



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Konsumentbeteende vid köp av ägg

- En empirisk studie genomförd med en kvalitativ metod

Consumer behaviour when purchasing eggs

- An empirical study using a qualitative method

Charlotte Eke-Göransson

Konsumentbeteende vid köp av ägg

- En empirisk studie genomförd med en kvalitativ metod

Consumer behaviour when purchasing eggs

- An empirical study using a qualitative method

Charlotte Eke-Göransson

Handledare: Johan Gaddefors, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institution för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grund C

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0538

Program/utbildning: Ekonomiprogrammet med naturresursinriktning

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2011

Serienamn: Examensarbete

Nr: 650

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: ekologisk, konsumentbeteende, ägg, attityd, fokusgrupp, livsmedel



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Abstract

A decade ago the organic egg production in Sweden was nearly nonexistent (Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion, 2008). A rising demand for these products in the beginning of year 2000 made the organic egg production the most increasing production of all organic provisions. The Swedish consumers value provision production that have a reduced impact on the environment and further protects the wellness of animals and plants (Jordbruksverket, 2010). Today, the organic egg production composes roughly 6 % of the total egg production in Sweden. This indicates that the ambition of Jordbruksverket, which has an organic egg production goal of 10 % of the total production, is not yet achieved.

The consumer demand on the market is the driving force for these new products, and the higher prices contribute to an essential portion of the additional costs of organic egg production (Jordbruksverket, 2004). Several studies show that a major part of the Swedish consumers have a positive attitude towards organic production. But despite the studies, the market share of today still does not live up to these expectations.

The aim of this study is to process the consumer attitude towards organic egg production. Further, it also aims to help the consumer to understand what it takes to make this type of egg production increase even further. The study is based on a qualitative method of research where the information is established through focus groups. Analyzing the empirical material is done by using theoretical perspective on, among others, consumer behavior and branding.

The research results show that a several groups of factors influence the consumer willingness to consume organic egg, or organic provisions at all. It is of great importance that the consumer has a positive attitude towards the production to consume it, but also that they show some sort of interest and knowledge regarding the subject. The results also point to the importance of the media and producers, in their work to inform the meaning of organic production. When the consumers gain understanding of its meaning the sensitivity of the prices will lower.

Sammanfattning

För 10 år sedan var den ekologiska äggproduktionen i Sverige närmast obefintlig (Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion, 2008). Som resultat av en ökad efterfrågan på ekologiska ägg i början av 2000-talet, utvecklades äggproduktionen till att vara den snabbast växande ekologiska livsmedelsproduktionen. Sveriges konsumenter värdesätter en livsmedelsproduktion som har en reducerad påverkan på miljön och som värnar om växters och djurs välbefinnande (Jordbruksverket, 2010). Idag utgör den ekologiska äggproduktionen knappt 6 % av den totala produktionen i Sverige. Detta betyder att jordbruksverkets målsättning att den ekologiska äggproduktionen skulle motsvara 10 % innan år 2010 inte har uppnåtts.

Konsumenten agerar som drivkraft genom sin efterfrågan på dessa livsmedel, och de betalar en väsentlig del av merkostnaden för den ekologiska äggproduktionen via ett högre pris (Jordbruksverket, 2004). Flera studier visar att en betydande del av Sveriges konsumenter visar en positiv attityd gentemot ekologisk produktion, en andel som är större än dagens marknadsandel. Syftet med denna studie är att undersöka konsumenternas attityder gentemot ekologiska ägg samt att ta reda på vad som krävs för att den ekologiska äggproduktionen ska öka ytterligare.

Studien bygger på en kvalitativ undersökningsmetod där information samlats in via fokusgrupper. Analyserandet av det empiriska materialet har behandlats med hjälp av teoretiska perspektiv på bland annat konsumentbeteende och varumärken.

Undersökningens resultat visar att det är ett flertal olika faktorer som styr en konsuments benägenhet att konsumera ekologiska ägg. Att konsumenten har en positiv attityd till produktionen är en förutsättning, men även att de förfogar över någon form av intresse och kunskap om ämnet. Resultatet påvisar även vikten av att media och producenter uppmärksammar konsumenten om ekologisk produktion samt vad den innebär, eftersom en konsuments ökade förståelse för ämnet visar en minskad känslighet för priset.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE	2
1.4 KUNSKAPSÖVERSIKT	2
1.4.1 Ekologisk äggproduktion	2
1.4.2 Konventionell äggproduktion	4
1.4.3 Hälsa, kvalitet och miljöhänsyn - motiv att välja ekologiskt?	4
1.4.4 Samhällets attityder till ekologiskt	5
2. METOD	7
2.1 DISPOSITION	7
2.2 KVALITATIV METOD	7
2.3 FOKUSGRUPPER	8
2.3.1 Urval fokusgrupper	8
2.4 TROVÄRDIGHET	9
3 TEORI	10
3.1 KONSUMENTBETEENDE	10
3.2 VARUMÄRKE	11
3.2.1 Märkeskunnighet	12
3.2.2 Självidentitet	13
3.3 TEORETISKT SYNTES	14
4 EMPIRI & ANALYS	16
4.1 FOKUSGRUPP 1	16
4.1.1 Konsumentbeteende	16
4.1.2 Varumärke	17
4.1.3 Attityder	18
4.2 FOKUSGRUPP 2	18
4.2.1 Konsumentbeteende	18
4.2.2 Varumärke	19
4.2.3 Attityder	20
4.3 FOKUSGRUPP 3	20
4.3.1 Konsumentbeteende	20
4.3.2 Varumärke	21
4.3.3 Attityder	22
5 DISKUSSION	23
5.1 KONSUMENTBETEENDE	23
5.2 VARUMÄRKE	24
5.3 ATTITYDER	25
6 SLUTSATS	26
REFERENSER	27
<i>Litteratur och publikationer</i>	27

<i>Internet</i>	28
BILAGA 1: STIMULUSMATERIAL	29
BILAGA 2: STIMULUSMATERIAL	30
BILAGA 3: STIMULUSMATERIAL	31
BILAGA 4: DISKUSSIONSGUIDE	32

1 Inledning

Det inledande kapitlet presenterar en bakgrundöversikt samt en kunskapsöversikt över de två produktionsmetoderna för ägg; ekologisk eller konventionell. Avsnittet presenterar även syfte och problemanalys i denna uppsats.

1.1 Bakgrund

Konsumenternas efterfrågan på ekologiskt producerade ägg ökar (Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion, 2008). Den ekologiska äggproduktionen i Sverige, var för ett antal år sedan närmast obefintlig, men under åren 2002-2003 hade ekologiska ägg den snabbast växande försäljningen av all ekologisk produktion.

Den ekologiska producenten har som mål att producera varor av hög kvalitet, och konsumenten eftersträvar produkter som har liten, eller ingen påverkan på miljön samt växters och djurs välbefinnande (Jordbruksverket, 2010). Producentens strävan, är således att producera vad konsumenten efterfrågar och samtidigt leva upp till de förväntningar som samhället har på produktionen, det vill säga att hushålla med resurser på ett ansvarsfullt sätt. Kraven som måste uppfyllas i den ekologiska produktionen är strikta, och djurens naturliga beteendebestånd står i fokus.

I början av 1980-talet ifrågasatte konsumentkooperationen metoderna för produktion av ägg (www, coop, no1, 2010), men en mer omfattande debatt kring hönsens välbefinnande drogs igång år 1988, då Sveriges riksdag beslöt om ett förbud mot hönsburar (Dagens Nyheter, 2004, 5 januari). Ledstjärnan till utvecklingen var djurvännerna och författaren Astrid Lindgren. Förbudet var meningen att gälla från år 1999, men år 1997 gjordes ett komplement till djurskyddsförordningen vilket innebar att burhöns skulle vara tillåtet, under de villkoren att de var *inredda*. Inredda burar betyder att burarna måste vara utrustade med sittpinne, värprede och sandbad, i syfte att stimulera hönsens naturliga behov. Vidare år 1999 beslutade även EU-kommissionen om ett minimikrav på burstorlekar för värphöns, en fullbordad förändring ska vara genomförd år 2012 (Bengtsson, 2004) Trots dessa strängare krav för djurhållningen vid konventionell produktion lever ekohönsen fortfarande ett "lyxigare" liv. Producent av ekologiska ägg har relativt strikta förhållningsregler, t.ex. måste producenten själv bruka den areal som krävs för djurhållningen, eller ingå ett skriftligt avtal med någon annan ekologisk lantbrukare som kan tillgodogöra sig gödsel från hönsen. Samtidigt som producenten upplever högre produktionskostnader och lägre volymer, måste konsumenten konstatera att äggen blir dyrare.

Till följd av överproduktion av ekologiska ägg avstannade utvecklingen i Sverige under åren 2004-2006, äggpriserna gick ner och lönsamheten försämrades (Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion, 2008). Detta ledde i sin tur till att äggpackerier införde produktionsbegränsningar, situationen förändrades positivt, och år 2007 fanns återigen en ökning i produktion och efterfrågan. Enligt KRAVs marknadsrapport (2010) har utvecklingen fortsatt vara positiv, försäljningen har ökat kraftigt de senaste två åren och försäljningsökningen mellan åren 2008-2009 låg på 31 %. Ökningen har gjort ägg till den näst största ekologiska produkten i Sverige, efter mjölk. Av dagens totala äggproduktion i Sverige utgör den ekologiska produktionen knappt 6 % (www, ekoagg, no1, 2010).

1.2 Problem

Framförallt är det metoden hur ekologiska livsmedel framställs som motiverar konsumenten att betala ett dyrare pris för den ekologiska produkten (Jørgensen, 2001). Konsumentens uppfattning om hönsens välbefinnande är betydande i debatten om produktion av ägg, varför det senaste decenniet har haft omfattande ändringar i regelverket för ekologisk-, såväl som för konventionell djurhållning. Konsumenterna styr marknaden med sin efterfrågan på ekologiska livsmedel, men enligt Arvola m.fl. (2000), finns det få studier som kartlägger konsumentens attityder och köpbeteende mot dessa livsmedel.

Flera studier i Europa visar att konsumenter har en positiv inställning till ekologisk mat och konsumenterna anser att det är viktigt att ta hänsyn till miljö och djurvälstånd i produktionen (Holmberg m.fl., 2004). Men fortfarande utgör andelen ekologiska livsmedelsinköp en liten del av den totala livsmedelsförsäljningen. Vilket indikerar att allmänna attityder har svagt samband med verkligt beteende.

Det finns flera, ännu inte definitiva faktorer, som styr konsumentens agerande på marknaden (Brassington & Pettitt, 2007). Priset har dock visat sig vara en faktor som i många fall i grunden är avgörande i köpbeslutet mellan två synonyma produkter, särskilt när det handlar om livsmedel (Arvola m.fl., 2000). Den ekologiska produktionen är dyrare och ger en mindre producerad mängd per produktionsenhet varför det blir extra viktigt att övertyga konsumenten om fördelar med detta produktions sätt, eftersom de i detta val mellan konventionella och ekologiska ägg måste vara beredda att betala ett högre pris.

Frågan är om den ökande efterfrågan på ekologiska ägg betyder att Sveriges konsumenter värdesätter en hög djurvälstånd, en hälsosammare livsstil, en miljövänligare livsmedelsproduktion eller rentav en kombination av dessa tre aspekter?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka konsumentens engagemang i valet mellan ekologiskt eller konventionellt producerat ägg, samt att ta reda på vilka huvudsakliga faktorer som motiverar konsumenten i valet mellan dessa två alternativ. Syftet är även att ta reda på vad som krävs för att den ekologiska äggproduktionen ska öka ytterligare.

