan verkligen lever upp till förväntningarna så att konsumenten inte blir besviken. Dåliga erfarenheter sprids ofta snabbare än bra erfarenheter.

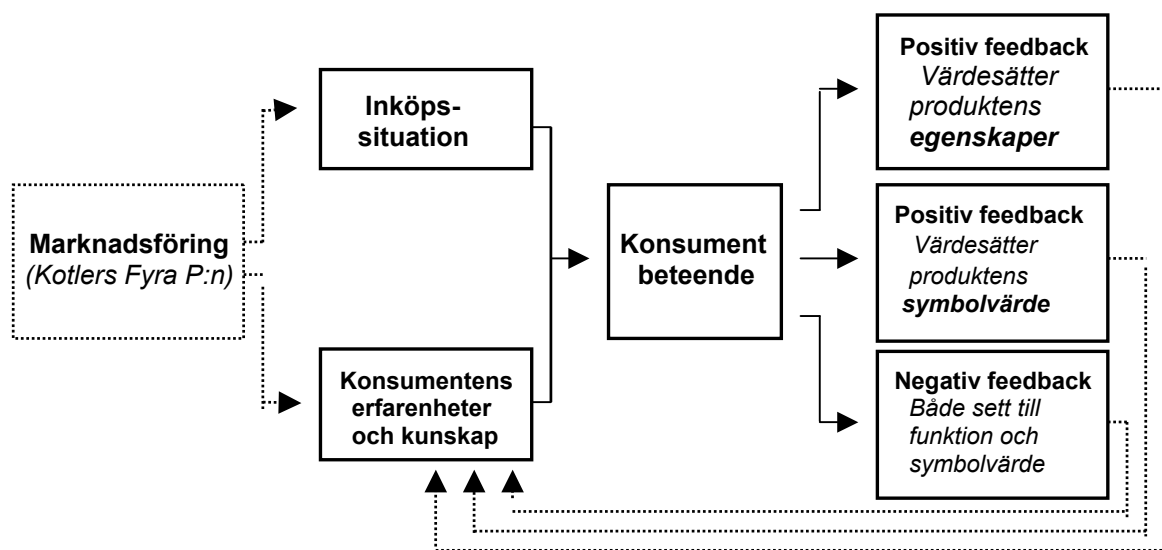
Produktens verkliga egenskaper är dock bara en del av det som inverkar på konsumentens köpbeteende (Kotler, 2002:184). Även produktens image och andra människors åsikter spelar en stor roll. Symbolvärdet är ofta lika viktigt som den fysiska, verkliga produkten och det symboliska innehållet kan i sig självt utgöra den eftersökta tillfredsställelsen. Produktens symbolvärde kan antingen vara tillskrivet eller förvärvat (Czepiel, 1992). Det tillskrivna innehållet är när samhället tillägnar produkten en särskild betydelse. Ett förvärvat symbolinnehåll är något som företaget självt har utvecklat och underhållit. Innan den potentiella kunden köper produkten måste denne först förstå och tro på löftet. Kommunikerbarhet och trovärdighet är därför de viktigaste aspekterna på ett produktkoncept. Det är alltså mycket viktigt att utbilda konsumenten om produkten.

3.2.4 Plats - det fjärde P:et

Eftersom konsumenter vanligtvis väljer att besöka den mest näraliggande butiken är det av central betydelse att vara inom räckhåll till den tilltänkta målgruppen (Kotler, 2002:544). Dessutom sänder butikens interiör ut signaler till konsumenten om vad denne kan förvänta sig av köpet, exempelvis är lågprisbutiker ofta inhysta i lagerliknande lokaler eftersom det förstärker konsumentens känsla av att kunna göra ett fynd. Plats kan även innebära placering i butik. Vissa placeringar är mer gynnsamma än andra, exempelvis finns det vissa områden i en butik där alla konsumenter måste passera och därmed ökar sannolikheten för att produkten ska uppmärksammas.

3.3 Modifierad BPM-modell

BPM-modellen är en praktiskt användbar teori som i stora drag visar vad som påverkar en konsuments beteende samt vilka olika utfall beteendet kan resultera i. I Kotler's resonemang läggs tonvikten på marknadsföringens inflytande över konsumentens beslut. Denna aspekt borde ha ett stort inflytande på BMP-modellens "Inköpssituation" och "Konsumentens kunskap och erfarenheter". Följaktligen har ett tillägg gjorts i modellen som visar att "Marknadsföring" påverkar både inköpsituationen och konsumentens kunskap och erfarenheter (Se den streckade rutan "Marknadsföring – Kotler's fyra P:n" i figur 3.3). Ytterligare en modifiering av modellen är en grafisk illustration av det ständigt pågående kretslopp av positiv och negativ feedback som läggs till konsumentens bas av kunskap och erfarenheter. (Se de streckade pilarna i figur 3.3) Tillsammans utgör Foxall's och Kotler's teorier ett användbart ramverk för att analysera den så kallade "verkligheten".



Figur 3.3 Modifierad BPM-modell där större hänsyn tas till marknadsföringens inflytande över konsumentens köpbeslut. Dessutom tydliggörs den kontinuerliga påbyggnaden av ny kunskap och nya erfarenheter (Egen bearbetning, 2003)

Det är utifrån denna BPM-modell som det empiriska materialet (kap 4) kommer att analyseras. Eftersom syftet med denna uppsats är förstå vad som krävs, både av livsmedelsbutiken och konsumenten själv, för att konsumtionen av ekologiska livsmedel ska öka, behövs kunskap om vad som påverkar en konsuments beteende.

4 Empiri

En viktig del i studien är att undersöka om konsumentens inköp påverkas av butikens eventuella miljöprofilering. Därför inleds kapitlet med en kort beskrivning av vad som skiljer en ICA Miljöbutik från en ICA-butik utan miljöprofil. Därefter redovisas konsumenternas egna åsikter om ekologiska livsmedel och avslutningsvis verifieras konsumenternas faktiska köpbeteende genom granskning av kassadata.

4.1 ICA Miljöbutik

En ICA Miljöbutik är, som namnet antyder, en ICA-butik som satsar speciellt på att bygga upp en miljöprofil. Sammanlagt är 350 av ICA-kedjans 1850 butiker certifierade ICA Miljöbutiker och antalet växer kontinuerligt. Det som skiljer en ICA Miljöbutik från en icke certifierad butik är att det ställs speciella krav exempelvis på miljöbutikens sortimentet, tillgång till konsumentinformation, miljöutbildning av personalen, källsortering samt kontrollerad energiförbrukning och kemikalieanvändning (ICAs hemsida, 2003). Kriterierna för att bli godkänd som ICA Miljöbutik skärps varje år och stimulerar butikerna att ständigt förbättra sitt miljöarbete. I och med certifieringen får butiken bland annat använda ett speciellt marknadsföringsmaterial med skyltar, dekalor och konsumentfoldrar (Hetling & Höghard, 2003).

ICA Handlarnas centralorganisation tillhandahåller så kallade miljökonsulter som genomför regelbundna kontroller av miljöbutikerna för att säkerställa att de uppfyller kraven för att behålla certifieringen. Vid dessa kontroller poängsätts miljöbutikens olika verksamhetsområden (Nordström, 2003). Exempelvis inventeras antalet ekologiska produkter inom olika varugrupper och därefter sätts poäng efter hur stor andel av butikens sortiment som är ekologiskt. Det är sedan den totala summan från värderingen av alla verksamhetsområden som måste nå upp till butikens individuella minimipoäng. Utöver beräkning av antalet ekologiska produkter mäts även ett så kallat ekoindex, det vill säga försäljningen av ekologiskt i förhållande till totala försäljningen i butiken. Även detta ekoindex poängsätts efter hur högt det är och ökningarna från år till år ger extra poäng (Flygare, 2003).

4.2 Ur konsumentens synvinkel

Sammanlagt har 322 strukturerade intervjuer, uppdelade på två enkäter, genomförts med konsumenter på plats i fem olika ICA-butiker. Tre av dessa butiker var ICA Miljöbutiker (se avsnitt 2.2). Frågorna som ställdes presenteras i bilaga 1 respektive 2.

4.2.1 Bakgrundsfakta om respondenterna

För att få en grov bild av konsumentens levnadssituation ställdes frågor om kön, ålder och om respondenten hade hemmaboende barn. Denna information är intressant. Dels för att avgöra hur representativ respondenterna är för populationen i stort. Dels för att ålder, kön och barn är faktorer som kan spela in i analysen av resultatet. Utifrån svaren har respondenterna delats in i fyra olika åldersgrupper:

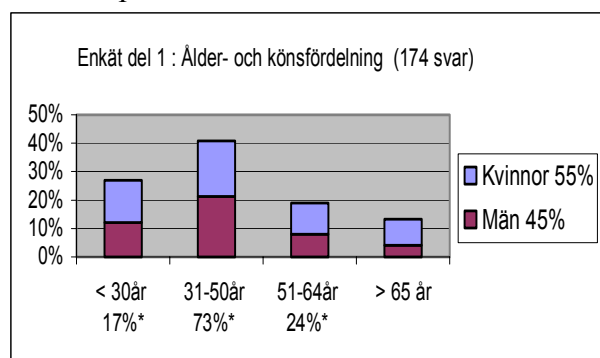
Grupp 1: < 30år

Grupp 2: 30-50år

Grupp 3: 51-64år

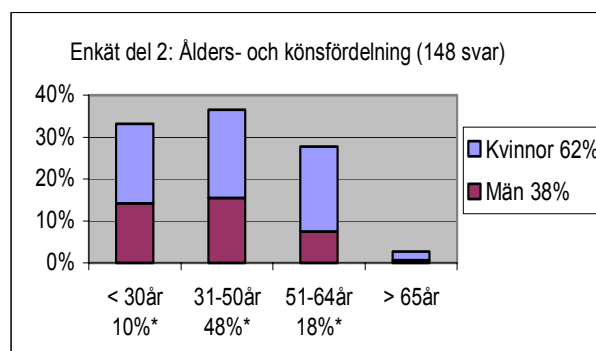
Grupp 4: > 65år

Utformningen av intervallen baserar sig på vissa generella antaganden: I den första gruppen, < 30år, antas majoriteten av respondenterna vara i början av sitt yrkesverksamma liv och har förmodligen en relativt begränsad ekonomi. I den andra gruppen, 31-50år, antas majoriteten av respondenterna ha hemmaboende barn. Enligt tidigare forskning uppvisar just barnfamiljer en större benägenhet än andra att köpa ekologiska livsmedel (Jørgensen, 2001). I den tredje gruppen, 51-64 år, förmodas majoriteten av respondenterna ha vuxna barn vilket kanske ger mer tid och pengar över till annat. Den fjärde gruppen, > 65år, utgörs av de som uppnått pensionsåldern. I figurerna 4.1a och 4.1b visas enkätsvarens ålders- och könsfördelningen inom respektive åldersintervall.



Figur 4.1a Personfakta om respondenterna

* Andel inom åldersgruppen med hemmaboende barn.



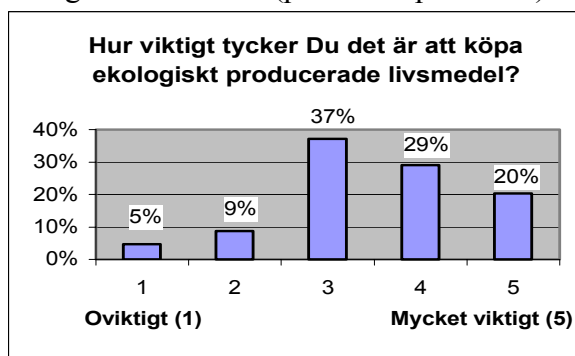
Figur 4.1b Personfakta om respondenterna

* Andel inom åldersgruppen med hemmaboende barn.