Studien genomförs utifrån konsumentens perspektiv, eftersom det är i huvudsak konsumenterna som bestämmer hur utvecklingen på den ekologiska marknaden ser ut. Istället för att skapa ett resultat med säkerställd statistisk fakta kommer studien snarare framlägga bevis för att se tendenser i konsumtionssamhället.

1.4 Kunskapsöversikt

1.4.1 Ekologisk äggproduktion

All ekologisk äggproduktion sker enligt reglerna för KRAV, vilket innebär att hela produktionskedjan från uppfödning till äggpackerier måste vara godkända av KRAV. För att ägget ska få säljas som ekologiskt inom EU måste produktion även uppfylla reglerna i EU-

förordningen. Konstgödsel och bekämpningsmedel är förbjudet att använda på en brukningsenhet där det produceras ekologiskt (www, svenskaagg, no1, 2010), (KRAV, 2010). Reglerna för KRAV har utvecklats under en lång tid, med stöd ifrån andra internationella organ, vilket har skapat ett regelverk som sträcker sig över reglerna för EU ekologiskt. När en producent har valt att ansluta produktionen till KRAV åtar sig denne att följa ett eller flera regelområden, på grund av att reglerna är anpassade till olika verksamhetsområden, som till exempel växtodling, djurhållning, vattenbruk och slakt. Det är välkänt att livsmedelsproduktionen har en negativ miljöpåverkan, och det huvudsakliga syftet med ekologisk produktion är att reducera de effekter som skadar miljön och att skapa ett hållbart samhälle för djur och människor. Strävan ska finnas i alla led; produktion, förädling och distribution. Den som är ansluten till KRAV måste visa all hänsyn till kultur- och naturmiljöer och biologisk mångfald.

Hantering och lagring av KRAV-certifierade produkter kontrolleras noga, för att minska de risker som medför att produkterna blandas med produkter som är icke KRAV-certifierade, eller att de blandas med föroreningar från omgivningen (KRAV, 2010). Därför bör varje ekoproducent införa rutiner för hur hanteringen säkerställer att KRAV-certifierade produkter under inga omständigheter förväxlas med icke KRAV-certifierade produkter. Djurhållningen baseras på ekologisk växtodling, och kännetecknas med hög djurvälstånd. Det är viktigt att visa omsorg och respektera djurens särskilda behov vad gäller beteende, foder och omgivande miljö. Ett viktigt bidrag i djurhållningen är att djuren ska ha möjlighet till utevistelse. För fjäderfän gäller krav för möjlighet till utevistelse under betesperioden i mer än 12.5 timmar per dygn, på natten får de vara inne. Resten av året måste de också ha tillgång till en bevuxen rastgård, men under vintern får de hållas inne. Restriktionen enligt EU är att djuren ska kunna vara ute under minst en tredjedel av sitt liv.

För värphöns gäller även att produktionen ska ske kontinuerligt året om, men att den ska planeras så att varje omgång värphöns får uppleva minst en säsons utevistelse (KRAV, 2010). Det är särskilt viktigt att djuren ska få utlopp för sitt naturliga beteende. Därför måste de ha tillräckligt stor yta att vistas på såväl inne som ute. Det maximala antalet värphöns som är tillåtet per avdelning är 3000, och de värphönsbesättningar som är byggda före 24 augusti 1999 får ha max 7 hönor per kvadratmeter golvyta.

För att djuren ska kunna uppträda naturligt måste anläggningen vara utrustad med sandbad, sittpinnar i olika höjder och värprede att värpa äggen i. Denna inredning måste finnas i sådan omfattning att djuren fritt kan utnyttja den (www, svenskaagg, no1, 2010). Under utevistelse får de utlopp för sitt beteende genom att sprätta, krasa, plocka mask och beta gräs. Ekohönsens foder ska vara ekologiskt godkänt, vilket innebär att 95 % av det årliga intaget som kommer från produktionen måste vara KRAV-certifierat, det ska vara fritt från genmodifiering och utan tillsatser av syntetiska aminosyror. Hönsen ska även ha fri tillgång till grovfoder, till exempel rotfrukter, denna tillgång kan behöva vara begränsad om djuret befinner sig i uppvärpning, för att inte påverka övrigt intag av foder. Foderandel som är KRAV-certifierat ska beräknas per höna och år, och gäller fram till den 31 december 2011, därefter gäller, enligt EU, 100 % KRAV-certifierat foder av jordbruksursprung.

Att sträva efter en god djurhälsa är viktigt ur alla hänseenden vad gäller husdjursproduktion, men förmodligen allra viktigaste är det i den ekologiska produktionen (Lund, 2010). I den ekologiska produktionen har man nämligen inte tillåtelsen att använda antibiotika eller andra karensbelagda läkemedel, vilket betyder att den förebyggande djurhälsovården är extremt viktig.

1.4.2 Konventionell äggproduktion

Det finns tre olika metoder att driva en konventionell äggproduktion; frigående höns inomhus, frigående höns utomhus och inredda burar (www, svenskaagg, no2, 2010). Höns i *frigående inomhussystem* rör sig fritt i stora stallar med en maximal golvyta på 9 höns per kvadratmeter. I likhet med ekologiska höns har de enligt svensk lagstiftning möjlighet att ströbada, de har tillgång till sittpinnar i olika höjder och reden att lägga sina ägg i. Fodret i samtliga konventionella inhysningssystem är vegetabiliskt, och består i huvudsak av svenskt fodersäd. Djurskyddslagen har upprättat detaljregler, vilka innebär att inredningen ska bestå av foder, vatten, reden och sittpinnar i en sådan stor utsträckning att alla hönor vid behov kan utnyttja dessa, samt att minst en tredjedel av golvytan måste vara belagd med strö.

Det finns två olika inhysningssystem för denna metod, vilka är envånings- och flervåningssystem (www, svenskaagg, no2, 2010). I flervåningssystem rör sig hönorna på olika våningar och kan själva bestämma hur de ska göra det vid olika tillfällen, för nattvila brukar de söka sig uppåt. Detta system tillåter fler hönor per kvadratmeter än envåningssystem, eftersom hönorna har möjligheten att röra sig i höjddled.

Frigående höns utomhus är ett relativt ovanligt system i Sverige (www, svenskaagg, no3, 2010). Hönorna rör sig fritt inomhus men har också möjlighet att gå ut, där varje höna ska ha tillgång till minst 4 kvadratmeter yta. Inredningen är lik den för frigående höns inomhus, det kan vara en eller flera våningar och på golvet kan de välja att sprätta eller ströbada. I likhet med de ekologiska hönorna har de tillgång till en rasthage.

Inredda burar innebär att hönorna lever tillsammans i burar där minimikravet yta per höna är 750 kvadratcentimeter (www, svenskaagg, no4, 2010). Burarna är inredda med ströbädd, värpreden och sittpinnar. Flera regler för hur djurhållning i bur ska fungera finns stadgade, bland annat att det maximalt får vistas 16 hönor per bur och att inredning ska fungera så att hönorna i takt med sina behov kan värpa, ströbada, äta och dricka vatten.

1.4.3 Hälsa, kvalitet och miljöhänsyn - motiv att välja ekologiskt?

Hälsa och kvalitet är två aspekter som värdesätts när det gäller konsumtion av ekologiskt producerade ägg. Konsumentundersökningar genomförda av bland annat Livsmedelsverket visar att miljö, djuromsorg och hälsa är de mest betydande anledningarna till att någon väljer ekologiska livsmedel (www, slv, no1, 2010). Miljön har bevisligen en central betydelse i ekologiska livsmedel men flera undersökningar konstaterar att hälsoskäl är den absolut starkaste motivationen att välja ekologiskt (Chinnici et al., 2002; Magnusson et al., 2001). I ekologisk produktion används inga kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel, produkterna är fria från genmodifiering och andra tillsatssämnen varför konsumenten upplever att ekologiska livsmedel är nyttigare än konventionella. Däremot finns det ännu inte några vetenskapliga belägg för att konsumtion av ekologiska livsmedel skulle ha en positiv effekt på hälsan (Jørgensen, 2001). Enligt Livsmedelsverkets hemsida (2010) krävs fler undersökningar för att se signifikanta skillnader mellan ekologiskt och konventionellt odlade livsmedel.

Figur 1 visar näringsinnehållet per 100 gram ekologiskt respektive konventionellt producerat rått ägg (www, slv, no2, 2010). Jämförelsen visar att det enda mineralet som skiljer betydande är jod.

	vit D	vit E	Folat	Jod	Järn	Selen	Zink
	mikrogr	milligr	mikrogr	mikrogr	milligr	mikrogr	milligr
Ägg konventionellt	1,43	5,57	86	29	1,68	22,7	1,31
Ägg ekologiskt	1,47	5,94	84	46	1,97	27,2	1,32

Figur 1. Livsmedelsverket preliminära resultat visar näringsinnehållet per 100 gram konventionellt respektive ekologiskt rått ägg (www, slv, no2, 2010)

Av alla ägg som produceras måste de som i slutet når konsumenten uppfylla strikta standarder, vilka försäkrar att endast de ägg som håller hög kvalitet går till försäljning (www, slv, no3, 2010). Äggen identifieras och de äggen med uppenbara defekter skiljs ut, inre defekter, i form av blod och köttklumpar, förstörade luftblåsor och tunna eller vattniga vitor samt knäckta skal är sådant som blir synligt under denna process. Samtliga företag som har tillstånd att utföra paketering måste noga ansvara för att standarderna för kvalitet upprätthålls. Denna process gäller ekologiska såväl som konventionella ägg. För att säkerställa att äggpackerierna uppfyller sina åtaganden utför Livsmedelsverket regelbundna stickprov.

Ekologisk produktion medför generellt en större biologisk mångfald än konventionell produktion, vilket är livsviktigt för människan av många anledningar (Björklund & Drake, 2001). Orsaker till detta kan naturligtvis vara avsaknaden av kemiska bekämpningsmedel i den ekologiska produktionen, men också till exempel en mer varierande växtföljd. Även utsläpp av klimatgaser för ekologisk produktion är totalt sett mindre än för konventionell. Ekologisk produktion har totalt sett en mindre negativ påverkan på miljön än konventionell, och en ökad omfattning av den ekologiska produktionen skulle utan tvekan minska de negativa miljöeffekterna och resursanvändningen i jordbruket. Dock är dataunderlaget fortfarande litet för att dra definitiva slutsatser i alla avseenden.

1.4.4 Samhällets attityder till ekologiskt

Vad en konsument främst associerar med ekologiska livsmedel är att det är dyrare, men hälsosammare än konventionella livsmedel, ”nyttighet” är ett viktigt kriterium vid inköp (Arvola *m.fl.*, 2000). Attityden till ekologiskt är dock inte konsekvent. Att konsumera en särskild ekologisk produkt behöver inte innebära att andra ekologiska produkter alltid är att föredra. Statistiska centralbyrån (SCB), genomförde för några år sedan på uppdrag av Jordbruksverket ett projekt under ämnet ”Attityder till ekologiska livsmedel”. Studien visade att 52 % av de som deltog i projektet föredrog ekologiska livsmedel i vissa eller de flesta fall, 31 % föredrog konventionellt eller brydde sig inte medan 12 % väljer bort ekologiskt av ekonomiska skäl. En positiv inställning till ekologiska livsmedel behöver inte vara ett tillräckligt argument att börja konsumera så, det brukar nämligen i andra köpbeslut vara ett faktum. När de deltagande i projektet skulle svara på frågan *Hur ofta väljer man att köpa ekologiska livsmedel framför icke-ekologiska?* var det 35 % som valde att alltid eller i de flesta fall köpa ekologiskt, alltså 20 % mindre än de som föredrog ekologisk framför icke-ekologiskt. Livssituation spelar en väsentlig roll gällande konsumentens val att konsumera,

till exempel att föredra ekologiska livsmedel eller att välja bort dessa. De hushållsgrupper som deltog i undersökningen bestod av; ensamstående med barn, ensamstående utan barn, sammanboende med barn och sammanboende utan barn. Ensamstående med barn, visade sig vara den hushållsgrupp som i störst utsträckning valde bort ekologiska livsmedel av ekonomiska skäl, 18 % jämfört med cirka 10 % jämt fördelat på de övriga hushållen.

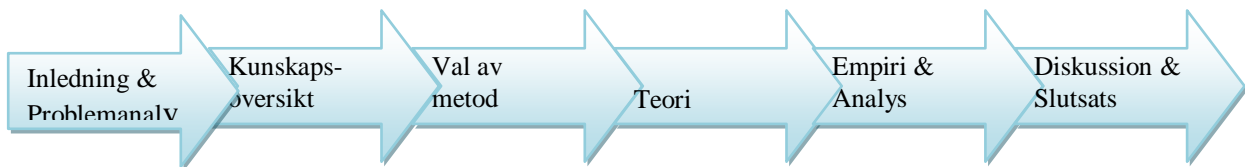
Attityder, sociala normer och ekologiska livsmedels tillgänglighet är de faktorer som påverkar mest i beslutet att konsumera ekologiskt eller inte (Arvola *m.fl.*, 2000). Arvola *m.fl.*, anser att det är viktigt att känna till de attityder som ligger till grund för ekologiska livsmedel, men att för lite forskning har gjorts för att förklara det ”oklara” förhållandet mellan viljan att köpa ekologiskt och faktiskt inköp. För konsumenten är det särskilt viktigt att ekologiskt livsmedel håller minst samma standard som konventionellt vad gäller kvalitetsegenskaper, som till exempel smak och hälsokonsekvenser. Även god marknadsföring och information om produkterna är grundläggande i beslutsfattandet. Däremot är miljökonsekvenser en faktor som spelar mindre roll vid inköp av ekologiskt. En undersökning genomförd av Arvola *m.fl.* (2000), visade att miljökonsekvenser prioriterades lägre i förhållande till andra inköpskriterier. Vilket förklarades med att konsumenten helt enkelt inte tänker på miljön när de står i butiken.

2. Metod

Detta kapitel presenterar hur studien har genomförts och hur arbetet är uppbyggt, samt vilka metoder som använts för att samla in data. Sedan följer en beskrivning av hur fokusgrupper fungerar som forskningsmetod.

2.1 Disposition

Figur 2 nedan visar en översikt av arbetsgången i denna uppsats. Inledningen består av en bakgrundsbeskrivning av ämnet, problemanalys samt syfte med studien. Därefter presenteras en kunskapsöversikt för att leda in läsaren i ämnet. Detta följs av ett teorikapitel som bygger på en litteraturstudie där relevanta teorier för sammanhanget beskrivs. Empirin analyseras utifrån teorin i nästkommande kapitel för att leda till studiens diskussion och slutsats.



Figur 2. Översikt över studien

2.2 Kvalitativ metod

Viktigast vid val av forskningsmetod är att den är tillämpbar i sammanhanget. Samtidigt är det svårt att bara utgå ifrån en standardmetod och ett specifikt sammanhang, varför det föredras att göra en kompromiss av två eller flera metoder (Kvale, 1991). För att kunna ge en generell förklaring för vad det är som sker och vad som händer, snarare än att bestämma omfattning av någonting som är bestämt på förhand används en kvalitativ metod vid genomförandet av denna studie. En kvalitativ ansats anses vara typiskt tillämpbar vid undersökning av mänskligt beteende (Allwood, 2004). Det styrker val av metod eftersom målet med studien är att förstå konsumentens beteende och engagemang vid köp av ägg.

Metoden som används i denna studie är fokusgruppsintervjuer. Denna intervjumetod bygger på interaktion mellan två eller flera personer genom meningsutbyte, det ger forskaren en förståelse för hur de intervjuade personerna förhåller sig till ämnet (Kvale, 1991). En fördel med denna undersökningsmetod är att frågorna kan anpassas efter deltagarnas situation, på det sättet skapas en mer relevant och påtaglig återspeglning av hur de intervjuade ser på området.

Studien genomförs dels i form av en litteraturstudie, med huvudområdena konsumentbeteende och varumärke. Litteraturen som används i teorikapitlet är hämtad från fackmässiga böcker och kurslitteratur inom ramen för marknadsföring, konsumentbeteende och varumärken. Den empiriska studien bygger på data insamlad från fokusgrupperna. Det empiriska materialet analyseras med hjälp av de teoretiska perspektiven. Uppsatsen tar en deduktiv ansats, det vill säga att en metod är vald utifrån teorin för att undersöka om teorin överensstämmer med empirin.

2.3 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en kvalitativ forskningsmetod som innebär att man samlar en grupp människor, med olika erfarenheter och egenskaper för att under en bestämd tid få diskutera ett angivet ämne (Wibeck, 2000). Tanken är att diskussionen i gruppen ska löpa fritt, men i mån av behov kan samtalsledaren introducera nya infallsvinklar. Metoden är användbar då den leder in gruppdeltagarna i en *social interaktion*. Relevanta argument och underliggande värderingar dyker upp då deltagarna resonerar sig fram till en gemensam, eller icke-gemensam syn på någonting, tekniken har skildrats som ”ett tänkande samhälle i miniatyr”.

Forskaren får en uppfattning om hur kunskaper och idéer formas, samt inser vilka ämnen och frågeställningar som leder till en livlig och intressant diskussion, och vilka som inte gör det (Wibeck, 2000). Tanken är även att samtalet ska föras fram till diskussionens huvudfråga genom övergångsfrågor, vilket leder till att deltagarna betraktar ämnet utifrån ett större men även ur andras perspektiv.

I denna studie kommer vad som kallas för *ostrukturerade* fokusgrupper att genomföras, i syfte att lyssna till vad gruppmedlemmarna själva tycker är viktiga aspekter i ämnet istället för att de ska bli introducerade ett flertal detaljerade frågor (Wibeck, 2000). På så sätt dyker förhoppningsvis spontana frågeställningar upp. Det finns dock nackdelar med denna typ av fokusgrupp, bland annat att materialet kan bli svårt att analysera till följd av att diskussionerna kan bli relativt oorganiserade.

2.3.1 Urval fokusgrupper

Målgruppen i denna studie är alla de människor i Sveriges befolkning som konsumerar ägg, därför är det viktigt att fokusgrupperna så gott som möjligt representerar samhället i miniatyr. Vid ett för stort antal grupper kan det vara svårt att hantera materialet medan det i färre antal grupper kan vara svårt att urskilja mönster och tendenser. Målet med fokusgrupperna är som tidigare nämndes att försöka illustrera ett informellt vardagssamtal, detta görs enklast genom att försöka bilda grupper som är relativt heterogena vad gäller intressen och erfarenheter, fast samtidigt bör gruppen ha någonting gemensamt som till exempel att bo i samma stad.

Samtliga tre fokusgrupper i denna studie utgörs av heterogena grupper vad gäller erfarenheter och intresseområden men samtidigt har alla något gemensamt. Målet är att försöka skapa grupper där åsikterna skiljer sig åt vad gäller ämnet. På så sätt förmodas det bli ett tydligare resonemang och ett mer informationsrikt samtal, vilket förhoppningsvis leder till starka argument i målet att övertyga en annan.

Val av deltagare till fokusgrupperna sker i genomförandet slumpmässigt. Materialet som utvecklas under sessionerna används för att ta reda på vilka huvudsakliga faktorer som motiverar konsumenten i valet mellan ekologiskt eller konventionellt producerat ägg.

2.4 Trovärdighet

För att kunna genomföra en tillförlitlig studie med hjälp av fokusgrupper krävs att urvalet till grupperna skildrar en så representativ grupp människor av Sveriges befolkning som möjligt (Wibeck, 2000). Detta är ett kritiskt dilemma vid empiriska undersökningar. En svaghet med kvalitativa forskningsmetoder är att det är svårt att garantera reliabiliteten, vilket är enklare vid kvantitativ forskning. För av den anledningen resultatet i denna studie ska kunna generaliseras och företräda en hel population måste det kunna kvantifieras. Ett alternativ är att följa upp fokusgrupperna med enkäter och observationer i butik, detta har dock inte genomförts av den anledningen att det är en alltför tidskrävande metod. Vidare hade denna kvalitativa undersökning behövt följas upp av en kvantitativ metod för att kunna presentera säkerställd statistisk fakta.

3 Teori

Följande avsnitt presenterar teoretiska perspektiv på konsumentbeteende, varumärke, märkeskunnighet och självidentitet. Avslutningsvis presenteras en syntes av det teoretiska materialet.

3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende syftar till att förklara beteendet hos slutkonsumenten, det vill säga de individer och hushåll som köper produkter eller tjänster för egen konsumtion (Armstrong & Kotler, 2005; Brassington & Pettitt, 2007). Konsumentens beteende beror på en rad olika faktorer; såsom ålder, utbildning, inkomst och attityder. Hur dessa konsumenter sedan interagerar med varandra påverkar också deras val av konsumtion. Detta kan kortfattat förklara den mängd olika produkter och tjänster som konsumeras i samhället. Dagligen upplever individer situationer då de måste fatta ett köpbeslut, i form av vad som ska köpas, hur mycket och varför. Att förklara *varför* är svårt, då besluten är extremt individuella.

Att förstå en konsuments uppfattning om den egna konsumtionen är väldigt komplicerat, för konsumenten vet oftast inte själv vad som påverkar deras köp (Armstrong & Kotler, 2005, s. 144). Majoriteten av alla tankar och känslor som leder till ett beslut sker nämligen utan medvetenhet. Besluten är individuella på grund av att alla beslut är starkt influerade av kulturella, sociala, personliga och psykologiska egenskaper. *Kulturella faktorer* är den mest grundläggande förklaringen till en individs behov och beteende, för samhälle, familj och andra viktiga institutioner sätter tydliga spår i människors värderingar och uppföranden. Inom varje kultur finns mindre så kallade *subkulturer*, grupper av människor som delar normer baserade på tidigare livserfarenheter och situationer, följaktligen är nationaliteter, religioner och geografiska regioner exempel på olika subkulturer. Subkulturer symboliserar en samhörighet och skapar en tillhörighet genom att individer i gruppen klär eller betar sig på samma sätt. Dessutom finns, i varje samhälle olika samhällsklasser, förhållandevis permanenta och klassificerade indelningar. Indelningarna baseras på en kombination av en rad olika variabler, som till exempel yrke, inkomst, utbildning och förmögenhet. Individer inom en samhällsklass tenderar att uppvisa ett liknande köpbeteende, vilket gör att dessa samhällsklasser är intressanta i syfte att förstå ett konsumentbeteende.