Av de 174 personer som svarade på den första enkäten var 45% män och 55% kvinnor. Grupp 2, det vill säga respondenter mellan 31-50 år, utgör den största delen (41%) av respondenterna. Denna grupp är speciellt intressant eftersom deras köpbeteende har stor betydelse för kommande generations värderingar och vanor. Som ovanstående figur 4.1a visar är könsfördelningen relativt lika inom respektive åldersintervall. Den andra enkäten besvarades av 148 personer, varav 38% var män och 62% kvinnor. Även i denna population utgör grupp 2 den största delen (36%) av respondenterna. Däremot är andelen respondenter från grupp 1 och 3 betydligt högre medan grupp 4 endast har ett fåtal respondenter.

4.2.2 Attityder

Konsumenternas attityder gentemot ekologiska livsmedel är övervägande positiva. På frågan om hur viktigt det är att köpa ekologiskt producerade livsmedel (värderat på en skala mellan 1 och 5), uppgav 49% att det är viktigt eller mycket viktigt (det vill säga punkt 4-5 på skalan). Det enskilt vanligaste svaret var 3 (37%) medan endast 14% ansåg att det är oviktigt att köpa ekologiska livsmedel (punkt 1-2 på skalan). Se resultatet i figur 4.2.



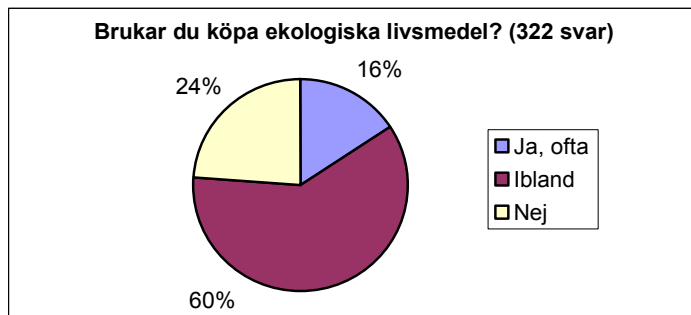
Figur 4.2 Attityder gentemot ekologiska livsmedel på en skala mellan 1 (oviktigt) till 5 (mycket viktigt).

I de bägge miljöbutikerna Torgkassen och Edsberg var det störst andel av konsumenterna som svarade att det är viktigt (punkt 4) eller mycket viktigt (punkt 5) att köpa ekologiska livsmedel. Av Torgkassens konsumenter var det 63% som anser att det är viktigt eller mycket viktigt och i Edsberg är motsvarande värde 54%. Detta kan jämföras med andelen positivt inställda konsumenter i de icke-miljöcertifierade butikerna, Roslagstull och Årstahallen, som ligger på 47% respektive 35%.

Resultatet visar också att de negativa attityderna mot ekologiska produkter är de som bäst korrelerar med beteendet. Det vill säga, 70% av de negativt inställda agerar i enlighet med sin åsikt och köper inte ekologiska livsmedel. Av de positivt inställda konsumenterna är det enbart 32% som agerar i enlighet med sin åsikt och ofta köper ekologiska livsmedel.

4.2.3 Köpvanor

Samtliga konsumenter fick frågan om de brukar köpa ekologiska livsmedel. Majoriteten (60%) uppgav att de köper ibland, medan 16% svarade att de ofta väljer ekologiska livsmedel och 24% att de aldrig köper ekologiska livsmedel. Se nedanstående figur 4.3



Figur 4.3 Köpvanor, procentuell fördelning

Miljöbutikerna Edsberg och Torgkassen har störst andel som svarade ”Ja, ofta”, 26% respektive 18% av respondenterna. Däremot ligger miljöbutiken Kvantum under medelvärdet med endast 14% som svarade ”ja, ofta”. Kanske kan detta bero på att Kvantum är så stort att miljöprofilen inte blir lika tydlig.

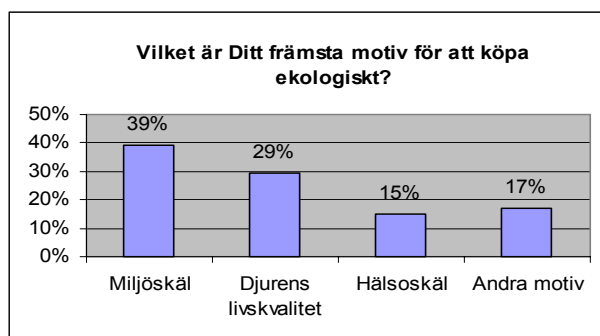
En lite större andel kvinnor (17% av det totala antalet kvinnor⁶) än män (13%) uppgav att de ”köper ofta”. Samtidigt är det en något större andel män (27%) än kvinnor (21%) som svarade ”nej”. Inga direkta skillnader kan påvisas när det gäller andelen med hemmaboende barn. Däremot kan relativt stora åldersskillnader urskiljas. Det är störst andel av de mellan 51-64 år som ofta köper ekologiskt. På andra plats kommer respondenter upp till 30 år.

4.2.4 Miljöskäl – främsta drivkraften

En del respondenter tyckte det var svårt att svara på frågan om vad som är deras främsta motiv för att köpa ekologiska produkter. Dels därför att ett livsmedelsinköp oftast görs snabbt och vanligtvis inte grundar sig på något genomtänkt skäl. Dels upplevde de att enkätens

⁶ För att ta hänsyn till den ojämna fördelningen i kön och ålder i den studerade populationen bygger samtliga värden, där dessa personliga variabler beaktas, på den inbördes fördelningen. I detta exempel beräknas andelen kvinnor som svarade ”ja, ofta” av det totala antalet kvinnliga respondenter. Detta eftersom värdet annars skulle bli missvisande då det totala antalet kvinnor som ingår i enkätstudien är fler än männen.

angivna svarsalternativ; ”Miljöskäl”, ”Djurens livskvalitet” och ”Hälsoskäl”, smälter samman till en och samma sak. Men efter en stunds betänketid kunde de ändå prioritera vad som instinktivt betyder mest för dem. Miljöskäl är det motiv som visar sig vara den främsta drivkraften (39%) för att köpa ekologiska produkter. Därefter anses ”Djurens livskvalitet” vara ett viktigt motiv (29%). På tredje plats hamnar ”Andra motiv” (17%) och på fjärde plats kommer ”Hälsoskäl” (15%). Se resultaten i nedanstående figur 4.4.

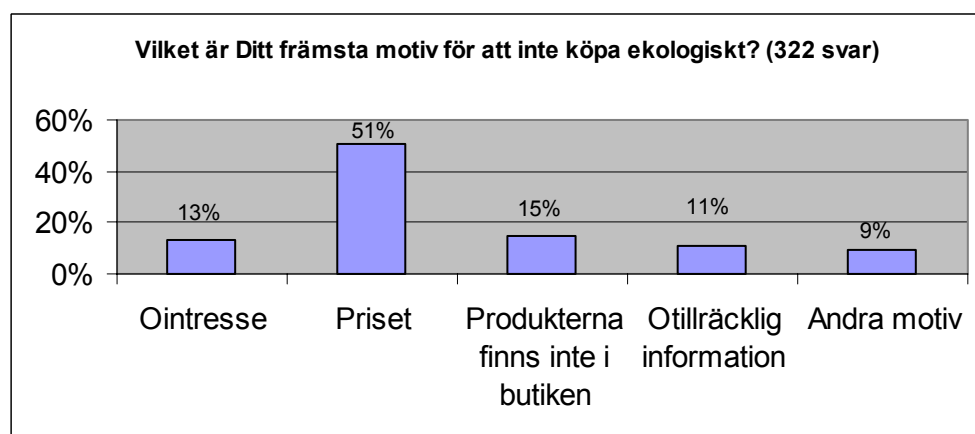


Figur 4.4 Motiv för att köpa ekologiska livsmedel

I gruppen ”Andra motiv” döljer sig flera olika åsikter. Ett axplock av respondenternas kommentarer; ”beror på tillfälligheter”, ”det finns bara ekologisk a-fil”, ”jag tar det som ser godast ut”, ”fastnar för märket”, ”om det är slut på den konventionella produkten”. Sett ur ett åldersperspektiv kan vissa gemensamma bevekelsegrunder skönjas. Grupp 3 köper ekologiskt främst på grund av miljöskäl, grupp 1 på grund av djurens livskvalitet medan grupp 4 motiverar sitt köp med hälsoskäl.

4.2.5 Priset – högsta hindret

Frågan om vilket som är deras främsta motiv för att inte köpa ekologiskt ställdes till samtliga intervjupersoner. Resultatet visar att mer än hälften av alla tillfrågade svarade att priset på de ekologiska produkterna är det främsta motivet som får dem att avstå från att köpa. Det näst största motivet är att produkterna inte finns i butiken medan ointresse är det tredje vanligaste svaret. Se nedanstående figur 4.5.



Figur 4.5 Motiv för att inte köpa ekologiskt

I gruppen ”Andra motiv” döljer sig flera olika åsikter. Ett axplock av kommentarerna; ”ekologiskt är ett geschäft”, ”gammal vana”, ”tveksam inför hur ekologiskt verkligen odlas”, ”litar inte på KRAV”, ”...förra veckan köpte jag ekologisk potatis och den var möjlig” och ”jag köper endast det som ser fräscht ut”.

Priset är ungefär lika betydelsefullt för respondenterna i samtliga studerade butiker. Emellertid visar resultatet att priset har störst betydelse för konsumenter upp till 30 år och för dem mellan 31-50år. Andelen respondenter med hemmaboende barn som uppger att priset är den viktigaste faktorn är 37%.

Ett intressant samband är att andelen konsumenter som anger ”otillräcklig information” är mycket större i de vanliga butikerna än i miljöbutikerna. Roslagstull och Årstahallen (22%) respektive (16%) jämfört med miljöbutikerna Torgkassen (5%), Edsberg (9%). Ingen större skillnad i motiv för att inte köpa ekologiska livsmedel kan uppmätas mellan män och kvinnor.

4.2.6 Förtroendet är stort

Huvudparten (69%) av de tillfrågade har förtroende för att de produkter som utger sig för att vara ekologiska också verkligen uppfyller kraven för ekologisk produktion. Dock var det många som sa ja med ett visst förbehåll. De tvekade lite och sade att de ”oftast litade på det” och att ”det måste man väl kunna lita på?”.

De som inte säger sig ha förtroende motiverade detta antingen med en obestämd känsla eller med exempel som att ”konventionell och ekologisk mjölk blandas ihop”, ”färska köttprodukter brister i märkning”, ”...jag som konsument kan inte veta vilket foder djuren får”, ”jag tror inte på att det finns trovärdiga metoder för ekologisk odling, exempelvis finns det kemikalier i jord och regn” och några hävdade att ekologisk produktion bara är ett slags ”modenyck”. Två respondenter svarade inte på denna fråga eftersom de inte ansåg sig kunna ta ställning till ett ja eller nej.

4.2.7 Informationskällor

Frågan om vilken informationskälla som påverkade dem mest var svår att svara på för många respondenter eftersom informationen kommer från alla håll och kan vara svår att särskilja.

Resultatet blev följande:

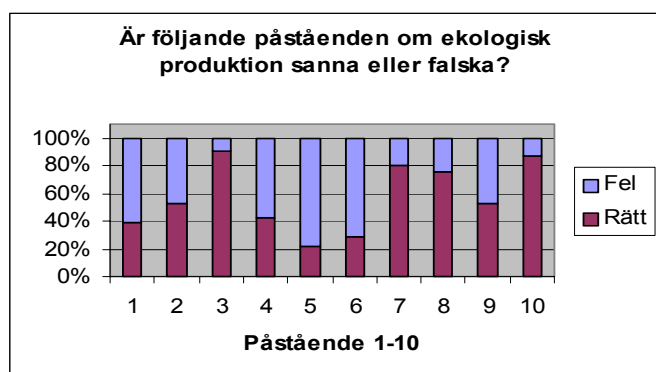
- Tidningar, radio och TV 55%
- Butiksinformation 26%,
- Familj / vänner 14%
- Utbildning /skola 5%

I den första kategorin ”Tidningar, radio och TV” ingår även ett antal som uppgav Internet som sin viktigaste informationskälla. Dessa inkluderas i gruppen eftersom även Internet är en form av massmedium som på senare år i mångt och mycket ersatt tidningar, radio och TV.