De huvudsakliga *personliga faktorerna* som kan påverka en konsuments beslutsfattande, är i vilket skede i livet denne befinner sig, vilken sysselsättning och ekonomisk situation individen har (Armstrong & Kotler, 2005, s. 150). Levnadsförhållanden påverkar *livsstilen*, och en individs livsstil skildrar någonting mer än samhällsklass och personlighet, den profilerar tydligare en människas agerande och interagerande med resten av världen. Två individer kan tillhöra samma subkultur eller samhällsklass men deras livsstilar kan se helt olika ut, livsstilen definierar alltså en människas psykografiska variabler uttryckt i ett levnadsmönster. Psykografiska variabler involverar aktiviteter (arbete, shopping, sport), intressen (mat, mode, familj) och åsikter (affärer, produkter, sociala problem).

Ytterligare finns det fem *psykologiska faktorer* som influerar köpbeteende (Armstrong & Kotler, 2005; Brassington & Pettitt, 2007). Personligheten är den mest grundläggande förklaringen till hur en människa betar sig som konsument, men samtidigt är kopplingen mellan personlighet och konsumtion relativt svag. Det är nämligen svårt att förutspå ett

konsumtionsmönster endast utifrån en människas egenskaper. Personligheten består av alla de karaktärsdrag, beteenden och erfarenheter som gör oss människor unika.

En människa har ständiga behov av olika slag, vissa är biologiska som till exempel hunger och törst, medan andra är psykologiska (Brassington & Pettitt, 2007, s. 81). De psykologiska behoven är sådana som uppstår i samband med att en individ vill uppnå igenkännande och tillhörighet, *motivationen* (eller drivkraften), är behovet att söka tillfredsställelse. Psykologer har utvecklat många teorier om mänsklig motivation, där en av de mest erkända är en förklarings teori utvecklad av Abraham Maslow, modellen förklarar hur människor prioriterar sina behov. Enligt modellen kan inte en individ sträva efter att uppnå tillfredsställelse på en högre nivå förrän tillfredsställelse på lägre nivå har uppnåtts. Behov på den lägsta nivån är biologiska, såsom hunger och törst, medan den högsta nivån är självförverkligande. Behov som måste uppfyllas på vägen till självförverkligande är trygghet, kärlek, gemenskap och uppskattning. Det finns en logik bakom teorin men den har visat sig ha mindre framgång i praktiken.

Motiverade människor är redo att agera, men hur de agerar beror på en individuell uppfattning om en specifik situation (Armstrong & Kotler, 2005, s. 158). Information tolkas via våra fem sinnen; hörsel, syn, lukt, känsel och smak, vilket förklarar att all mottagning och organisering av informationen är väldigt individuell. *Perception* definierar de processer som är aktiva i tolkandet av sinnesintryck, det vill säga hur människor väljer samt bearbetar intryck för att skapa meningsfull information. Olika perceptioner av samma stimulans kan formas, tack vare att hjärnan kan utelämnas saker som inte motsvarar ens föreställningar ur medvetandet, detta kallas selektiv perception. En och samma individ kan uppfatta stimulans olika, vid olika tillfällen.

En fjärde psykologisk faktor som påverkar köpbeteendet är *inlärning* (Armstrong & Kotler, 2005, s. 159). Genom att agera uppstår erfarenheter vilka får individen att förändra eller vidhålla sitt beteende. Teoretiker menar att mänskligt beteende är inlärt. En individ köper en produkt, om produkten uppfyller ens behov och förväntningar kommer det troligtvis leda till att han eller hon köper den igen.

Attityd förklarar en människas känsla och uppfattning om någonting, till exempel religion, politik eller mat (Brassington & Pettitt, 2007, s. 84). Konsumenter utvecklar attityder mot alla sorts varor och tjänster, och attityden mot objektet påverkar beteendet. Attityder är relativt konsekventa och förändrar sig sällan, och de spelar en viktig roll då konsumenten formar sitt lärande.

Sammanfattningsvis är det svårt att förstå ett konsumentbeteende, eftersom varje konsument agerar utifrån en individuell kombination av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer, i syfte att tillgodose sina behov. Det är även svårt ur konsumentens perspektiv att belysa för- och nackdelar i varje köpbeslut, därför tenderar konsumenten att handla enligt ”gamla vanor”.

3.2 Varumärke

Det har hävdats att de värderingar som tidigare kom till uttryck i valet av yrke, religion och politisk övertygelse idag uttrycks genom konsumtion (Holmberg & Wiman, 2002). Valet av konsumtion, och följaktligen val av varumärke, görs i förhållande till den bild vi har av oss

själva. Genom konsumtion skapas en livsstil, en identitet och en tillhörighet och en individs drömmar, intressen och kompetens synliggörs med hjälp av varumärken. Holmberg och Wiman (2000) betraktar i boken "En varumärkt värld", bland annat konsumtionens roll för den personliga identiteten och uttrycker det som följande: "När identitet är en fråga om livsstilar och upplevelser handlar konsumtion mer om självförverkligande och estetiska upplevelser än om funktionalitet och rationella val".

Att varumärka sig själv har blivit så viktigt i samhället att det ibland kan betraktas som synonymt med att finnas till (Holmberg & Wiman, 2002). Individer är engagerade i sitt val av varumärke, när de medvetet väljer eller väljer bort särskilda märken signaleras automatiskt en stil och tillhörighet, i och med att varumärket i sig består av inbyggda värderingar och formulerade attityder. Konsumenten navigerar sig genom varumärken och plockar ihop den kombination av märken som bäst signalerar den egna bilden av sig själv. Navigationen styrs av individuella faktorer och av själva beslutsprocessen, där varumärkets roll står i förgrunden (Melin, 2006).

Vad som således är en central uppgift för alla märkesinnehavare är att väcka konsumentens engagemang för den egna märkesprodukten (Melin, 2006). Engagemang brukar diskuteras utifrån intresse eller betydelse för den enskilda individen, men än så länge finns ingen generell definition av begreppet engagemang men försöket att definiera begreppet är fokuseringen på individen. Grad av engagemang förklarar individens mottaglighet för information och följaktligen påverkar det beslutsprocessen. Med detta i grunden har två indelningar skapats, där produkter delas in i låg- respektive högengagerade produkter. Konsumenter anses vara passiva mottagare av information vid lågengagerade produkter och till denna indelning räknas vanligen dagligvaror, konsumenterna är svåra att nå ut till. Medan konsumenten snarare aktivt söker information vid köp av högengagerade produkter.

Vad som ger upphov till grad av engagemang beror enligt Melin (2006) på tre faktorer: *produkten*, *individen* och *situationen*. Dessa faktorer kan bindas samman till en engagemangsprofil, vilken huvudsakligen sammansätts av fyra variabler: personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde. Det är genom påverkan av marknadsföring som konsumenten genom dessa fyra variabler kan öka sin grad av engagemang, syftet är att konsumenten ska lägga större vikt vid varumärket i valet av produkt, samtidigt som ett ökat engagemang leder till minskad priskänslighet som leder till ökad märkeskänslighet. En märkeskänslig konsument använder varumärket som sin elementära informationskälla vid val av produkt. Utifrån märkeskänslighet kan det urskiljas olika typer av märkeslojalitet, och en hög märkeslojalitet är i sammanhanget vad som eftersträvas. Konsumenten ska basera sin lojalitet på preferenser för ett visst varumärke, varför en situation med hög märkeslojalitet och hög märkeskänslighet är önskvärd utifrån marknadsinnehavarens perspektiv. Att försöka öka konsumenternas märkeskänslighet är betydande i strävan att behålla en varaktig märkeslojalitet.

3.2.1 Märkeskunnighet

En konsument är märkeskunnig när den har förmåga att förstå och tolka de symboler som finns tillgängliga i en märkeskultur och att förstå de meningssystem vilka de ingår i (Bengtsson & Östberg, 2006). Kunskapen om detta kan förklaras med liknande teorier som förklarar läs- och skrivkunnighet, för märkeskunnighet består av både en läs- och en skrivkomponent. Att kunna "läsa" en märkeskultur innebär kunskap att kunna tolka ett

varumärkes symbol och förstå innebörden av den. Andra gradens märkeskunnighet innebär förmåga att ”skriva”, det vill säga förmågan att skapa en kombination av symboler som kommunicerar en särskild betydelse. Den andra graden är nödvändig för att kunna utveckla den första graden av märkeskunnighet eftersom konsumenten uppmärksammar konstruktionens svårigheter genom att ”skriva”. Att ”skriva” innebär ett aktivt skapande och konsumenten bidrar till märkeskulturen genom att bli bättre på att förstå märkesinnehavarens strategier och metoder. En tredje nivå av märkeskunnighet uppnås när konsumenten kan passa in de två handlingarna, läsa och skriva, i specifika kulturer eller subkulturer. En konsument som uppnått denna tredje nivå har förmågan att förstå hur andra, i ett givet kulturellt sammanhang, tolkar den uppsättning av symboler som de kombinerat ihop.

Vidare kan den första nivån av märkeskunnighet illustreras av en konsument som känner till ett specifikt varumärke, konsumenten köper en produkt av märket som uppfyller förväntade behov (Bengtsson & Östberg, 2006). När konsumenten befinner sig på denna nivå finns kännedom om namnet på märket och om de visuella symboler som förknippas med varumärket. Däremot är kunskapen om varumärkets kulturella betydelse begränsad, till exempel att varumärket kan vara förknippat med någonting särskilt som uppfattas negativt ur konsumentens perspektiv. Den andra nivån av märkeskunnighet är när konsumenten regelbundet följer varumärkets marknadskommunikation och lanseringar. Genom att aktivt följa detta håller konsumenten sig uppdaterad med företagets utbud och värderingar, men även hur andra konsumenter förhåller sig till varumärket. Konsumenten har en viss kunskap för märkets kulturella status samt kunskap om vilka situationer som är anpassade för användning av produkter av varumärket. Det är alltså viktigt att konsumera produkten på rätt sätt, som är förenligt med hur andra konsumenter konsumerar produkten.

Konsumenter kan, förutom att förstå ett märkes kulturella mening, aktivt leda dess utveckling. Men för att kunna göra detta krävs att konsumenten råder över den tredje gradens märkeskunnighet (Bengtsson & Östberg, 2006). Genom att förstå hur andra konsumenter relaterar till varumärket kan den konsument som bemästrar den tredje nivån formulera och vidareutveckla varumärkets prägel. I detta sammanhang talas om människor som uppnår auktoritet genom att skapa trender för andra, till exempel kändisar har förmåga att inta en märkesutvecklande roll. Varumärken fungerar som styrande symboler i den sociala interaktionen, varför märkeskunnighet har blivit alltmer betydelsefullt i dagens samhälle.