4.2.8 Kunskap

Majoriteten (85%) av respondenterna anser sig ha en relativt god kunskap om innebörden av ekologisk produktion. Endast 15% svarade att de inte vet vad ekologisk produktion innebär. Därefter fick respondenten ta ställning till tio påståenden om ekologisk produktion för att avgöra om de är sanna eller falska. Dessa påståenden baseras på information från vetenskapliga artiklar och KRAVs regelverk (I bilaga 2 är de rätta svaren angivna i parantes efter påståendena). Urvalet av påståenden ska ses som ett axplock av information som ofta diskuteras i massmedia och avser alltså inte att vara ett heltäckande kunskapstest.

Målsättningen är att påvisa en tendens av vad den genomsnittlige konsumenten vet om ekologisk produktion och därmed kan även vanliga missuppfattningar identifieras. I nedanstående figur 4.6 visas hur många procent som svarar rätt respektive fel på varje påstående. Ingen märkbar köns- och ålderskillnad kan skönjas i svarsfördelningen.



Figur 4.6 Fördelning över rätt och fel för respektive påstående.

Kunskap som majoriteten av respondenterna känner till:

- Att inga kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel får användas i ekologisk produktion (90% svarade rätt).
- Att ekologiska djur till största delen äter ekologiskt producerat foder (87% svarade rätt)
- Att den biologiska mångfalden främjas av ekologisk produktion (80% svarade rätt).
- Att sprätthöns inte alltid är ekologiska (76% svarade rätt).

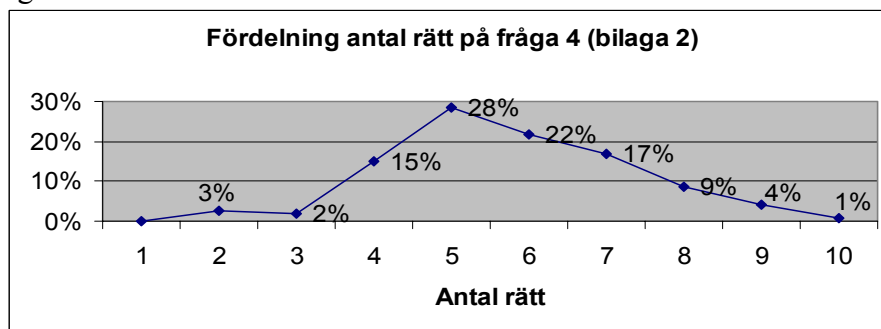
Kunskap som majoriteten av respondenterna inte känner till:

- Att de ekologiska kalvarna inte får stanna hos mamman så länge som de behöver (78% svarade fel).
- Att ekologiska livsmedel inte minskar risken för sjukdomar och allergier (71% svarade fel).
- Att den ekologiska grisen har möjlighet att vara ute året runt (61% svarade fel).

Kunskap som det tycks råda osäkerhet om:

- Huruvida KRAV-märkt mat alltid är svensktillverkad (53% trodde att KRAV-märkt alltid är svensktillverkat).
- Att ekologiska kor producerar mindre mjölk än konventionella kor (58% trodde att detta påstående var falskt).
- Att 20% av Sveriges åkerareal odlas med ekologiska metoder (53% trodde att detta påstående var sant)

Det vanligaste resultatet var fem rätt av tio (28%). Fördelningen av antalet rätt åskådliggörs i figur 4.7.



Figur 4.7 Procentuell fördelning av antalet rätt

4.2.9 Samband mellan kunskap och attityd, beteende samt motiv

För att kunna studera eventuella samband mellan kunskap och attityd, beteende och motiv delas respondenterna in i tre kunskapsgrupper utifrån antalet rätt på fråga 4.

Låg kunskapsnivå; 1 - 4 korrekta svar

Medelnivå; 5 - 6 korrekta svar

Hög kunskapsnivå; 7 - 10 korrekta svar

Kunskap kontra attityd

Jämförelsen visar att bland respondenterna med låg kunskapsnivå uppger de flesta (48%) en trea på skalan om hur viktigt de anser att det är att köpa ekologiska livsmedel. Även bland de på medelnivå är en trea det enskilt vanligaste svaret (35%). Bland respondenterna med hög kunskap är en femma, det vill säga ”Mycket viktigt”, det mest förekommande svaret (36%).

Kunskap kontra beteende

Konsumenter med hög kunskap köper i större utsträckning än andra ekologiska produkter ofta (22%). Detta kan jämföras med respondenterna i låg- och medelkunskapsgruppen där 10% respektive 18% svarar att de köper ofta.

Andelen konsumenter som uppger att de inte köper ekologiska livsmedel är störst i gruppen med medelgod kunskap (23%). Detta kan jämföras med respondenterna i låg- och hög kunskapsgruppen där 7% respektive 18% svarar att de inte köper ekologiska livsmedel. Följaktligen utgör konsumenterna med låg kunskapsnivå den grupp där majoriteten inte tagit någon klar ställning utan köper ”Ibland” (83%).

Kunskap kontra motiv för att inte köpa ekologiskt

- Att uppge priset som det främsta skälet till varför man inte väljer ekologiskt tycks vara den dominerande faktorn oavsett kunskapsgrupp. (Låg 48%; Medel 59%; Hög 49%)
- Ett intressant samband att notera är att de med hög kunskap väljer ”produkten finns inte i butiken” i högre utsträckning än de med låg kunskap. (Låg 14%; Medel 15%; Hög 20%)
- Ytterligare ett samband är att de med låg kunskap i högre utsträckning än andra säger att de skulle köpa mer om de hade mer information. (Låg 24%; Medel 14%; Hög 7%)
- När det gäller ointresse så motiverar flest i gruppen med hög kunskap sin avsaknad av inköp med ointresse. (Låg 10%; Medel 7%; Hög 13%)

4.2.10 Sänkt pris viktigast

Sänkt pris värderar 57% av respondenterna som den absolut viktigaste faktorn som skulle få dem att köpa mer ekologiska produkter. Därefter anses en ökning av antalet produkter och varumärken som den näst viktigaste faktorn. På tredje plats kommer om produkterna synliggörs mer i butiken så att de blir lättare att hitta.

Konsumenterna önskar följande prioriteringsordning på förändringar:

1. Sänk priset på ekologiska livsmedel
2. Öka antalet produkter och varumärken att välja mellan
3. Synliggör de ekologiska produkterna så att de blir lättare att hitta

På fjärde plats hamnar det öppna alternativet ”Annat”. Motiven för valet av detta alternativ varierar, men de vanligast förekommande är en önskan om mer information om hur ekologisk produktion verkligen går till och vetenskapliga bevis som styrker fördelarna med ekologiska livsmedel. Andra reflexioner; ”*ta bort alla konventionella alternativ*”, ”*större utbud av lokalt producerade livsmedel*” och ”*att det blir högre kvalitet och att de är godare*”. Två respondenter gav inget fullständigt svar på denna fråga. Vilde inte rangordna och valde enbart pris respektive mer information.

4.3 Konsumentbeteendet enligt försäljningsstatistiken

Resultatet från ovanstående enkätstudie visar att det finns ett tydligt samband mellan priset och konsumenternas intresse för att köpa ekologiska livsmedel. För att värdera styrkan i detta samband har försäljningsstatistik från två olika ICA-butiker studerats; butik A och butik B. Denna statistik visar konsumenternas verkliga beteende och deras priskänslighet inför ekologiska respektive konventionella livsmedel. Dessutom studeras vilken inverkan andra produkter, både ekologiska och konventionella, har på konsumentens köpbeslut. I figur 4.8 ges några bakgrundsfakta om de studerade butikerna.

Butik A		Butik B – Miljöbutik	
Butiksprofil:	Supermarket	Butiksprofil:	Supermarket
Antal artiklar:	5700 st	Antal artiklar:	10 000 st
KRAV-artiklar:	Ca 80-100st	KRAV-artiklar:	Ca 350 st
Miljösystem:	Nej	Miljösystem:	ICA Miljöbutik
Övrigt:	Postservice		KRAV-certifierad
Studerad period:	020101-021231		Bra miljöval
		Studerad period:	020201-030131

Figur 4.8 Bakgrundsfakta om butik A och butik B

Både butik A och B är av butikprofilen Supermarket, men butik B är något större och har nästan dubbelt antal artiklar. Butik A har inte satsat på att införa något speciellt miljösystem men lever efter ICA Handlarnas generella miljöpolicy. Butik B, å andra sidan, har investerat mycket tid och pengar på sin miljöprofilering. Förutom att vara ICA Miljöbutik är butiken också Bra miljövals butik (Naturskyddsföreningens utmärkning) och KRAV-certifierad⁷. Butik B har cirka 350 ekologiska produkter i sitt sortiment och dessa är fördelade så att det finns minst ett ekologiskt alternativ i varje produktgrupp.

Bägge butikerna placerar sina ekologiska alternativ bredvid den konventionella produkten. Det innebär att den mer eller mindre fördelaktig hyllplatsen inte orsakas av att produkten är ekologisk utan beror på attraktiviteten i det varumärke som produkten tillhör. Det ekologiska varumärket ses alltså, i de flesta fall, som en förlängning av den existerande varumärkesgruppen, ett så kallat subbrand (Hetling & Högarth, 2003). Ett exempel på varumärke som enbart erbjuder ekologiska alternativ, och sålunda inte är ett subbrand, är Kung Markatta.

⁷ KRAV-auktoriseringen innebär bland annat att butiken får använda KRAV-loggan i sin marknadsföring och att de har möjligt att sälja, exempelvis kött, i lösvikt (har tillåtelse att stycka och packa om).

De ekologiska produkterna synliggörs mer i butik B där varje ekologiskt alternativ märks ut med en grön lapp på hyllkanten. I butik A görs inga liknande markeringar av ekologiska produkter.

I denna analys av kassadata studeras de ekologiska alternativen av; Gevalia Kaffe, Heinz Ketchup, Göteborgs Digestive, Axa Corn Flakes och Findus Grönsakspuré. Samtliga förpackningar har ett väl synliggjort KRAV-märke vilket på senare år har utvecklats till ett mycket starkt miljömärke. Enligt en nyligen genomförd undersökning kände 93% av svenska befolkningen mellan 16-70 år till KRAV-märket (KRAVs Årsredovisning, 2002).

Förutom denna gemensamma marknadsföring är produkterna i olika utsträckning designade för att förstärka miljösymboliken. Gevalia pryds av ett grönt blad som tydligt sticker av mot den röda bakgrunden och symboliserar miljövänlighet. Ketchupflaskan Heinz har en grön kork och en grönfärgad etikett, vilket gör att den syns tydligt. Även Digestiven är väl synliggjord med ett brett grönt band som avslutar respektive ändkant på kexrullen. Axa Corn Flakes Ekologisk förtydligas av att ordet ekologiskt ingår i produktnamnet. De ekologiska barnmatsburkarna har en diskret, tunn grön rand som löper längs den övre kanten på etiketten vilket gör dem till en av de svårare produkterna att identifiera som ekologiska.

En faktor som är viktig att beakta vid nedanstående resultatredovisning är att de bägge butikerna har olika prisstrategier. I butik A varierar priserna under året medan butik B har en mycket jämn prissättning. Att ha en jämn prisbild underlättar troligen för kunden att bygga upp en regelbunden vana eftersom denne vet vad produkten kommer att kosta och kan räkna in det i hushållskalkylen. Tyvärr gör den jämna prissättningen det svårt att, i vissa fall, beräkna rättvisande priselasticiteter eftersom denna metod grundar sig på att se hur volymen förändras när priset ändras⁸. Båda butikerna använder sig av kronpåslag när försäljningspriset på de ekologiska produkterna bestäms. Om procentpåslag skulle tillämpas även på de ekologiska produkterna, som har ett betydligt högre inköpspris, skulle försäljningspriset bli orimligt högt.