3.2.2 Självidentitet

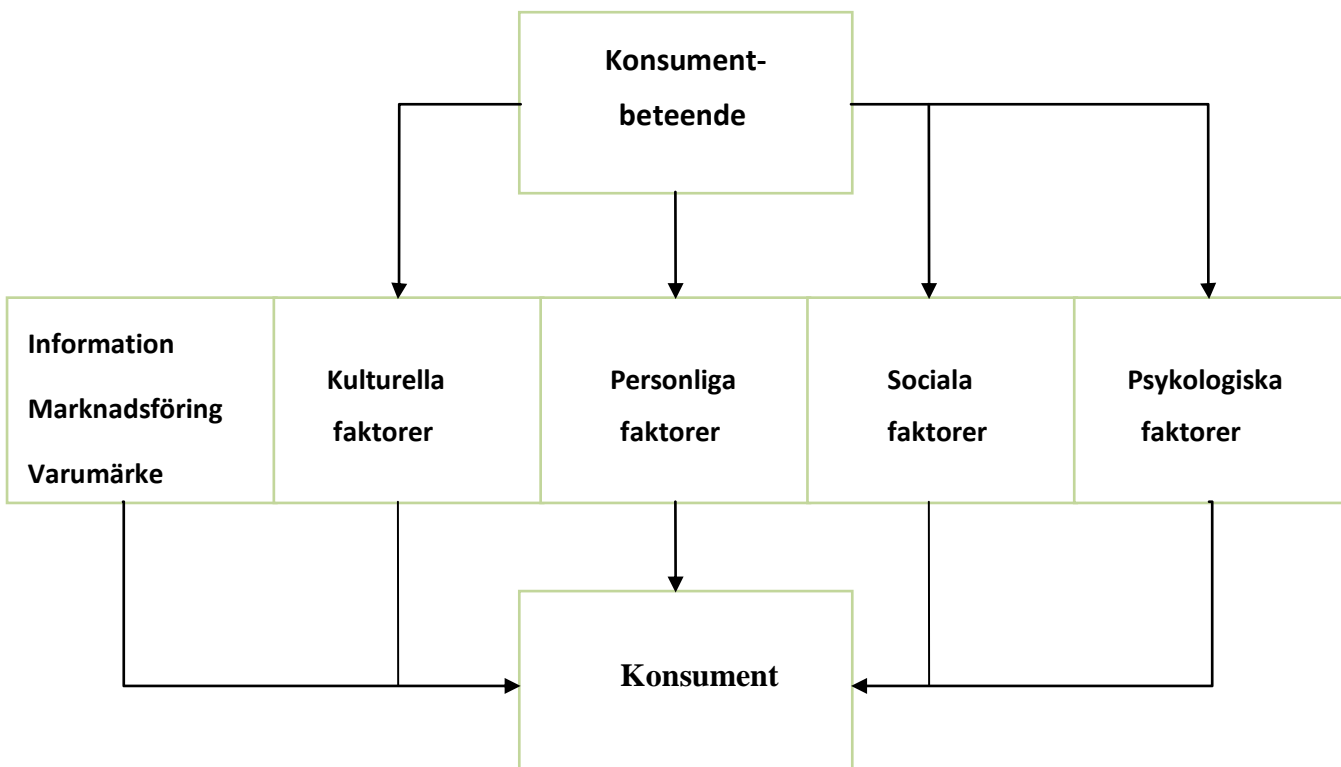
Varumärken har blivit viktiga i människans skapande av en identitet (Bengtsson & Östberg, 2006). Denna tanke att identiteten skapas genom aktiv påverkan av individen är relativt ny. Tidigare var synen på identiteten någonting givet, som bara fanns där och, som tidigare nämndes, kom till uttryck och bestämdes i valet av yrke och utbildning etc. Identiteten ansågs vara statisk och knuten till vad individen producerade och tillförde samhället genom sitt yrke. Idag förefaller konsumtion vara en allt viktigare faktor för människan i sitt skapande av en identitet, när identitet är kopplad till konsumtion har den även blivit alltmer flexibel och föränderlig. Dels på grund av att det är lättare att förändra sitt sätt att konsumera än sin yrkessituation, men kanske framförallt är det av den anledningen att människan i den senmoderna samhällskulturen har en stark tro på individens möjlighet till självrealisering. Konsumenten bygger upp en ”idealbild” enligt hur de vill vara och konsumerar sedan därefter. I dagens konsumentforskning är det i synnerhet viktigt att betrakta konsumtion som centrala resurser i individens identitetskonstruktion.

Varumärken är en resurs till identifikation, genom att välja att konsumera av ett visst varumärke ingår individen i relationer till andra grupper som konsumerar samma märke (Bengtsson & Östberg, 2006, s.55). Samtidigt skapas en åtskillnad till de grupper som inte konsumerar detta speciella varumärke, på så sätt kan individer skilja sig från mängden. Att skapa sig en identitet genom sin konsumtion handlar om att individen söker de märken som stödjer det sätt på vilket individen vill se sig själv. Till exempel kan individer skapa en stark relation till KRAV för att märket understödjer ett starkt ansvar för god miljö och god djurhälsa (www, KRAV, 2010). I likhet kan en individ ha en stark relation till Gucci, för varumärket hjälper konsumenten att bevara bilden av någon som tänker på tidens trender och inte bara fokuserar på miljö och ekonomi (Bengtsson & Östberg, 2006, s.55).

Frågan är hur dessa massproducerade symboler, som till exempel Coca Cola, som flera miljoner människor använder sig av kan bli så meningsfulla för en individ (Bengtsson & Östberg, 2006, s.56). Svaret inom konsumentforskningen är att konsumenten individualiserar den massproducerade varan. Genom olika ”konsumtionsritualer” övertar konsumenten ägandet.

3.3 Teoretiskt syntes

För att sammanfatta sammanhanget mellan å ena sidan konsumentbeteende, å andra sidan varumärkens påverkan på individen som konsument, illustreras i figur 3 en beskrivande modell.



Figur 3. Sammanfattande modell av faktorer som påverkar konsumentbeteendet.

Utvecklandet av den handlingskraftiga konsumenten påverkas bland annat av marknadsföring och individens engagemang, engagemang förklarar individens grad av mottaglighet av den

information som varumärken sänder ut. Samtidigt som köpbeteendet beror på kulturella, personliga, sociala och psykologiska faktorer söker individen efter varumärken, eller kombinationer utav ett flertal varumärken som symboliserar dessa, vilket i sin tur påverkar beteendet ytterligare. Konsumenten söker de varumärken som består av de värderingar och formulerade attityder som konsumenten själv står för eller vill utge sig för att göra.

Sammanfattningsvis beror konsumentens beteende av både interna och externa faktorer, varför det är svårt att förklara detta fenomen.

4 Empiri & Analys

Följande avsnitt presenterar det empiriska materialet i enlighet med de teorier som används i studien, och vilka som ligger till grund för diskussionerna i fokusgrupperna. Materialet presenteras i form av sammanfattningar och analyser under rubrikerna; Konsumentbeteende, Varumärke och Attityder. Rubrikerna baseras dels på det som framgick i respektive av de tre fokusgrupperna, och dels på använda teorier i studien. *Konsumentbeteende* är den teori som förklarar konsumenters agerande. *Varumärket* KRAV var ett återkommande diskussionsämne vid sessionerna och samtliga deltagares kunskaper var associerade med vad de kände till om KRAV. *Attityd* är den psykologiska faktor som förklarar känsla och uppfattning om någonting. För att exemplifiera diskussionerna redovisas i samband med detta utvalda citat.

Vid början av varje session delar forskaren ut ett så kallat stimulusmaterial (se bilaga 1-3) för att skapa en givande diskussion. I synnerhet kommer materialet till fördel om deltagarna inte befinner sig på samma kunskapsnivå. Stimulusmaterialet består av publicerade tidningsartiklar som har anknytning till ekologisk äggproduktion. Tanken är att materialet ska utveckla tankegångar och funderingar hos deltagarna snarare än att ge svar och säkerställd fakta. Som underlag för diskussionen har forskaren utvecklat en diskussionsguide (se bilaga 4) med fem olika typer av frågor.

4.1 Fokusgrupp 1

Fokusgrupp 1 består av fyra gruppdeltagare varav alla studerar till ekonomagronomer på Sveriges Lantbruksuniversitet. Gruppen var homogen vad gäller utbildning men annars skiljer sig deltagarna åt när det handlar om intressen och tidigare erfarenheter, vilket skapar en heterogenitet. Åldersfrekvensen i gruppen var 19-25 år.

4.1.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om hur konsumenten gör sina val, av vem behoven identifieras och i det här fallet hur konsumenten utvärderar ekologiska alternativ. För att till en början klarlägga deltagarnas syn på ekologiskt ägg ställdes följande fråga i diskussionsguiden, följt av sju svarsalternativ (se bilaga 4):

”Vad tänker ni när ni hör begreppet ekologiskt ägg?”

Frågan följdes av sju svarsalternativ vilka var:

- *Inga kemikalier/tillsatser*
- *Naturligt*
- *Hälsosamt*
- *Dyrt*
- *Bra för miljön*
- *Fritt från GMO*
- *Hög djurvälstånd*

För att förstå hur konsumenten resonerar är det intressant att veta vad de associerar med ämnet och hur deltagarnas inställning ser ut. En av deltagarna svarar direkt att den höga djurvälståndet i den ekologiska produktionen är den främsta anledningen till att hon föredrar ekologiskt framför konventionellt, däremot anser hon att priset bidrar till att hon i vissa eller de flesta fall väljer bort att köpa ekologiska ägg. Flera svarsalternativ som dök upp i den inledande diskussionen var; inga kemikalier/tillsatser, fritt från GMO, dyrt och bra för miljön. Naturligt och hälsosamt kom inte upp i diskussionen rörande ekologiska ägg, men eftersom diskussionens fokus ibland gled ut över ekologiska livsmedel och KRAV-märkning i sin helhet, framgick det att gruppdeltagarna tänker på hälsa och naturlighet i större utsträckning vid köp av frukt och grönsaker.

”Jag tittar oftare på om det är KRAV-märkt när det gäller frukt och grönsaker än andra varor.” - Citat från den enda av gruppdeltagarna som i alla eller de flesta fall vid köp av livsmedel föredrar ekologiskt.

De andra deltagarna är inte övertygade om den ekologiska äggproduktionen som ekonomiskt hållbar. En deltagare hävdade att ekologisk produktion är *”hittepå”*. Detta argument grundade deltagaren på att det är en ineffektiv produktion som för att fungera måste vara uppbyggd på subventioner, vilket skapar en orättvisa i det svenska äggproduktionsområdet.

Enligt teorin är det bland annat familj, värderingar och inkomst som ligger till grund för en konsuments beteende (Brassington & Pettitt, 2007). På sätt och vis återspeglades detta i fokusgruppen genom att den deltagare som föredrar ekologiskt är uppväxt på en gård där det bedrivs ekologisk spannmålsproduktion, medan de deltagare som förhöll sig negativa till ämnet har föräldrar som driver konventionella lantbruk. Det kan tolkas som att deltagarna delvis bygger sina köpbeteenden på värderingar som är inlärd och influerade av kulturella faktorer. Det beskrivs i teorin som en av de mest grundläggande förklaringarna till en individs behov och beteende.

4.1.2 Varumärke

I resonemanget kring ekologiska ägg framgick det i Fokusgrupp 1 att det i samhället är starkt associerat med KRAV. Eftersom gruppen i sin majoritet förhåller sig relativt negativt till ekologisk äggproduktion fördes diskussionen snarare kring varumärkningsen av ägget än själva produktionen. Enligt Bengtsson och Östberg (2006) har varumärken blivit viktigt i skapandet av den egna identiteten. Denna teori är även något som deltagarna menar att det handlar om.

”Jag kan tänka mig att många som inte är så insatta i ekologisk produktion ser KRAV märkta varor som statusvaror”.

Detta citat nämndes under sessionen vilket förtydligar den syn som flera av gruppdeltagarna har på ekologiska livsmedel.

Det handlar återigen om att de inte är övertygade över den ekologiska produktionen och följaktligen inte heller över KRAV som varumärke. Under diskussionens gång ställde forskaren deltagarna frågan om de vid köp av ekologiska ägg följer upp produktionskedjan för att säkerställa sig om att produktionen sker enligt reglerna för KRAV och EU-ekologiskt i alla led. Den av deltagarna som köper ekologiska livsmedel följer inte upp produktionskedjan

vilket hon försvarar genom hennes förtroende för KRAV. Det visade sig att samtliga deltagare hade stort förtroende för KRAV som varumärke och de förutsätter att producenter som är anslutna till dessa regelverk uppfyller kraven för ekologisk produktion. Således framgick att de deltagare som är negativa mot ekologiskt inte är övertygade över det "ekologiska konceptet" men ändå har de förtroende för KRAV. KRAV benämns under sessionen som ett framgångsrikt varumärke och en organisation som har gjort stora framsteg tack vare god marknadsföring. Att väcka konsumentens engagemang för den egna märkesprodukten är en central uppgift för varje märkesinnehavare (Melin, 2006). Varför gruppdeltagarna menar att KRAV har lyckats bra med sin marknadsföring och de tror att många människor konsumerar ekologiska ägg i förhoppningen om att det är hälsosammare ägg samt miljövänligare produktion än vid konventionella ägg.

4.1.3 Attityder

Deltagarna är eniga om att grundtanken med ekologisk äggproduktion är god, men de är mindre övertygade om att det är ett hållbart koncept. Diskussionen landar i att världen är stor och livsmedelsproducenter bör sträva efter en produktion som ger en hög avkastning när det råder brist på mat i världen.

En deltagare uttryckte sig enligt följande:

"När ekologi och ekonomi går hand i hand blir jag övertygad".

I och med att diskussionen löpte fritt var det möjligt att urskilja olika attityder gentemot olika ekologiska livsmedel. De deltagare som förhöll sig negativt mot ekologiskt var mindre negativa vad gällde frukt och grönsaker, då syftade de i huvudsak på hälsoaspekter. Vid konsumtion av kött och mejerivaror var de angelägna om att produktionen skett i Sverige. De tror också att diskussionen under sessionen hade sett annorlunda ut om ämnet gällde andra djur än höns, till exempel grisar eller nötkreatur, de menar att de svenska konventionella reglerna för hönshållning värnar om hög djurvälstånd, kanske mer än reglerna för annan djurhållning.

Vad som även föreföll under diskussionen var att priset inte är en påverkande faktor för två av de tre deltagare som väljer bort ekologiskt. Frågan ställdes om de som konsument skulle föredra ekologiskt framför konventionellt om det vore billigare, vilket de svarade nej på. Detta kan tolkas som att deras attityder grundar sig på starka argument.

4.2 Fokusgrupp 2

Fokusgrupp 2 utgjordes av fem kvinnliga sjuksköterskestudenter i åldrarna 22-26 år. I likhet med fokusgrupp 1 var gruppen homogen vad det gäller utbildning, vilket skapar en gemenskap, men samtliga deltagare är uppvuxna i olika delar av Sverige och de har olika erfarenheter.

4.2.1 Konsumentbeteende

Den inledande frågan "Vad tänker ni när ni hör begreppet ekologiskt ägg?", gav ett enhetligt svar och alla gruppdeltagares första association var "hög djurvälstånd". Efter vidare

resonemang tyckte de även att ekologiska ägg är dyra. En av deltagarna visade sig vara vegetarian och hon var även den enda i gruppen som i dagsläget köper ekologiskt producerade ägg.

Deltagaren uttryckte det enligt följande:

”Jag gillar all produktion som sker på lite old fashion way”.

Det kan antas att hennes egenskap av vegetarian betyder att hon värdesätter den höga djurvälståndet. Denna deltagare föredrar i alla fall ekologiska livsmedel, men är ibland tvungen att välja bort det på grund av ekonomiska skäl. En annan av deltagarna menade att hennes sätt att konsumera idag är starkt influerat av hennes bakgrund och uppväxt, hon kommer från en mindre stad i södra Sverige där jordbruket utgörs i huvudsak av konventionell produktion, varför hon idag aldrig reflekterar över att konsumera ekologiskt. Tanken har aldrig slagit henne att börja göra så heller, för henne är priset det starkaste köpmotivet.

Närproduktion var ett ämne som upprepade gånger nämndes i diskussion. Det gick att förstå att deltagarna faktiskt föredrog att äggen var lokalt producerade snarare än att de var ekologiskt producerade. Det antyder att även miljöaspekter är viktiga i gruppdeltagarnas val av livsmedel. Samtidigt framgick det av samtliga deltagares första association med ämnet att de tänkte på den goda djurhållningen. Vad som, förutom miljöhänsyn, verkade ligga till grund för deltagarnas uppskattning av lokalproducerat var att de vill *”stötta de lokala bönderna”*.

Som tidigare nämndes var det en av de fem deltagarna som idag köper ekologiska ägg, för henne var det extra viktigt att djuren får vistas utomhus i en naturlig miljö. En annan deltagare betraktade hållbarhetsdatumet som avgörande i sitt köpbeslut. De tre andra deltagarna ansåg att priset var viktigast, de menade att väl i butiken valde de alltid de äggen som är billigast. Däremot var de överens om att de förmodligen hade resonerat annorlunda om de inte vore studenter och hade bättre ordnad ekonomi.

4.2.2 Varumärke

Valet av konsumtion, och följaktligen val av varumärke, görs i förhållande till den bild vi har av oss själva (Holmberg & Wiman, 2002). Detta återspeglades sig dock inte under sessionen med Fokusgrupp 2 i samma utsträckning som det gjorde i Fokusgrupp 1.

Deltagarnas relation och kunskap om KRAV är svag och de är inte övertygade över ifall KRAV säljer och marknadsför ekologiska livsmedel. En deltagare frågade sig själv om KRAV ens var ekologiskt, vilket tyder på att hon inte är särskilt mottaglig för den information som KRAV sänder ut. Däremot är de övertygade om att KRAV är någonting bra, men de associerar märket mer med hälsa och kvalitet än med miljö och god djurvälstånd.

En deltagare uttryckte sig som följer:

”När jag tänker på KRAV tänker jag rent, deras produkter känns liksom renare”.

Gruppen menar i sin helhet att de tycker att det är synd att ekologiska ägg samt andra ekologiska livsmedel inte informeras mer. De anser att informationen i samhället vad gäller

för- och nackdelar inom detta ämne är föga demonstrerad. Dålig information sänds ut men visserligen anser de att det är upp till konsumenten att själv ta reda på detta. Den av deltagarna som idag köper ekologiska ägg hävdar att hon inte påverkas av informationen, snarare konsumerar hon i enlighet med sina egna intressen och värderingar och söker egen kunskap. De resterande fyra deltagarna tycker att deras engagemang att söka den kunskapen i dagsläget är för svag.

Ytterligare ett citat under sessionen var:

”Om man konsumerar ekologiska livsmedel tar man ju för givet att produktionen går till som den ska göra”.

Gruppens samtliga deltagare är överens i detta citat, vilket indikerar att om ekologiskt vore ett varumärke så är det ett märke som sänder ut ett stort förtroende.

4.2.3 Attityder

Gruppens inställningar till ekologiskt producerade ägg var positiva, men för fyra av fem deltagare var positiviteten inte stark nog för att övervinna det dyrare priset. Forskning inom ramen för konsumentbeteende vid köp av ekologiska livsmedel har visat att en positiv inställning till ekologiska livsmedel inte behöver vara ett tillräckligt skäl att börja konsumera ekologiskt (Arvola *m.fl.*, 2000). Detta visades vara ett faktum för deltagarna i denna grupp..

Eftersom priset var ett motiv för de flesta av deltagarna att välja bort ekologiskt, ställdes frågan:

Om ekologiska ägg höll samma pris som konventionella ägg skulle ni då välja att köpa ekologiska istället?”

Fyra av deltagarna svarade ja. Den deltagare som i början av samtalet menade att hennes köpbeteende var starkt influerat av hennes bakgrund och uppväxt svarade att hon nog fortfarande skulle föredra konventionella ägg.

4.3 Fokusgrupp 3

Fokusgrupp tre består även den av en heterogen samling av fem personer, vad gäller tidigare erfarenheter och intressen. Deltagarna befinner sig i olika skeden i livet, till exempel är en av dem student, en driver ekologiskt lantbruk och en är AT-läkare. Deras gemenskap är att de kommer från samma stad och alla har träffats i tidigare sammanhang. Gruppdeltagarnas ålder varierar mellan 25-55 år.

4.3.1 Konsumentbeteende

Den inledande frågan vad gruppdeltagarna associerade med begreppet ekologiskt ägg gav relativt spridda svar, vid första åtanke var det två personer som svarade att de tänkte *hälsosamt*, de andra svarade respektive *naturligt, bra för miljön och hög djurvälstånd*. Vid en närmare eftertanke var även *saknaden av kemikalier och tillsatser* i de ekologiska äggen något

som associerades med ämnet hos en av deltagarna. Att ekoäggen är *dyrare* nämndes i diskussionen vid närmare eftertanke, och samtliga deltagare höll med. Det enda svarsalternativet som inte nämndes i denna grupp var *fritt från GMO*.

Enligt teorin är det svårt att förstå en konsuments beteende eftersom konsumenten vet oftast själv inte vad som påverkar deras köp (Armstrong & Kotler, 2005, s. 144). Deltagarna i gruppen hade åsikter om detta påstående eftersom de hävdar att i alla fall i detta sammanhang vad gäller ekologiskt eller konventionellt så konsumerar de flesta engagerat och medvetet.

En deltagare uttryckte sig såhär:

”Jag är ju medveten om att den ekologiska produktionen inte ser ut som när farmor hade höns på baksidan men jag tycker i alla fall att det är ett steg i rätt riktning”.

Kvinnan menar att hon har en speciell anknytning till höns i och med hennes bakgrund, och idag konsumerar hon bara ekologiska ägg. Vad gäller priset är hon beredd att betala ett dyrare pris för just ägg men hon resonerar annorlunda när det handlar om andra ekologiska livsmedel, då är priset en mer bestämmande faktor. En annan deltagare konsumerar i dagsläget inte ekologiska ägg och när de andra deltagarna frågade henne varför, svarade hon att hon egentligen inte visste. Efter vidare resonemang vad gällde detta insåg hon att hon konsumerar ”enligt gamla vanor”. Att handla enligt gamla vanor beskrivs i teorin som ett vanligt beteende (Brassington & Pettitt, 2007). Andra ekologiska livsmedel konsumerar hon ibland, när hon känner att hon vill ”*stilla sitt samvete*”. Deltagaren är övertygad om att ekologiska ägg är någonting bra men att hon inte är tillräckligt insatt för att ändra sitt köpbeteende.

En av deltagarna som idag arbetar som journalist svarade direkt att hon refererar till hälsoaspekter i valet av ägg. Deltagaren strävar efter en nyttig varukorg, och hon är övertygad om att hennes beteende är starkt influerat av media. Hon har läst många artiklar som tipsar om att äta ekologiskt för att det förbättrar hälsan och motverkar sjukdomar. Hon uttryckte sig som följande:

”Jag blev så himla inspirerad av den gröna vågen som var för några år sedan”.