Eftersom målsättningen med undersökningen är att försöka jämföra samma produkter mellan butikerna har ett antal ekologiska produktgrupper uteslutits, exempelvis frukt, grönsaker, mjukt bröd och kött (se urvalskriterierna avsnitt 2.2.3). Detta gör att bilden av butik B, det vill säga miljöbutiken, blir en aningen missvisande eftersom deras ekologiska specialitet bland annat ligger i just frukt, grönsaker och kött.

I följande avsnitt redovisas resultatet från de fem produkter som studerats; kaffe, ketchup, digestivekex, corn flakes och barnmat. Respektive produkt behandlas utifrån butikens utbud, prissättning, konsumentens priskänslighet och eventuell påverkan från konkurrerande produkter.

4.3.1 Kaffe

Butik A erbjuder två sorters ekologiskt kaffe medan butik B har åtta olika alternativ. Priserna på Gevalia är ungefär de samma i bägge butikerna och prispåslaget på det ekologiska kaffet är 18% (butik A) respektive 16% (butik B). Priselasticiteten, däremot, skiljer sig åt mellan butikerna (se bilaga 3 som ger en grafisk illustration av priselasticitet). I butik A är priskänsligheten betydligt lägre för det ekologiska (-2,0) jämfört med det konventionella

⁸ Exempelvis har mjölk och hårt bröd uteslutits på grund av de orimliga värden som analysen resulterade i.

alternativet (-4,6). I butik B är skillnaden mindre mellan alternativen och det ekologiska kaffet uppvisar en betydligt högre priskänslighet (-3,4) än i butik A. I nedanstående tabell 4.1 sammanfattas resultatet av jämförelsen mellan konventionellt respektive ekologiskt producerat Gevalia mellan/brygg kaffe.

Tabell 4.1 Jämförelse av konventionellt respektive ekologiskt kaffe i Butik A och B.

Kaffe	Priselasticitet		Ekologiskt utbud	Pris i genomsnitt		Merpris
	Ekologisk	Konventionell		Ekologisk	Konventionell	
Butik A	-2,0	-4,6	2 st	27,7 kr	23,5 kr	+18%
Butik B	-3,4	-3,7	8 st	26,2 kr	22,5 kr	+16%

En möjlig förklaring till att priskänsligheten för det ekologiska kaffet är lägre i butik A kan vara butikens begränsade utbud av ekologiska alternativ. I butik B finns åtta ekologiska kaffesorter att välja mellan och denna konkurrens ökar sannolikheten för att en konsument som är i stånd att köpa Gevalia ekologiskt väljer bort den till förmån för ett annat ekologiskt kaffe, exempelvis Zoega Ekologisk, som säljs till lägre pris. Både butik A och B hade priskampanjer på det ekologiska och konventionella kaffet under den studerade perioden. Priskampanjerna för de bägge kaffesorterna sammanföll dock under samma månader så det relativa prisgapet mellan dem förblev oförändrat.

Resultatet av regressionsanalysen (se bilaga 4) visar att försäljningen av ekologiskt kaffe enbart påverkas av priset på andra ekologiska produkter. Ytterligare ett samband som analysen påvisar är att priset på Gevalia Ekologisk påverkar försäljningen både på Gevalia-, Zoega-, och Classic Ekologisk. Gevalia Ekologisk kan därmed antas vara marknadsledande för produktsegmentet ekologiskt kaffe.

4.3.2 Ketchup

Butik A har en sorts ekologisk ketchup i sitt sortiment och butik B har tre olika alternativ. Heinz ketchup uppvisar mycket stora skillnader i pris mellan den ekologiska och konventionella; 116% dyrare i butik A och 98% dyrare i butik B. Bägge butikerna har återkommande priskampanjer på den konventionella ketchupen men aldrig på den ekologiska. I butik A är konsumenterna något mindre priskänsliga för den ekologiska ketchupen jämfört med den konventionella. I butik B är priselasticiteten svagt positiv för det ekologiska alternativet, medan priselasticiteten för det konventionella inte gick att erhålla ett rimligt värde på. I tabell 4.2 redovisas resultatet av en jämförelse mellan konventionellt respektive ekologiskt producerad Heinz ketchup i butik A och B.

Tabell 4.2 Jämförelse av konventionell respektive ekologisk ketchup i Butik A och B

Ketchup	Priselasticitet		Ekologiskt utbud	Pris i genomsnitt		Merpris
	Ekologisk	Konventionell		Ekologisk*	Konventionell	
Butik A	-1,0	-1,6	1 st	39,8 kr	18,4 kr	+116%
Butik B	+1,1	Inget rimligt värde	3 st	33,5 kr	16,9 kr	+98%

* Heinz Ekologisk finns enbart i en mindre förpackning än den konventionella (460g jämfört med 1000g). Därför har det verkliga försäljningspriset på den ekologiska ketchupen först dividerats med 460 och därefter multiplicerats med 1000 för att få fram vad produkten skulle kostat i likvärdig storlek som den konventionella flaskan. Detta förfarande kan utgöra en felkälla eftersom större förpackningar ofta är billigare just på grund av sin storlek.

Regressionsanalysen (se bilaga 5) kan inte påvisa att någon av de inkluderade produkterna påverkar försäljningen av Heinz Ekologisk i butik A. Däremot visar resultatet från butik B att försäljningen av Heinz Ekologisk främst påverkas av den egna produktens pris.

4.3.3 Digestivekex

I butik A respektive B finns ett brett utbud av olika Digestivemärken, men enbart ett alternativ som är ekologiskt. Priset på den ekologiska Digestiven är i genomsnitt 4 kr högre i butik A än i B. Detta samtidigt som priset på den konventionella är 0,6 kr lägre i butik A vilket följaktligen ger ett betydligt högre merpris för den ekologiska i butik A (75%) jämfört med butik B (33%).

Enligt dessa siffror skulle konsumenterna i butik A vara fullständigt oberörda inför prisförändringar på den konventionella Digestiven men relativt priskänsliga för den ekologiska. I butik B råder det diametralt motsatta förhållandet; konsumenterna är mycket priskänsliga för det konventionella alternativet och för det ekologiska är priselasticiteten till och med kraftigt positiv. Detta positiva värde bör dock tas med en nypa salt. Priset har varierat ytterst lite under året (som mest med 0,53 kr) och det positiva resultatet grundar sig förmodligen på tillfälliga förändringar i konsumtionen som inte är förknippade med priset. Båda butikerna har haft regelbundna priskampanjer på den konventionella Digestiven under den studerade perioden, men aldrig på det ekologiska alternativet.

I tabell 4.3 sammanfattas resultatet av jämförelsen mellan ekologiskt respektive konventionellt producerade Göteborgs Digestivekex.

Tabell 4.3 Jämförelse av konventionell respektive ekologisk digestive i Butik A och B

Digestive kex	Priselasticitet		Ekologiskt utbud	Pris i genomsnitt		Merpris
	Ekologisk	Konventionell		Ekologisk	Konventionell	
Butik A	-1,6	+0	1 st	20,4 kr	11,7 kr	+75%
Butik B	+3,9	-4,3	1 st	16,4 kr	12,3 kr	+33%

Regressionsanalysen (se bilaga 6) i butik A visar att försäljningen av ekologisk Digestive Göteborgs påverkas av priset på Digestive Göteborgs med olivsmak. Kanske kan detta bero på att dessa två produkter kostar ungefär lika mycket och därför ses som två jämförbara produkter med det lite extra. Dock kan inget liknande samband ses bland produkterna i butik B.

4.3.4 Corn Flakes

Det finns enbart en ekologisk Corn Flakes i butik A respektive B jämfört med ett mycket stort antal konventionella corn flakes sorter. När det gäller müsli är det ekologiska utbudet betydligt större. Prisskillnaden mellan det ekologiska och konventionella alternativet är 51% i butik A och 91% i butik B. Konsumenterna i butik A uppvisar ungefär likvärdig priskänslighet för de bägge alternativen medan konsumenterna i butik B är betydligt mer priskänsliga för de ekologiska frukostflingorna. Bägge butikerna har kampanjer på ICA Corn Flakes men aldrig på Axa Corn Flakes Ekologisk. I tabell 4.4 sammanfattas resultatet av jämförelsen mellan ekologiskt respektive konventionellt producerade corn flakes.

Tabell 4.4 Jämförelse av konventionell respektive ekologisk barnmat i Butik A och B

Corn Flakes	Priselasticitet		Ekologiskt utbud	Pris i genomsnitt		Merpris
	Ekologisk	Konventionell		Ekologisk*	Konventionell	
Butik A	-1,3	-1,4	1 st	24,6 kr	16,3 kr	51%
Butik B	-4,2	-0,4	1 st **	27,9 kr	14,6 kr	91%

* Axa Ekologisk finns enbart i en mindre förpackning än den konventionella (375g jämfört med 500g). Därför är dessa priser, i likhet med Heinz, framräknade efter priset/gram.

** Butik B har dock flera olika ekologiska müslisorter i sitt utbud.

Resultatet av regressionsanalysen från butik B (se bilaga 7) visar att försäljningen av ekologiska corn flakes främst påverkas av förändringar i sitt eget pris. En förklaring till detta kan vara att det endast finns en enda ekologisk produkt och denna ses som en produktkategori för sig som inte påverkas av de konventionella produkterna. Analysen från butik A kan inte uppvisa något liknande samband mellan produkterna.

4.3.5 Barnmat

Prisbilden på grönsakspuréerna är mycket lika mellan de båda butikerna. I butik A är den ekologiska grönsakspurén till och med billigare än den konventionella (11% billigare) medan butik B inte har någon skillnad alls (0%). Trots att det ekologiska alternativet är billigast så är konsumenterna i butik A mest priskänsliga för den produkten jämfört med den konventionella. I butik B är det tvärtom; konsumenterna är mer priskänsliga för den konventionella grönsakspurén än för den ekologiska. I tabell 4.5 redovisas resultatet av en jämförelse mellan konventionellt respektive ekologiskt producerad Findus grönsakspuré i butik A och B.

Tabell 4.5 Jämförelse av konventionell respektive ekologisk barnmat i Butik A och B

Grönsakspuré Barnmat	Priselasticitet		Ekologiskt utbud	Pris i genomsnitt		Merpris
	Ekologisk	Konventionell		Ekologisk	Konventionell	
Butik A	-1,2	-0,4	2 st	5,4 kr	6,1 kr	-11%
Butik B	-3,1	-5,2	2 st	5,3 kr	5,3 kr	+ 0%

Ingen av butikerna har några priskampanjer på grönsakspurén, varken den konventionella eller ekologiska.

Regressionsanalysen (se bilaga 8) för butik A visar att försäljningen av ekologisk grönsakspuré påverkas mest av priset på den egna produkten. Enligt analysen för butik B påverkas dock försäljningen av ekologisk fruktपुरé till största delen av priset på den konventionella fruktपुरén. Detta är det enda fallet som visar på ett sådant samband. Kanske kan det bero på att den visuella skillnaden mellan dessa två produkter (Äpple/Päron och Päron) är knappt märkbar.

5 Analys

I följande kapitel analyseras det empiriska resultatet med hjälp av den teoretiska referensramen för att styrka eller förkasta uppsatsens fyra hypoteser.

5.1 Miljöprofil stimulerar ekologisk konsumtion

BPM-modellen (se avsnitt 3.3) betonar vikten av att ta hänsyn till vilket inflytande den rådande inköpsituationen har på konsumentens beteende (Foxall, 1997). Omgivningen sänder ut signaler som påverkar konsumentens känslor och värderingar, vilket därigenom påverkar dennes önskan att konsumera.

Ett första steg i en situationsanpassad analys är att konstatera att livsmedelsbutiken utgör en öppen inköpsituation. En öppen inköpsituation innebär att det finns många likvärdiga butiker, produkter och varumärken att välja mellan. Konsumenten har stor valfrihet och kan välja mellan hundratals olika produkter. För att inköpet inte ska kräva allt för stor ansträngning agerar konsumenten därför oftast vanemässigt. Utbudet på butikshyllorna granskas inte i detalj utan konsumenten väljer den produkt som fångar uppmärksamheten och som känns igen från reklam eller tidigare inköp. Detta beteende är ett välkänt fenomen och därför placeras ofta storsäljare i ögonhöjd. Ekologiska produkter placeras oftast bredvid det konventionella alternativet. Därmed har de ekologiska produkterna en god chans att bli upptäckta, även av konsumenter som egentligen är ute efter en konventionell produkt.

Enligt regressionsanalyserna av ekologiska produkter påverkas dessa främst av andra ekologiska alternativ, vilket innebär att ekologiska produkter utgör en egen nisch på livsmedelsmarknaden. Därmed borde Foxall's (1996;1997;1999) resonemang om öppna och stängda inköpsituationer även vara tillämpligt på den nisch som ekologiska livsmedel utgör. Mot bakgrund av detta är inköpsituationen i en butik med ett begränsat ekologiskt utbud mer tillsluten än i butiker som erbjuder fler ekologiska alternativ, som exempelvis ICA Miljöbutiker.

Förutom att erbjuda ett intressant ekologiskt utbud, kan butiken påverka konsumentens val genom att lyfta fram de ekologiska alternativen och därmed i någon mån ”styra” konsumenten till att välja dessa produkter. Exempel på metoder för att synliggöra de ekologiska alternativen är att tydligt markera på hyllan med en grön skylt som fångar konsumentens uppmärksamhet eller att ha reklam- och informationsblad om ekologisk produktion i butiken. Enligt Kotler (2002) är känslan av igenkänning mycket viktig för konsumentens benägenhet att agera. De certifierade Miljöbutikerna använder ofta miljömärken, exempelvis KRAV-märket, i sina reklamblad. Syftet med detta är att konsumenten sedan ska reagera igenkännande på märket och stimuleras till inköp.

Resultatet från enkätundersökningen visade att konsumenterna i miljöbutikerna Torgkassen och Edsberg var mer positivt inställda till ekologiska livsmedel (63% respektive 54%) än konsumenterna i butikerna utan miljöprofil, Roslagstull och Årstahallen (47% respektive 35%). Dessa skillnader kan naturligtvis bero på tillfälligheter, men det kan också vara så att konsumenter som befinner sig i en butik där information finns tillgänglig och de ekologiska produkterna synliggörs mycket, blir mer positivt inställda. Om detta beror på att butiken ”lärt upp” konsumenten eller om det är de redan ekologiskt intresserade som söker sig till miljöbutiken, framgår inte av resultatet. Dock ger Kotlers (2002) resonemang om att

konsumenter vanligtvis besöker den mest näraliggande butiken, ett visst stöd åt idén att butiken ”läror upp” konsumenten.

En annat intressant samband är att andelen respondenter som angav ”otillräcklig information” var betydligt större i de vanliga butikerna än i miljöbutikerna. Exempelvis önskade 22% av respondenterna i Roslagstull mer information jämfört med endast 5% i miljöbutiken Torgkassen. Detta skulle kunna tolkas som att konsumenten lär sig av butiken och att konsumenter som befinner sig i miljöbutiker därmed i högre grad än andra känner att de fått tillräcklig information.

Andelen av konsumenterna som uppgav priset som det största hindret för att köpa ekologiska produkter var ungefär lika stor i samtliga butiker. Prisstudien mellan butik A och B visade att butik B (miljöbutiken) var billigare på ett övervägande antal ekologiska produkter och att även prisgapet mellan ekologiskt och konventionellt oftast var mindre. Butik B gör en medveten satsning på att hålla priset nere på de ekologiska alternativen och eftersom kronpåslag tillämpas blir butikens marginaler mindre på de ekologiska produkterna. Men prisskillnaderna mellan butikerna kan förmodligen också till viss del förklaras av att butik A, som är placerad i en storstad, har en annan grundläggande prisbild än miljöbutiken i en mellanstor stad.

Ytterligare ett samband som framkom i enkätstudien var att miljöbutikerna Edsberg och Torgkassen har störst andel respondenter som svarade att de ofta köpte ekologiska livsmedel (26% respektive 18%). Däremot ligger miljöbutiken Kvantum under medelvärdet eftersom endast 14% svarade att de köpte ofta. Eventuellt kan detta bero på att Kvantums miljöprofil inte blir lika tydlig för konsumenten på grund av butikens storlek.

Resultatet visar alltså att miljöbutikernas större och bredare utbud av ekologiska alternativ ökar sannolikheten för att konsumenten ska välja en ekologisk produkt. De ekologiska produkterna i miljöbutikerna har en mer framträdande plats i sortimentet och dessutom satsar butikerna mycket på konsumentinformation i butiken. Denna strategi tycks ha lyckats eftersom det var färre konsumenter i miljöbutikerna som uppgav att informationsbrist var det största hindret. Dessutom uppvisar konsumenterna i miljöbutikerna en positivare attityd till ekologiska produkter än de övriga vilket bland annat visar sig i att en större andel konsumenterna i miljöbutiker uppger att de köper ekologiska livsmedel ”ofta”.

Således kan uppsatsens första hypotes ”Sannolikheten för att en konsument väljer det ekologiska alternativet ökar i en butik med utpräglad miljöprofil” styrkas.

5.2 Personliga egenskaper påverkar köpbeteendet

BPM-modellen visar också att en konsuments köpbeteende påverkas av dennes kunskap och tidigare erfarenheter. Målsättningen med uppsatsens andra hypotes är att styrka att ett sådant samband existerar vid köp av ekologiska livsmedel.

Konsumentens livssituation är en faktor som kan ge en fingervisning om vilken kunskap och erfarenhet som denne kan tänkas besitta. Resultatet visar att en lite större andel kvinnor än män köper ekologiska livsmedel ofta⁹ och att det är en något större andel män än kvinnor som

⁹ Även KRAVs konsumentundersökning visade en svag övervikt för att kvinnor, i större utsträckning än män, köper ekologiska produkter (KRAVs Årsredovisning, 2002).

aldrig köper ekologiskt producerat. Inga direkta skillnader kan påvisas i beteendet utifrån förekomsten av hemmaboende barn. Däremot kan en viss åldersskillnad mellan grupperna urskiljas. Det var störst andel av respondenterna som är mellan 51-64 år som svarade att de ofta köper ekologiskt och på andra plats kom respondenter upp till 30 år. Samtliga skillnader är dock relativt svaga och det tycks därmed inte meningsfullt att segmentera marknaden. Detta gör marknadsföringen mer komplex eftersom budskapet som sprids måste stämma in på alla människors livssituation.

Attityd och förhållningssätt är andra personliga egenskaper som påverkar köpbeteendet. Enligt Foxall (1996) behövs kunskap om konsumenternas inställning och attityder för att kunna förutsäga om deras agerande skapar incitament för ett upprepat inköp eller inte. Enkätundersökningen visar att konsumenternas attityder gentemot ekologiska livsmedel är övervägande positiva. Näst intill hälften uppgav att de anser det vara viktigt eller mycket viktigt att köpa ekologiska livsmedel. Foxall (1996) betonar även att det är av central betydelse att förstå när en attityd korrelerar med beteendet. Denna studie visar att de negativa attityderna mot ekologiska produkter är de som bäst korrelerar med beteendet. Det vill säga, 70% av de negativt inställda agerar i enlighet med sin åsikt och köper inte ekologiska livsmedel. Av de positivt inställda konsumenterna är det enbart 32% som agerar i enlighet med sin åsikt och ofta köper ekologiska livsmedel. Därmed är det sannolikt bättre att satsa på den positiva attitydgruppen för att få dem att agera i enlighet med sin attityd, än att försöka få de med negativ attityd att bli mer positivt inställda till ekologiska livsmedel. Emellertid bör beaktas att den övervägande positiva attityden i enkätundersökningen kan bero på en prestigebias orsakad av att respondenterna upplevde det som att samhället förväntar sig denna inställning. Om så är fallet, skulle en del av den dåliga överensstämmelsen mellan positiv attityd och beteende kunna förklaras.

En metod för att försöka förstå konsumenternas förhållningssätt gentemot ekologiska produkter är att analysera vilka bevekelsegrunder som de agerar utifrån. I denna studie visade det sig att den främsta drivkraften för att köpa ekologiska produkter är miljöskäl. Hälsoskäl, som andra studier hävdar vara det viktigaste (Mathisson & Schollin, 1994; Magnusson et al, 2001) kommer i denna undersökning först på fjärde plats. En möjlig förklaring till detta kan vara att informationen nått fram till konsumenterna om att ekologisk produktion främst innebär fördelar för miljön.

Ett annat tecken på konsumenternas ökade medvetenhet är att huvudparten (69%) av respondenterna uppgav att de har förtroende för att de produkter som utger sig för att vara ekologiska också verkligen uppfyller kraven för ekologisk produktion. När det gäller bevekelsegrunder för att avstå från att köpa blev resultatet, inte oväntat, att majoriteten uppgav priset. De konsumenterna som uppgav att priset är den främsta anledningen till att de inte köper ekologiskt är huvudsakligen yngre och medelålders konsumenter.

Enligt Smith (2000) har en person med kunskap lättare att ta till sig ny kunskap och att tolka information. Det innebär alltså att en konsument som besitter en grundläggande kunskap om ekologisk produktion har lättare att tillgodogöra sig ny information. Informationsökandet kan på olika sätt stimuleras av inköpsituationen, exempelvis genom att butiken synliggör de ekologiska produkterna och tillhandahåller informationsbroschyrer.

Resultatet från undersökningen visar att ju högre kunskap konsumenten besitter desto lättare har denne att ta ställning för eller emot ekologiska livsmedel. Dessutom är konsumenterna med

hög kunskap mer positivt inställda och köper i högre utsträckning än andra ekologiska produkter ofta.

Störst andel av konsumenterna med hög kunskap uppgav att skälet till att de inte köper ekologiskt är att produkten inte finns i butiken. Kunskapens betydelse förstärks av att konsumenter med låg kunskap i högre utsträckning än andra uppgav att de skulle köpa oftare om de hade mer information. En annan intressant aspekt är att priskänsligheten tycks minska hos dem med hög kunskap jämfört med de med medelgod kunskap. En förklaring till detta kan vara att konsumenter med god kunskap oftare köper ekologiska produkter och att de då inte ser de konventionella produkterna som ett reellt alternativ. Därmed blir inte priset den utslagsgivande faktorn.

Mot bakgrund av ovanstående resultat kan uppsatsens andra hypotes *”Det finns ett samband mellan konsumentens personliga egenskaper, kunskap samt bevekelsegrunder och dennes benägenhet att välja ekologiska livsmedel”* styrkas.

5.3 Ekologiska produkter konkurrerar med varandra

I allmänhet är ekologiska produkter dyrare än konventionella. Prisskillnaderna är det dokumenterat vanligaste motivet till varför konsumenter avstår från att köpa ekologiskt. Lösningen på problemet kan tyckas enkel – sänk priset på ekologiska livsmedel så ökar konsumtionen. Men att sänka priserna är i dagsläget inte en realistisk åtgärd eftersom ekologiska produkter de facto har betydligt högre produktionskostnader.

Utifrån detta resonemang väcktes tanken att en höjning av priset på de konventionella produkterna borde stimulera försäljningen av de ekologiska alternativen. När konsumenten står i butiken och väljer mellan en konventionell och ekologisk produkt, kommer denne antagligen inte ihåg om den ekologiska kostade en krona mer förra veckan, utan istället är det jämförelsen här och nu som är avgörande. Genom att höja priset på de konventionella produkterna skulle det relativa prisgapet mellan ekologiskt och konventionellt minska och därmed även den största ”yttre” skillnaden. Enligt Hamilton (1997) påverkas en produkts attraktivitet i hög grad av de rådande specifika marknadsförhållandena. Det relativa prisgapet mellan en ekologisk och konventionell produkt kan sägas vara ett exempel just på ett rådande marknadsförhållande.