Den av deltagarna som driver ekologiskt spannmålsproduktion köper ägg utav en närliggande konventionell äggproducent, han är angelägen om att djuren mår bra och han vet att därifrån han köper sina ägg är god djurhållning ett faktum. Därför spelar det inte någon roll för honom om det är ekologiskt eller konventionellt.

4.3.2 Varumärke

Varumärket KRAV understödjer starkt ansvar för god miljö och god djurhälsa (www, KRAV, 2010). Men även för god hälsa för människor och socialt ansvar. Varumärket inhyser ett stort förtroende hos deltagarna i denna grupp.

Ingen av dem är angelägna att följa upp en produktionskedja i det fallet produktionen är anknuten till KRAV eller EU-ekologiskt. En av deltagarna menar att det är viktigt att prioritera, hon har inget behov av att följa upp produktionen vad gäller ägg och jämför detta

med till exempel lösgodis, då hon anser att uppföljning är av större vikt. Det förklarar att hon litar på ”märket”.

Att genom val av varumärke skapa sig en identitet var inget som deltagarna under denna session ansåg relevant i sammanhanget. En av deltagarna menade att hennes konsumtion i de fall det handlar om livsmedel är mer knuten till mänskliga behov, som att stilla en hunger och anser därmed att hennes personliga identitet inte beror på hennes val av livsmedel. En annan deltagare menar att det handlar om någonting så mycket större än den personliga identiteten, denna deltagare konsumerar i de flesta fall ekologiskt men endast i syfte att gynna en miljövänlig och hållbar produktion.

4.3.3 Attityder

De gemensamma attityderna mot ekologiska ägg var positiva. En deltagare tror att i framtiden kommer alla ägg som produceras i Sverige vara ekologiska. Han hade kunskap om att COOP driver ett projekt med målet att inom ett år enbart sälja ekologiska ägg, och han är övertygande om att andra livsmedelskedjor i Sverige blir tvungna att följa COOPs fotspår.

En kvinna i gruppen föredrar det naturliga med den ekologiska äggproduktionen och menar att det är av stor vikt att hönsen har möjlighet att gå utomhus för att kunna tillgodogöra sig sina naturliga behov och beteenden. Ingen i gruppen förhöll sig som nämnt ovan negativt till ämnet, men priset spelar en stor roll och två personer i gruppen hade köpt ekologiskt i större utsträckning idag om priset vore detsamma som för konventionella livsmedel. Även i denna grupp ansågs lokal produktion vara viktigare än ekologisk produktion.

En deltagare sade:

”Om jag ska vara ärlig tänker jag inte på djurväl-färden när jag står i butiken och ska köpa ägg”.

Samtidigt menade han vidare att det är viktigare för honom att äggen är lokalt producerade och vad gäller uppfattning om smak och kvalitetsskillnader på olika ägg märker han ingen skillnad. En deltagare tror till en viss del att den ekologiska produktionen är en trend som har blivit mindre viktig det senaste året/åren. Hon upplever att hetsen kring ämnet har blivit mindre omfattande men hon tror att sambandet mellan det, och ett större utbud idag kanske är förklaringen till detta. Med andra ord tror hon att ekologiskt har blivit mer av en självklarhet i dagens samhälle än vad det var för ett antal år sedan.

5 Diskussion

I följande avsnitt diskuteras resultatet från empirin under rubrikerna; Konsumentbeteende, Varumärke och Attityder. Diskussionen utgår ifrån deltagarnas engagemang vid köp av ägg men även resonemang vid inköp av ekologiska livsmedel överhuvudtaget.

5.1 Konsumentbeteende

Analyserandet och sammanfattandet av materialet från empirin visar att det är olika faktorer som styr en konsuments benägenhet att konsumera ekologiska ägg, eller ekologiska livsmedel överhuvudtaget. Personliga egenskaper påverkar köpbeteendet i stor utsträckning, detta påvisades i teorin såväl som i empirin (Armstrong & Kotler, 2005, s. 150), men ytterligare påverkande faktorer visar sig i undersökningen vara kunskap om ämnet, intressen och tidigare erfarenheter. I undersökningen framgår det att de egenskaper som resulterar i att personerna konsumerar ekologiska ägg i huvudsak är inlärd och relativt influerade av uppväxtförhållanden och andra kulturella faktorer.

Andra begrepp som nämns inom konsumentbeteendeteorin är psykologiska faktorer; personlighet, motivation, perception, inläring och attityd (Abraham & Kotler, 2005; Brassington & Pettitt, 2007). Vad som anses vara en av de starkaste drivkrafterna när en konsument förändrar sitt köpbeteende är att de skapar en positiv inställning till den särskilda produkten. Undersökningens resultat visar en positiv inställning till ekologiska ägg inte är ett tillräckligt skäl att börja konsumera dessa livsmedel. Majoriteten av de deltagande intervjupersonerna har en positiv inställning till den ekologiska äggproduktionen men de flesta är inte tillräckligt övertygade eller engagerade för att ändra sitt beteende i dagsläget och börja köpa ekologiska ägg. De som i dagsläget ibland eller aldrig konsumerar ekologiska ägg uppger prisskillnaden som den främsta anledningen. Förklaringen kanske beror på en understimulans av de psykologiska faktorerna, det vill säga att de inte är tillräckligt motiverade till följd av den bild som visas i media att ekologiska livsmedel alltid är dyrare. Om konsumenten påverkas utav detta får de således ingen möjlighet till inläring, eftersom inläring baseras på att konsumenten måste agera för att skaffa sig erfarenheter, vilka i sin tur får individen att förändra eller vidhålla sitt beteende. Förvisso är det ett fåtal av deltagarna som inte ser ekologiska ägg, eller andra ekologiska livsmedel, som ett alternativ värt att fundera över. Denna skara skulle följaktligen inte heller ändra sitt beteende om prisskillnaden var obefintlig.

En individs livssituation beror bland annat på ålder, utbildning, yrke och inkomst. Detta visades i undersökningen vara en del av förklaringen till en konsuments beteende. Flertalet av intervjupersonerna är i dagsläget studenter och innehar därför en sämre ekonomi varför de i många fall är tvungna att välja bort ekologiska ägg. Det visar sig i undersökningen att en prissänkning på dessa produkter skulle stimulera köpbeteendet hos de som föredrar ekologiskt och som idag köper ekologiska ägg. De skulle då välja att alltid köpa ekologiska ägg samt andra ekologiska livsmedel. I mindre utsträckning skulle det stimulera den grupp av deltagare som i dagsläget väljer bort ekologiska ägg på grund av ekonomiska skäl, trots att de uppgav priset som den främsta anledningen att de väljer bort det. Förklaringen till detta kan vara *perception*, det vill säga hur de bearbetar och tolkar intryck för att skapa sig meningsfull information (Abraham & Kotler, 2005, s. 158). En och samma individ kan uppfatta stimulans olika vid olika tillfällen vilket betyder att de kanske hade stimulerats annorlunda utav

informationen i en annan livssituation. De deltagande hade kanske stimulerats annorlunda av informationen om de inte vore studenter.

Detta mynnar således ut i en målsättning att försöka påverka den grupp av konsumenter som trots en positiv attityd endast ibland eller aldrig köper ekologiska ägg. Den positiva attityden som dessa konsumenter förfogar över kan utvecklas om kunskapen om ekologisk produktion ökar, och på så sätt leda till en förändring i deras köpbeslut.

5.2 Varumärke

För att diskutera detta fenomen utifrån varumärke, framgår det av undersökningen att varumärket bör vara utformat så att det stimulerar konsumentens positiva attityd samt underlättar för konsumenten att öka sin kunskap om ämnet och tillgodogöra sig information. Eftersom majoriteten av dem som deltog i undersökningen anger att de starkt associerar ekologiskt med KRAV diskuteras detta i huvudsak utifrån deltagarnas syn på KRAV.

Undersökningen visar att deltagarna över lag har en positiv inställning till KRAV, de visade sig även ha skapliga kunskaper om varumärkets värderingar och formulerade attityder. Ett fåtal av deltagarna förhåller sig dock mindre positivt till varumärket, vilka även var de som anser att ekologiska ägg inte är ett alternativ värt att utvärdera. Denna grupp av deltagare betraktas således i denna studie som en ointressant målgrupp för varumärket.

Vad teorin beskriver konsumerar människor medvetet de varumärken som signalerar en viss stil och tillhörighet, i enlighet med den bild individen har av sig själv (Holmberg & Wiman, 2002). Denna undersökning visar dock inga tydliga bevis som styrker detta påstående. För att göra en sådan undersökning hade det varit nödvändigt att studera deltagarnas psykografiska variabler, som till exempel intressen och åsikter, och livsstilar för att därefter analysera eventuella samband mellan konsumtion och identitetskapande.

Däremot visar undersökningen att deltagarna är engagerade i sitt val av produkt i detta sammanhang, när de medvetet väljer ekologiska produkter eller medvetet väljer bort dem. I och med detta signaleras till individens medmänniskor särskilda värderingar och intressen (Holmberg & Wiman, 2002), i form av till exempel engagemang gentemot miljöhänsyn och djurhållning. Eftersom det är några av frågorna som ekologisk produktion och KRAV driver. Undersökningen visar också att förtroendet för KRAV är starkt men att det i alla avseenden inte behöver betyda samma sak som en positiv inställning.

För KRAV, ekologiska producenter eller andra ekologiska märkesinnehavare är det en viktig uppgift att väcka konsumenternas engagemang för den egna produkten, eftersom engagemang förklarar konsumentens grad av mottaglighet (Melin, 2006). Dagligvaror beskrivs i studiens teori vara lågengagerade produkter, vilket gör att ägg är av denna art. Konsumenter anses vara passiva mottagare av information vid dessa produkter varför det blir extra viktigt för dessa märkesinnehavare att nå ut till konsumenten. Undersökningen visar att de deltagarna som hade en negativ inställning till ekologiskt och KRAV anser att KRAV lyckats väl med sin marknadsföring. Medan de som förhåller sig positivt till ämnet anser att information från KRAV är dåligt tillgänglig och de stimuleras i en liten omfattning att förändra sitt nuvarande köpbeteende.

5.3 Attityder

Attityder är den personliga faktor som förklarar en individs känsla och uppfattning om någonting, alla konsumenter utvecklar attityder mot alla varor och tjänster (Brassington & Pettitt, 2007, s. 84). En attityd mot en särskild vara eller tjänst, formar och påverkar i sin tur beteendet.

Undersökningen visar en övervägande positiv attityd gentemot ekologisk äggproduktion, medan en femtedel av de tillfrågade förhåller sig negativa till ämnet. Den höga djurvälferden i ekologisk hönshållning visar sig i undersökningen vara det starkaste motivet att vilja köpa ekologiskt. Det anser nära hälften av dem som deltog. Hälsoskäl är ytterligare ett motiv att vilja konsumera ekologiskt framför konventionellt. Detta argument var dock inte lika framträdande i fokusgrupperna som det hade förväntats. Att en stor del av de deltagande i denna undersökning studerar på SLU kan i efterhand betraktas som en nackdel, i och med att deras kunskap är unik vad gäller livsmedelsproduktion. Det kan även förväntas att de är mer insatta i debatten vad gäller äggproduktionens för- och nackdelar, och resonerar således annorlunda som konsument.