Totalt bygger undersökningen på regressionsanalyser som genomförts för nitton ekologiska produkter. I de fall där en korspriseteffekt kunde identifieras var resultaten mycket samstämmiga; försäljningsvolymen av en ekologisk produkt påverkas antingen av priset på den egna produkten eller av priset på andra ekologiska alternativ. Endast i ett enda av fallen (fruktpuré i butik B) blev resultatet i enlighet med hypotesen, det vill säga att den ekologiska produkten påverkades av priset på den konventionella produkten.

Resultatet pekar på att de ekologiska produkterna utgör en egen nisch på marknaden. De ekologiska produkterna påverkas alltså inte av prisförändringar bland de konventionella produkterna. Konsumenter som väljer de ekologiska alternativen gör ett medvetet val som baserar sig på en positiv attityd gentemot den ekologiska grundtanken. Därmed ses inte de konventionella produkterna som ett alternativ och försäljningsvolymen påverkas därför inte av förändringar i priset på de konventionella produkterna. Ekologiska produkter symboliserar

miljömedvetenhet och detta starka symbolvärde kan vara en del i förklaringen till varför de ekologiska produkterna utgör en egen nisch.

Följaktligen kan uppsatsens tredje hypotes *”En höjning av priset på de konventionella produkterna skulle stimulera försäljningen av de ekologiska alternativen”* ej styrkas.

5.4 Priskänsligheten varierar

Majoriteten av konsumenterna är alltså, som konstaterats ovan, känsliga för hur mycket de ekologiska produkterna kostar. Frågan är dock hur stor denna priskänslighet är jämfört med priskänsligheten för de konventionella produkterna och huruvida priskänsligheten varierar utifrån vilken butik den ekologiska produkten inhandlas i.

Resultatet av priselasticitetsstudien varierar mellan de fem studerade produktgrupperna. Samtliga kaffesorter, både i butik A och B, visar att konsumenterna är mindre priskänsliga för ekologiska sorter än för de konventionella. Detta förhållande tycks även gälla för ketchup. Vid försäljningen av Digestive i butik A är konsumenterna mer priskänsliga för den ekologiska än för den konventionella sorten. I butik B är förhållandet det motsatta vilket kan tyda på att butiken har ett antal konsumenter som alltid väljer det ekologiska alternativet av principskäl. Priselasticiteten för Corn Flakes är ungefär det samma i butik A medan konsumenterna i butik B är mer priskänsliga för den ekologiska produkten jämfört med den konventionella. När det gäller barnmat kan inga samband urskiljas.

Om priselasticiteten är inneboende i varumärket kommer elasticiteten att vara det samma på alla marknader, men om marknadsförhållandena är den dominanta faktorn kommer elasticiteten att skifta i takt med att marknaden förändras (Hamilton et al., 1997). Priselasticiteten för Gevalias ekologiska kaffe är relativt lika mellan butikerna och det kan antas att det är det starka varumärket Gevalia som styr priselasticiteten. Däremot tycks exempelvis grönsaker och frukt höra till de produktgrupper vars priselasticiteter påverkas av rådande marknadsförhållanden.

Sammanfattningsvis innebär resultatet från studierna av kassadatan att hypotesen delvis kan styrkas. Majoriteten av de studerade produkterna visar att priskänsligheten är lägre för ekologiska produkter än för konventionella, det vill säga hypotesen *”priskänsligheten för ekologiska produkter är lägre än för konventionella”* kan styrkas, om än ganska svagt. Däremot finns inga tecken på att priskänsligheten för ekologiska produkter skulle vara lägre i miljöbutiker än i andra. Alltså kan hypotesen *”priskänsligheten för ekologiska produkter är lägre i butiker med utpräglad miljöprofil än i andra butiker”* ej styrkas.

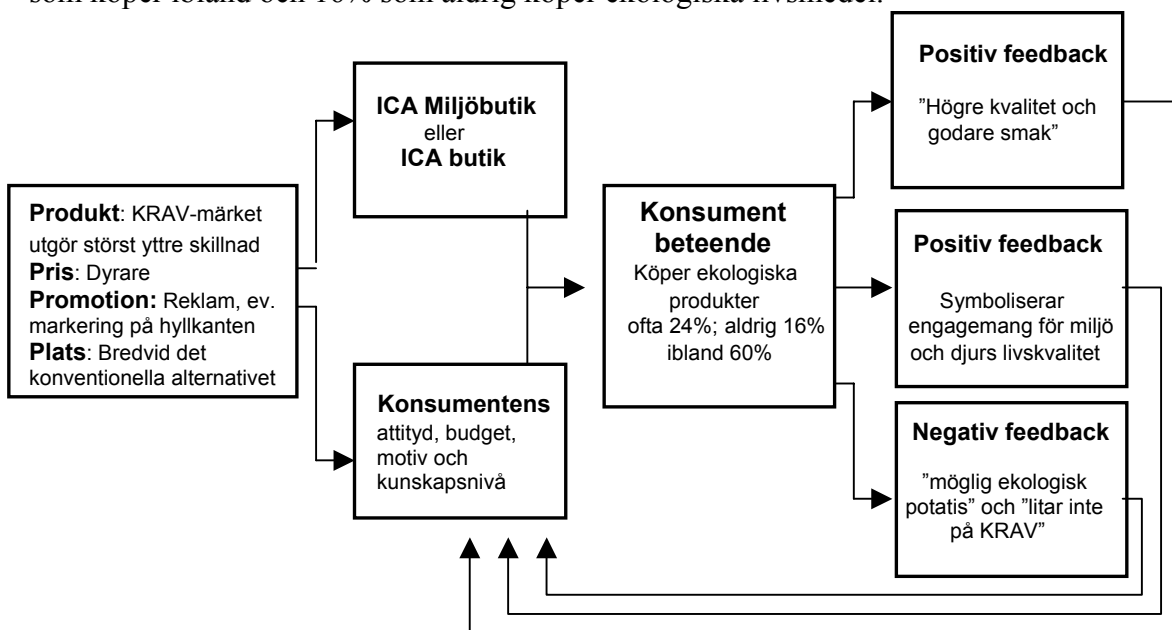
5.5 Tillämpad modifierad BPM-modell

En bidragande faktor för hur konsumenten kommer att agera i en köpsituation är i vilken utsträckning butiken tillämpar Kotler's (2002) klassiska fyra P:n; Produkt, Pris, Promotion och Plats. Denna undersökning visar att det finns stora skillnader mellan hur en miljöbutik och en vanlig butik marknadsför sina ekologiska produkter.

Miljöbutiken satsar mycket på information till konsumenterna, exempelvis genom informationsblad i butiken och reklam med miljösymboler. Dessutom är utbudet av ekologiska alternativ bredare och synliggörs mer i butikshyllorna, bland annat med hjälp av gröna specialtieskyltar. Det finns även områden där det inte skiljer sig märkbart mellan butiksprofilerna, exempelvis placerar bägge typerna av butik de ekologiska alternativen bredvid de motsvarande konventionella produkterna. Ekologiska produkter säljs inte lika ofta till kampanjpriser som konventionella och ligger generellt sett på en högre prisnivå.

Butiken kan med sin marknadsföringsmix påverka konsumenternas attityder, motiv och kunskapsnivå. För vissa konsumenter leder dock en begränsad budget till att de ekologiska produkternas högre pris är ett oöverstigligt hinder och då spelar det ingen roll hur positivt inställda och kunniga de är om ekologisk produktion. Exempelvis var det några av respondenterna som svarade att *"...skulle gärna köpa, men jag är en fattig student"*. Men, för en stor del av konsumenterna finns dessa ekonomiska möjligheter. Istället är det motivationen att betala lite extra för att köpa en ekologisk produkt som saknas.

Resultatet från denna undersökning visar att det mest kostnads-effektiva sättet att öka motivationen är att utbilda konsumenten om fördelarna med ekologisk produktion. Denna slutsats står i överensstämmelse med Czepiel (1992) som menar att utbildning av konsumenter om en produkts trovärdighet är av största vikt, speciellt om produkten besitter ett symbolvärde. Interaktionen mellan inköpsituationen och konsumentens personliga egenskaper avgör därefter konsumentens beteende (se figur 5.1). Denna undersökning visar att av 322 konsumenter var det 24% som uppgav att de ofta köper ekologiska livsmedel, 60% som köper ibland och 16% som aldrig köper ekologiska livsmedel.



Figur 5.1 Tillämpning av den modifierade BPM-modellen

Konsumentens beslut att antingen köpa en ekologiskt eller konventionellt producerad vara resulterar i någon form av feedback som sedan bygger vidare på konsumentens erfarenhetsbank av attityder, motiv och kunskap. Exempel på positiv feedback som värdesätter produktens egenskaper är att de ekologiska produkterna har *”högre kvalitet och godare smak”*. Positiv feedback som värdesätter produktens symbolvärde är bland annat att de ekologiska produkterna anses stå för god miljö- och djuretik. Exempel på negativ feedback som framkom i undersökningen är att vissa anser att de ekologiska produkterna har sämre hållbarhet och några känner inte att de riktigt litat på KRAV-kontrollen av ekologisk produktion.

Om konsumenten erhållit positiva erfarenheter från sitt inköp av ekologiska produkter ökar sannolikheten för ett upprepat inköp. Det finns dock många faktorer på vägen som kan hindra detta till synes enkla samband. En viktig faktor är att butiken måste tillhandahålla rätt incitament i inköpssituationen för att konsumentens tidigare positiva erfarenheter ska stimuleras. Bland annat krävs att de ekologiska produkterna är synliggjorda och att information finns tillgänglig i butiken. Om konsumenten kan fås att upprepa sitt inköp av den ekologiska produkten är chansen god för att en vana ska kunna etableras. Multipel-regressionsanalyserna visar att konsumenter som köper en viss ekologisk produkt endast påverkas av prisförändringar hos likvärdiga ekologiska produkter och inte av de konventionella alternativen. Därmed är sannolikheten stor för att konsumenten kommer att köpa ekologiskt även i fortsättningen och övergår då från att tillhöra gruppen som köper ekologiska produkter ”ibland” till att tillhöra gruppen som köper ”ofta”.

6 Diskussion och slutsats

Analysen visar att det finns flera faktorer som inverkar på konsumentens benägenhet att köpa ekologiskt producerade varor. Dels krävs att konsumenten har en positiv inställning till ekologiska produkter och att de besitter ett visst mått av kunskap på området. Dels krävs att livsmedelsbutiken erbjuder en inköpsituation som stimulerar konsumentens positiva attityd och underlättar kunskapsinhämtandet. Det fordras dessutom att butiken kan erbjuda ett brett och väl synliggjort ekologiskt sortiment så att konsumenten kan agera i enlighet med sin övertygelse. Butiker med en tydlig miljöprofil erbjuder just en sådan inköpsituation som verkar stimulerande på konsumentens önskan att köpa ekologiskt. Miljöbutiker utmärker sig i tre aspekter:

För det första erbjuder en miljöbutik ett bredare sortiment av ekologiska produkter och oftast finns det ett ekologiskt alternativ i varje produktgrupp. Detta medför att ekologiska produkter uppfattas som ett jämbördigt alternativ till de konventionella produkterna. Dessutom signalerar det ekologiska utbudet att handlaren är engagerad i miljöfrågor vilket i sin tur troligtvis indirekt stärker konsumentens positiva attityd.