Studier genomförda av Arvola m.fl. (2000), visar att en generell association med ekologiska livsmedel är att de är hälsosammare, men dyrare än konventionella livsmedel. Undersökningen visar att hälsokriterier är viktigare vid inköp av frukt och grönsaker än animalieprodukter. För att undersöka detta vid köp av ägg ytterligare, hade det varit intressant att ha med följande fråga i diskussionsguiden:

”Hur viktigt är det för er att ekologiska ägg håller högre standard än konventionella vad gäller kvalitetsegenskaper; smak och hälsokonsekvenser?”

Svar på denna fråga hade troligen gett tydligare svar på om denna studie stödjer ovan nämnda påstående eller inte.

Undersökningen visar även att miljökonsekvenser spelar en mindre roll vid inköp av ekologiska ägg och prioriteras lägre i förhållande till andra inköpskriterier.

6 Slutsats

Syftet med studien är att undersöka konsumentens engagemang i valet mellan ekologiskt eller konventionellt ägg, samt att ta reda på vad som krävs för att få den ekologiska produktionen att öka ytterligare.

Slutsatsen är att en ökad information av ekologiska ägg leder till ökad konsumtion. Efterfrågan på ekologiska ägg har det senaste decenniet visat en ökning, troligtvis i takt med ökad konsumentinformation och ökad produktion. Skulle informationen öka ytterligare i samhället kan prisskillnadens betydelse minskas, av den anledningen att konsumenten skapar en större förståelse och värdesätter den ekologiska produktionens fördelar. Eftersom kostnaderna att producera ekologiskt är dyrare än konventionell produktion är en prissänkning av ekologiska ägg inte en åtgärd som i dagsläget är möjlig att genomföra.

Främsta motivet att välja ekologiskt framför konventionellt visades i undersökningen vara den höga djurvälståndet, lägre prioriterades produktionens reducerade påverkan på miljön. Nutida forskning har ännu inte påvisat belägg för att ekologiska ägg skulle vara hälsosammare än konventionella. Om konsumenten har en positiv inställning till ekologiska ägg och vill konsumera ekologiska ägg men hindras av det dyrare priset, måste alltså konsumentinformationen öka i syfte att reducera prisskillnadens betydelse.

Referenser

Litteratur och publikationer

- Allwood, CM. (2004). *Perspektiv på kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. Pearson Education, New Jersey.
- Arvola, A. Biel, A. Grankvist, G. Koivisto-Hursti, U. Larsson, M. Magnusson, M. Sjoden, P. (2000). *Ekologiska livsmedel – konsumenternas attityder, vanor och värderingar*. Fakta Jordbruk, SLU.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2006). *Märken och människor, Om marknadssymboler och kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund.
- Bengtsson, E-M. Över sjuhundra tusen svenska höns bor fortfarande i olagliga burar. (2004, 16 september). Dagens Nyheter, Nätupplaga.
- Björklund, J., & Drake, L. (2001). *Effekter av olika sätt att producera ekologiskt – En inventering av jämförelser mellan ekologisk och konventionell produktion*. Centrum för uthålligt lantbruk, 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.
- Dagens Nyheters nätupplaga. (2004). *Astrid Lindgren drog igång debatten*. 5 januari.
- Föreningen för ekologisk fjäderfäproduktion (2008). *Marknadsaktiviteter ekologiska ägg och ekologisk matfågel*, Dnr 19-8003/08.
- Holmberg, I., & Wiman, M. (2002). *En varumärkt värld*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Holmberg, U., Steingrimsdottir, H., & Svensson Å. (2007). *Konsumenters köp av ekologisk mat*. Centrum för konsumtionsvetenskap. Rapport 2007:04.
- Jordbruksverket, Enheten för häst, fjäderfä och vilt. (2010). *EU:s regler om ekologisk ägg och matfågelproduktion*, Dnr 26-6122/09.
- Jordbruksverket (2004). *Mål för ekologisk produktion*, Rapport 2004:19.
- Jørgensen, C. (2001). *Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel*. Livsmedelsekonomiska institutionen rapport 2001:1, Rahms. Lund.
- KRAV ekonomisk förening (2010). *Regler för KRAV-certifierad produktion*. Utgåva januari 2010.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

Lund, V. (2001). Ekologiskt lantbruk, sammanfattningar av föredrag och postrar. *Mår djuren bra i ekologiskt lantbruk?* Institutionen för husdjurens miljö och hälsa, Skara.

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.

Melin, Frans. (2006). *Varumärkesstrategi, Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber, Malmö.

Statistiska centralbyrån. (2004) *Attityder till ekologiska livsmedel*. December 2004.

Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper, Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

Internet

COOPs hemsida, 2010-11-22.

<http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/Miljochefen-har-ordet1/Ekoaggensresa/>

Ekoägg, 2010-11-23.

<http://ekoagg.se/agg.htm>

Livsmedelsverkets hemsida,

no 1, 2010-12-07, <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/#eko>

no 2, 2010-12-08, <http://www7.slv.se/Naringssok/Naringsamnen.aspx>

no 3, Livsmedelsverket, 2010-12-15 <http://www.slv.se/sv/grupp2/Livsmedelsforetag/Vagledningar-och-annan-information/Honsagg---bedomning-av-kvaliteten/>

KRAVs hemsida, 2010-12-14.

<http://www.krav.se/>

Svenska äggs hemsida.

no 1, 2010-12-06, <http://www.svenskaagg.se/?p=19889>

no 2, 2010-12-07, <http://svenskaagg.se/?p=19891>

no 3, 2010-12-07, <http://svenskaagg.se/?p=19890>

no 4, 2010-12-07, <http://svenskaagg.se/?p=19892>

Bilaga 1: Stimulusmaterial

Inredda burar:



Frigående höns inomhus:



Frigående höns utomhus:



Ekologisk produktion:



Bilaga 2: Stimulusmaterial

Artikel 1:

En utskrift från Dagens Nyheters nätupplaga, DN.se. Publicerad 16 mars 2008.

Fler vill ha ekoägg

Under påskveckan äter vi 2.000 ton ägg – dubbelt så många som under en vanlig vecka. Den svenska äggkonsumtionen ligger stadigt på 197–198 ägg per person och år. Men då är pannkakor och sockerkakor inräknade.

- Till påsk är det "skalägg" som säljs mest. Men faktum är att det är till jul som det säljs mest ägg. Det ska vara ägg till julborden och det bakas mycket till jul, säger Therese Schultz, vd på branschorganisationen Svenska ägg.

En höna lägger omkring 300 ägg om året. Förr värpte hönsen olika under årstiderna. Därför åt man ägg just till påsk när det blivit ljusare och hönorna värpte mer. Dagens hönor lever med ljus av lampor och värper lika mycket året om. Värphöns i storproduktion anses uttjänta när de är ungefär 1,5 år. Det är 210 producenter som står för 93 procent av de ägg som säljs i Sverige. En medelstor producent har omkring 20.000 värphöns.

År 1988 fick vi en ny djurskyddslag i Sverige som innebar att den gamla sortens trånga hönsburar måste bort. Inom EU finns också ett sådant beslut men här har producenterna tid på sig ända till 2012 att ställa om produktionen. Många svenska producenter fortsatte länge med de gamla burarna på dispens. Andra lade ner verksamheten.

Sedan ett par år ges inte längre fler dispenser. De burar som finns i dag måste ha sittpinne, värprede och sandbad åt hönorna. Från dessa nyare burar kommer 39 procent av de svenska äggen. Merparten, 54 procent, kommer från hönor som går fritt i stallar. Resten, 7 procent, kommer från ekologiskt uppfödda höns. De är frigående med en lägre beläggning i stallarna och har möjligheten att gå ute under den varma årstiden.

- Men efterfrågan på ekologiska ägg ökar. Under 2007 ökade försäljningen av ekologiska ägg från 6 procent till 7 procent, säger Therese Schultz.

Eva-Maria Bengtson

Bilaga 3: Stimulusmaterial

Artikel 2:

Ett utdrag från Dagens Nyheters nätupplaga, DN.se. Publicerad 9 jan 2003.

Fria höns värper dyrare ägg

Svenska äggproducenter har knappt 12 månader på sig att helt gå över från gamla trånga hönsburar till inredda burar med sittpinne och sandbad eller till frigående stallar.

Många har bytt system för länge sedan. Andra begärde dispens för att få ha kvar de gamla burarna som egentligen förbjöds för ett par år sedan. Men nu ska de definitivt bort. - Inga dispenser finns efter den 6 januari år 2004, säger Jackie Bengtson på Jordbruksverket.

Bara för ett par år sedan kom åttio procent av alla ägg i handeln från hönor i de gamla trånga burarna. Men nu går omställningen snabbt. En del äggproducenter som är gamla i branschen har lagt av helt. - Ett generationsskifte pågår, säger Anna Carlström, vd på branschorganisationen Svenska ägg.

De som lägger om produktionen kan välja mellan att satsa på anläggningar med frigående höns med en beläggning på 7-9 hönor per kvadratmeter eller att skaffa nya typer av inredda burar där hönorna får tillgång till sandbad, sittpinne och värprede. Dessa burar är större än de gamla traditionella. Ytan per höna är inte väsentligt mycket större än tidigare men eftersom burarna är större och anpassade för 6-10 hönor, i stället för till tre i samma bur, så kan de röra sig mer. De kan också få utlopp för sitt naturliga beteende genom burarnas inredning.

En produktion med inredda burar är mindre kostsam än ett system med frigående höns, det senare kräver mer tillsyn. Lyxigaste tillvaron har höns i ekologisk produktion. Härifrån kommer de Kravmärkta äggen. Dessa hönor är frigående och har möjlighet att under sommartid även gå utomhus på gräsbevuxna rastgårdar. Högst 7 höns får finnas per kvadratmeter golvyta och minst 80 procent av fodret ska komma från ekologisk odling.

"Sprättägg" är ett registrerat varumärke hos Coop och kommer också från frigående höns i anläggningar med högst 7 höns per kvadratmeter. De har liksom de som lägger Kraväggen tillgång till sittpinnar och värpreden i sina stallar och minst en tredjedel av golvytan är ströbädd. Men de är inomhus året runt. Fodret är vegetabiliskt.

Det finns också anläggningar med frigående höns med en tätare beläggning, högst 9 höns per kvadratmeter. Här är det tillåtet med två våningsplan utöver golvplanet vilket gör att man får en lägre lokalkostnad. All dessa olika produktionsformer för ägg återspeglar sig i prissättningen. Ju bättre hönsen har det ju dyrare ägg. De billigaste äggen, som ofta säljs i stor flak, kommer från burhöns. Lägsta pris hittar vi hos Willys, där kilopriset är drygt 16 kronor. Per styck kostar dessa ägg ungefär en femtioöring, medan ett ekologiskt producerat ägg inte sällan kostar 3 kronor styck.

Eva-Maria Bengtsson

Bilaga 4: Diskussionsguide

1. Vad tänker ni när ni hör begreppet ekologiskt ägg?

- Inga kemikalier/tillsatser
- Naturligt
- Hälsosamt
- Dyrt
- Bra för miljön
- Fritt från GMO
- Hög djurvälstånd

2. Konsumerar ni ekologiska ägg?

3. Varför/Varför inte?

4. Följer ni upp produktionskedjan?

5. Hur förhåller ni er till KRAV?