För det andra påverkas konsumenterna av hur framträdande roll de ekologiska produkterna ges i butiken. I miljöbutikerna läggs det stor vikt vid att synliggöra de ekologiska produkterna i butikshyllorna, exempelvis används ofta utstickande gröna skyltar. Dessutom leder det större ekologiska utbudet till att produkterna automatiskt synliggörs mer eftersom de tar mer plats på hyllorna. Ju fler ”ekologiska ansikten” och KRAV-märken som konsumenten möts av, desto mer medvetna blir konsumenterna om dess existens.

För det tredje fokuserar miljöbutikerna på att informera konsumenterna angående ekologisk produktion. Informationen sprids bland annat genom informationsblad om ekologiska livsmedel och reklamutskick där olika miljösymboler används, exempelvis KRAV-märket. Personalen i miljöbutiken har utbildning avseende miljöaspekter och har därmed lättare att svara på konsumenternas frågeställningar.

Resultatet från undersökningen visar att konsumenter i miljöbutiker har en positivare attityd och köper ekologiskt oftare än konsumenter i andra butiker. Det är också färre av konsumenterna i miljöbutikerna som uppger skälet ”otillräcklig information” på frågan om vad som är det främsta motivet när de inte köper ekologiskt. I butiker som saknar miljöprofil måste konsumenten i högre utsträckning själv söka efter de ekologiska produkterna och information. Eftersom livsmedelsinköp styrs av vanan så är det sannolikt en alltför påfrestande åtgärd för den måttligt intresserade konsumenten och resultatet blir därför troligtvis en konventionell produkt.

Undersökningen visar också att majoriteten av respondenterna är positivt inställda till ekologiska produkter, har en medelgod kunskap om vad ekologisk produktion innebär (mätt enligt denna undersöknings kriterier) och är sporadiska konsumenter av ekologiska produkter. Endast var tredje konsument som är positivt inställd till att köpa ekologiska livsmedel agerar i enlighet med sin inställning. Därför är denna stora målgrupp förmodligen den mest lönsamma att försöka påverka så att de agerar i enlighet med sin attityd. Dock bör beaktas att de övervägande positiva svaren i enkätundersökningen kan bero på en prestigebias orsakad av att respondenterna upplevde det som att samhället förväntar sig denna inställning. Om så är fallet, skulle en del av den dåliga överensstämmelsen mellan attityd och beteende kunna förklaras.

Majoriteten av de respondenter som i studien uppgav att prisskillnaden mellan ekologiskt och konventionellt var den främsta anledningen till att de inte köpte ekologiska produkter hörde till gruppen som köpte ekologiskt ”ibland”. En förklaring till detta kan vara att de har påverkats av den bild som ofta framträder i massmedia av att ekologiskt alltid är dyrare. I sin strävan efter att rationalisera beslutsprocessen, bygger de sitt handlande utifrån dessa förutfattade meningar och ser därför inte ens de ekologiska produkterna som ett alternativ värt att utvärdera. En prissänkning på de ekologiska produkterna skulle troligtvis främst stimulera den begränsade skara konsumenterna som redan köper ekologiskt ofta. Detta eftersom de skulle uppmärksamma prisförändringen och därefter förmodligen köpa mer eftersom deras budgetlinje därmed kan flyttas fram några steg.

Målet borde alltså vara att påverka den stora andel konsumenterna som trots en positiv inställning endast köper ekologiska produkter ibland. Sannolikheten för att konsumenternas positiva attityd ska utvecklas till ett reellt beteende ökar om deras medvetenhet om ekologisk produktion ökar. Om dessa tillfällighetskonsumenterna kan fås att öka sin konsumtion så stimulerar det i sin tur de konsumenterna som redan idag köper ofta till att köpa ännu mer.

Analysen mynnar ut i en insikt om hur viktigt det är att konsumenten har kunskap om vad ekologisk produktion innebär och vilka fördelar produktionsmetoden har för miljön. Ekologiskt producerade livsmedel karaktäriseras som förtroendevaror och då är det nödvändigt att konsumenten dels litar på kontrollmärkningen och dels förstår syftet med den produktion som kontrollmärkningen avser att kontrollera. Resultatet från undersökningen visar att ökad kunskap minskar priskänsligheten, stärker den positiva attityden och ökar sannolikheten för att konsumenten ska köpa de ekologiska alternativen.

Enligt konsumenterna själva är priset det vanligaste skälet till att de inte köper ekologiskt, därefter kommer ”produkterna finns inte i butiken”, ”ointresse” och ”otillräcklig information”. Att sänka priset är idag inte en realistisk åtgärd eftersom kostnaderna för ekologisk produktion är så pass mycket högre än för konventionell. I stället kan prisets betydelse reduceras genom att konsumenten får mer kunskap och blir medveten om fördelarna med ekologisk produktion. Problemet med att produkterna inte finns i butiken skulle sannolikt försvinna i takt med stigande efterfrågan. Även ointresse borde kunna åtgärdas med hjälp av information eftersom bristande engagemang ofta beror på okunskap. På fjärde plats hamnade just den centrala orsaken till den låga konsumtionen - ”otillräcklig information”.

Slutsatsen är att bristande kunskap om ekologisk produktion är den främsta anledningen till de ekologiska produkternas låga marknadsandel. Utökad konsumentinformation i butiken skulle troligen vara den enklaste och effektivaste metoden för att höja konsumtionen av ekologiska livsmedel.

Referenser

Publicerade referenser

Arvola, A., Biel, A., Grankvist, G., Koivisto-Hursti, U.K., Larsson, M., Magnusson, M. & Sjärdén, P.O. 2000. "Ekologiska livsmedel – konsumenternas attityder, vanor och värderingar". *FAKTA Jordbruk nr 16*. Uppsala.

Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. 2002. "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products". *British Food Journal*. 104, 3/4/5, 187-199.

Czepiel, J. 1992. *Competitive Marketing Strategy*. Prentice-Hall. New Jersey.

Dahmström, K. 2000. *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur. Lund.

Eggeby, E. & Söderberg, J. 1999. *Kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Lund.

Ejvegård, R. 1996. *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur. Lund,

Foxall, G. 1996. *Consumer in Context: The BPM Research Program*. Routledge. New York.

Foxall, G. 1997. *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. Macmillan. London.

Foxall, G & Greenley, G. 1999. "Consumers' Emotional Response to Service Environments". *Journal of Business Research*, Vol 46, 149-158.

Halvorsen, K., 1992. *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur. Lund.

Hamilton, W., East, R., Kalafatis, S. 1997. "The measurement and utility of brand price elasticity's". *Journal of Marketing Management*, vol 13: 285-298.

Harper, G., & Makatouni, A., 2002. "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare". *British Food Journal*. 104 : 3/4/5. 2002.287-299.

Hetling, C., & Höghardh, S. 2003. *Är ekologiskt ett KRAV? – en utvärdering bland ICA-butiker av miljövarumärket ICA Ekologiskt*. Examensarbete. X Inst. för ekonomi, SLU. Uppsala.

Jørgensen, C. 2001. "Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel". Livsmedelsekonomiska institutionen rapport 2001:1, Rahms. Lund.

Kotler, P. 2002. *Marketing management*. Eleventh edition. Prentice-Hall. New Jersey.

Leek, S., Maddock, S., Foxall, G. 2000. "Situational determinants of fish consumption". *British Food Journal*, 102, s 18-39.

Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L. & Sjöden, P-O., 2001. "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers". *British Food Journal*, 103: 3, 209-226.

Makatouni, A. 2002. "What motivates consumers to buy organic food in the UK". *British Food Journal*. 104,:3/4/5, 345-352.

Mathisson, K. & Schollin, A. 1994. "Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie". *Ekologiskt lantbruk*. nr 18.

Smith, G. 2000. "Search at different price levels: the impact of knowledge and search cost". *Journal of Product & Brand management*. 9:3, 164-178.

Internet

ICAs hemsida, 2003-05-10, *ICA rapport 2002: "Kvalitet – Miljö – Hälsa – Etik och Samhälle"*. www.ica.se/file_archive/pdf/Rapport2002.pdf

Konsumentverket, 2003-03-02, "Utbud och pris på ekovaror" – Resultat från en undersökning av 56 ekologiska livsmedel på nio orter" Rapport 2000:25. www.konsumentverket.se/Documents/Rapporter/2000/2000_25.pdf

KRAVs hemsida, 2002. Nyheter 2002-10-07, "Kampanj för ekologiskt" www.krav.se/krav.asp?id=44&tab=notiser&option=notisarkiv&type=press

KRAVs Regelverk, 2003. *Regler för KRAV-godkänd produktion*. www.krav.se/krav/regler2003/index.htm

KRAVs Årsredovisning 2002. www.krav.se/krav/arkiv/trycksaker.asp

Muntliga källor

Flygare, Petra, ICA Torgkassen. 2003-02-04, personligt möte.

Furemar, Sara, Livsmedelsekonomiska institutet. 2003-05-05, e-post.

Nordström, Åsa, ICA Handlarnas kundkontakt 2003-05-15, e-post.

Enkät om ekologiska livsmedel

Man Kvinna Födelseår:..... Postnr:.....Hemmaboende barn: Ja Nej

1 Brukar Du köpa ekologiskt producerade livsmedel?

- Ja, ofta
 Ibland
 Nej (Hoppa direkt till fråga 3)

2 Vilket är Ditt främsta motiv för att köpa ekologiskt? (Välj ett alternativ)

- Miljöskäl
 Djurens livskvalitet
 Hälsoskäl
 Andra motiv.....

3 Vilket är Ditt främsta motiv för att inte köpa ekologiskt? (Välj ett alternativ)

- Ointresse
 Priset
 Produkterna finns inte i butiken
 Otillräcklig information
 Andra motiv.....

4 Hur pass lätt tycker Du att det är att hitta de ekologiska produkterna i butiken?

Mycket lätt1.....2.....3.....4.....5.....Mycket svårt

5 Har Du förtroende för att produkter som uppges vara ekologiska verkligen uppfyller kriterierna för ekologisk odling?

- Ja
 Nej, exempelvis.....

6 Vilken är Din viktigaste informationskälla för att få kunskap om ekologisk produktion? (Välj ett alternativ)

- Tidningar, radio och TV
 Butiksinformation
 Familj / vänner
 Utbildning / skola

7 Vad skulle få Dig att köpa mer ekologiska produkter? (Rangordna!)

- Om antalet produkter och varumärken att välja mellan ökar
 Om priset sänks
 Om produkterna synliggörs mer i butiken så att de blir lättare att hitta
 Annat.....

Enkät om ekologiska livsmedel

Man Kvinna Födelseår:..... Hemmaboende barn: Ja Nej

1 Hur viktigt tycker Du det är att köpa ekologiskt producerade livsmedel?

Oviktigt.....1.....2.....3.....4.....5.....Mycket viktigt

2 Brukar Du köpa ekologiska livsmedel?

- Ja, ofta
 Ibland
 Nej

3 Vet Du vad ekologisk produktion innebär?

- Ja
 Nej

4 Är följande påståenden om ekologisk produktion sanna eller falska?

Sant Falskt

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Den ekologiska grisen får vara ute året runt (sant) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | KRAV-märkt mat är alltid svensktillverkad (falskt) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inga kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel får användas (sant) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ekologiska kor producerar mindre mjölk än konventionella (sant) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Kalvarna får stanna hos mamman så länge de behöver (falskt) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ekologiska livsmedel minskar risken för sjukdomar och allergier (falskt) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Den biologiska mångfalden främjas av ekologisk produktion (sant) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sprätthöns är alltid ekologiska (falskt) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 20% av Sveriges åkerareal odlas med ekologiska metoder (falskt) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ekologiska djur äter till största delen ekologiskt producerat foder (sant) |

5 När Du inte väljer ekologiskt; vilket är Ditt främsta motiv? (Välj ett alternativ)

- Ointresse
 Priset
 Produkterna finns inte i butiken
 Otillräcklig information
 Andra motiv.....

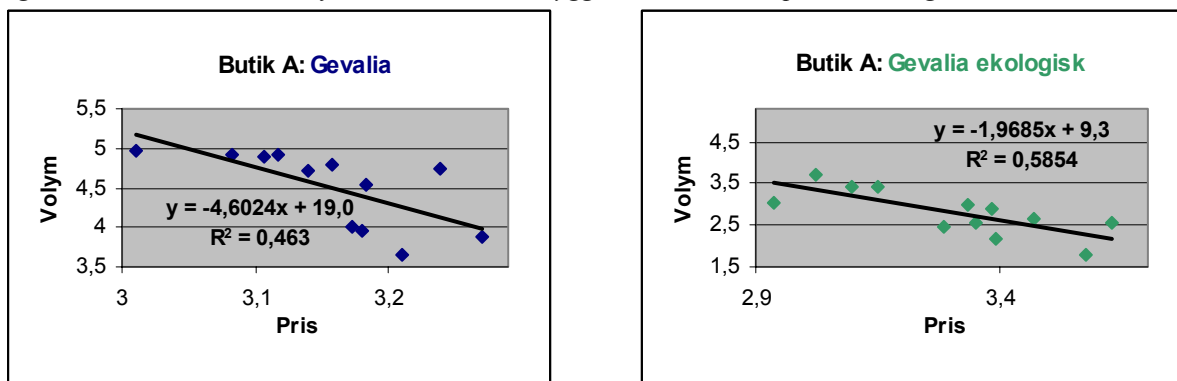
Priselasticiteten visar hur försäljningsvolymen av en viss produkt förändras i förhållande till priset, det vill säga, hur känslig konsumenten är för prisförändringar (Eggeby & Söderberg, 1999).

$$\text{Priselasticitet} = \frac{\text{Procentuell förändring i försäljningsvolym}}{\text{Procentuell förändring i pris}}$$

Ett negativt värde på priselasticiteten innebär att konsumenten köper mindre av produkten när priset stiger. Ett positivt värde innebär att konsumenten stimuleras att köpa mer om priset höjs, exempelvis kanske det blir ännu mer attraktivt att köpa en Rolex-klocka när priset stiger. Ju större värdet är på priselasticiteten desto mer känslig är konsumenten för prisförändringar.

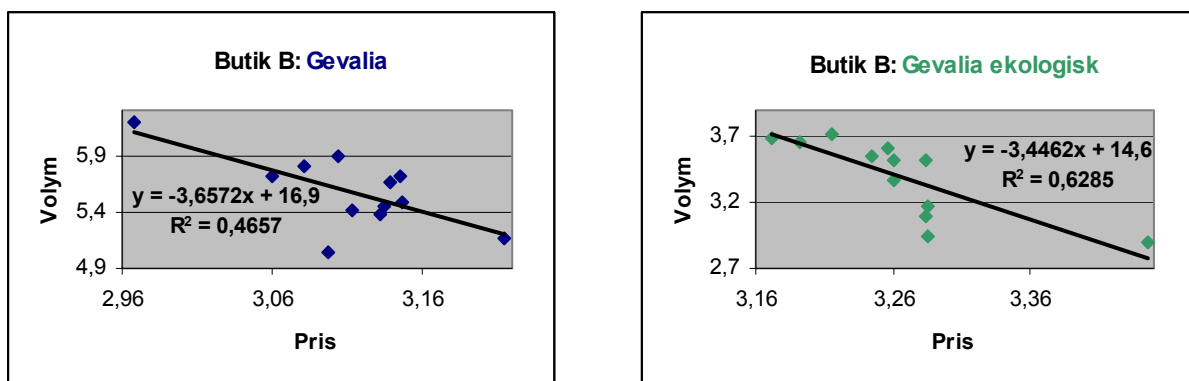
Följande diagram visar priselasticiteterna för Gevalia och Gevalia ekologisk i butik A respektive butik B. Det så kallade R²-värdet indikerar resultatets statistiska signifikans (omkring 0,2 är godkänt).

Figur 1a och b: Priselasticitet för Gevalia mellan/brygg konventionell respektive ekologisk i butik A



I butik A är priskänsligheten betydligt lägre för det ekologiska (-1,97) jämfört med det konventionella alternativet (-4,60).

Figur 1a och b: Priselasticitet för Gevalia mellan/brygg konventionell respektive ekologisk i butik B



I butik B är skillnaden mindre mellan alternativen men även här är priskänsligheten något lägre för det ekologiska (-3,45) jämfört med det konventionella kaffet (-3,66).

Multipel Regressionsanalys: Kaffe

Bilaga 4

Regressionsanalys är en statistisk metod för att studera hur en beroende variabel påverkas av en eller flera oberoende variabler (Eggeby & Söderberg, 1999). I det här fallet utgörs den beroende variabeln av ett ekologiskt livsmedel och de oberoende variablerna är konkurrerande ekologiska och konventionella alternativ. För att undersöka huruvida försäljningsvolymen av de studerade ekologiska livsmedlen påverkas av prisförändringar, så är det volymen som beaktas hos den beroende variabeln och priset hos de oberoende variablerna.

Regressionsanalysen har genomförts på kaffe, ketchup, digestive kex, corn flakes och barnmat i butik A respektive B. Eftersom utbudet av ekologiska alternativ varierar mellan de bägge butikerna har olika antal variabler (produkter) inkluderats i analyserna. De blåfärgade siffrorna anger varje produkts individuella priselasticitet och de rödfärgade siffrorna visar resultatet av regressionsanalysen, det vill säga den korspriseffekt som eventuellt identifierats mellan produkterna.

Tabell 1a Multipel Regressionsanalys i butik A av Gevalia Ekologisk och Zoega Ekologisk

Kaffe		Volym				Butik A
Pris	Priselasticitet Korspriseffekt (t-värde)	Gevalia	Gevalia Ekologisk	Zoega	Zoega*	Zoega* Ekologisk
	Gevalia	-4,6				
	Gevalia Ekologisk		-2,0 -3,7			
	Zoega			-2,6		
	Zoega Ekologisk					+0,1

* Ingen speciell produkt kan ses påverka försäljningsvolymen av Zoega ekologisk.

Tabell 1b Multipel Regressionsanalys i butik B av Gevalia-, Zoega-, ICA- och Classic Ekologisk

Kaffe		Volym							Butik B
Pris	Priselasticitet Korspriseffekt (t-värde)	Gevalia	Gevalia Ekologisk	Zoega	Zoega Ekologisk	ICA	ICA Ekologisk	Classic	Classic Ekologisk
	Gevalia	-3,7							
	Gevalia Ekologisk		-3,4 -3,6		-3,9				-2,6
	Zoega			-2,5					
	Zoega Ekologisk				+1,2				
	ICA					-4,9			
	ICA Ekologisk						-1,1		
	Classic							-3,6	
	Classic Ekologisk						-2,9		-2,2

Multipel Regressionsanalys: Ketchup

Bilaga 5

Tabell 2a Multipel Regressionsanalys i butik A av Heinz ekologisk

Ketchup		Volym			Butik A
Pris	Priselasticitet Korspriseffekt (t-värde)	Heinz	Heinz* Ekologisk	Mexican Heinz	
	Heinz	-1,6			
	Heinz Ekologisk		-1,0		
	Mexican Heinz			-1,0	

*Ingen speciell produkt kan ses påverka försäljningsvolymen av Heinz ekologisk.

Tabell 2b Multipel Regressionsanalys i butik B av Slotts-, Heinz- och Felix ekologisk

Ketchup		Volym					Butik B
Pris	Priselasticitet Korspriseffekt (t-värde)	Slotts	Slotts* Ekologisk	Heinz	Heinz Ekologisk	Felix	Felix* Ekologisk
	Slotts	-20,5 ☺					
	Slotts Ekologisk		-1,5				
	Heinz			-16,5 ☺			
	Heinz Ekologisk				+1,1 +25,9		
	Felix					-9,9 ☺	
	Felix Ekologisk						+1,6

☺ En möjlig förklaring till dessa ganska orimliga värden är att prisvariationerna på produkterna har varit ytterst små under de studerade månaderna.

Tabell 3a Multipel Regressionsanalys i butik A av Digestive Ekologisk Göteborgs

Digestive		Volym				Butik A
Pris	Priselasticitet Korspriset (t-värde)	LU	Göteborgs	Göteborgs Ekologisk	Göteborgs Oliv	
	LU	-0,2				
	Göteborgs		+/- 0			
	Göteborgs Ekologisk			- 1,6		
	Göteborgs Oliv			- 3,1	+1,74	

Tabell 3b Multipel Regressionsanalys i butik B av Digestive Ekologisk Göteborgs

Digestive		Volym				Butik B
Pris	Priselasticitet Korspriset (t-värde)	LU	Göteborgs	Göteborgs* Ekologisk	Göteborgs Oliv	
	LU	-38,9 ☺				
	Göteborgs		-4,3			
	Göteborgs Ekologisk			+3,9		
	Göteborgs Oliv					-8,0 ☺

*Ingen speciell produkt kan ses påverka försäljningsvolymen av Göteborgs ekologisk.

☺ En möjlig förklaring till dessa ganska orimliga värden är att prisvariationerna på produkterna har varit ytterst små under de studerade månaderna.

Multipel Regressionsanalys: Corn Flakes

Bilaga 7

Tabell 4a Multipel Regressionsanalys i butik A av Corn Flakes Axa Ekologisk

Corn Flakes		Volym		
		Butik A		
Pris	Priselasticitet Korspriset (t-värde)	Kelloggs	Axa* Ekologisk	ICA
	Kelloggs	- 2,5		
	Axa Ekologisk		-1,3	
	ICA			-1,4

*Ingen speciell produkt kan ses påverka försäljningsvolymen av Axa ekologisk.

Tabell 4b Multipel Regressionsanalys i butik B av Corn Flakes Axa Ekologisk

Corn Flakes		Volym			
		Butik B			
Pris	Priselasticitet Korspriset (t-värde)	Kelloggs 375g	Kelloggs 500g	Axa Ekologisk	ICA
	Kelloggs 375g	+10,8 ☺			
	Kelloggs 500g		-12,9 ☺		
	Axa Ekologisk			-4,2 -4,9	
	ICA				-0,4

☺ En möjlig förklaring till dessa ganska orimliga värden är att prisvariationerna på produkterna har varit ytterst små under de studerade månaderna.

Multipel Regressionsanalys: Barnmat

Bilaga 8

Tabell 5a Multipel Regressionsanalys i butik A av Grönsakspuré Findus Ekologisk, Grönsakspuré Semper Ekologisk och Fruktpuré Semper Ekologisk.

Barnmat		Volym					Butik A
Pris	Priselasticitet Korspriset (t-värde)	Grönsakspuré Findus	Grönsakspuré Findus* Ekologisk	Grönsakspuré Semper Ekologisk	Fruktpuré Semper	Fruktpuré Semper* Ekologisk	
	Grönsakspuré Findus	-0,43					
	Grönsakspuré Findus Ekologisk		-1,2				
	Grönsakspuré Semper Ekologisk			-2,3 -2,7			
	Fruktpuré Semper				-2,2		
	Fruktpuré Semper Ekologisk					+0,3	

*Ingen speciell produkt kan ses påverka försäljningsvolymen av ekologisk grönsakspuré Findus och ekologisk fruktpuré Semper.

Tabell 5b Multipel Regressionsanalys i butik B av Grönsakspuré Findus Ekologisk och Fruktpuré Semper Ekologisk.

Barnmat		Volym				Butik B
Pris	Priselasticitet Korspriset (t-värde)	Grönsakspuré Findus	Grönsakspuré Findus* Ekologisk	Fruktpuré Semper	Fruktpuré Semper Ekologisk	
	Grönsakspuré Findus	-5,2				
	Grönsakspuré Findus Ekologisk		-3,1			
	Fruktpuré Semper			-4,4	-2,4	
	Fruktpuré Semper Ekologisk				-4,7	

*Ingen speciell produkt kan ses påverka försäljningsvolymen av ekologisk grönsakspuré Findus.