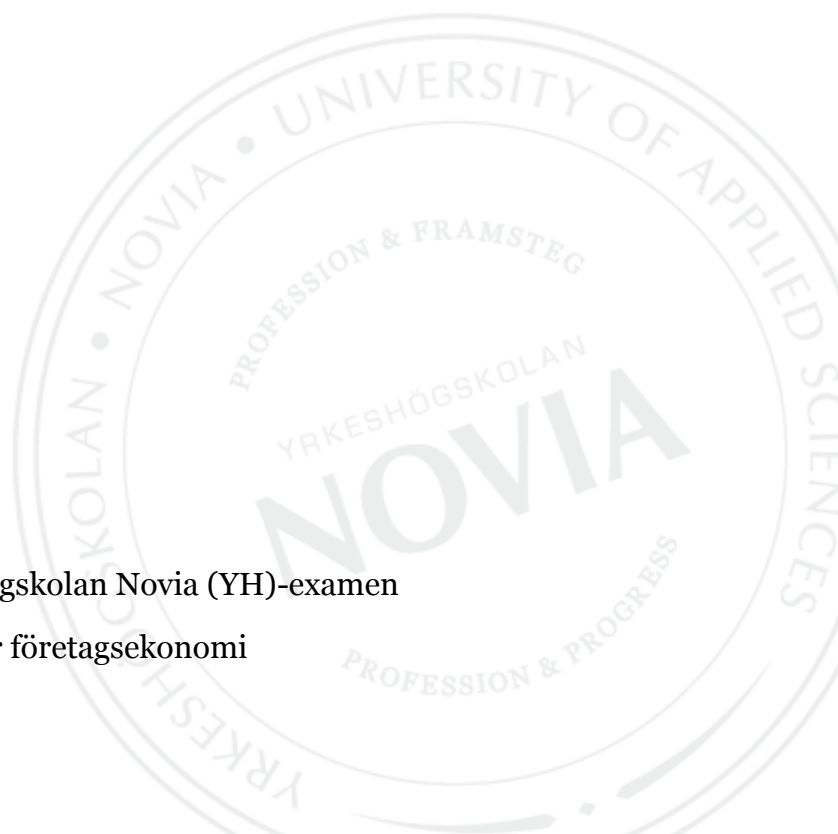


Miljötänkandets inverkan på val av livsmedel

Jesper Lignell

Examensarbete för Yrkehögskolan Novia (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Jesper Lignell

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Miljötänkandets inverkan på val av livsmedel

Datum 28.03.2012

Sidantal 45

Bilagor 2 st.

Sammanfattning

Examensarbetets ämne behandlar miljötänkande bland konsumenter, konsument beteende, Generation Y och unga vuxnas attityder samt konsumtionsbeteende.

Syftet med arbetet är att granska hur miljötänkandet inverkar på konsumenters köpbeteende, samt att granska hur många är villiga att göra en satsning på kravmärkta livsmedel och om det finns en bas för miljötänkande bland dagens konsumenter. Som population användes företagsekonomistuderande vid Yrkeshögskolan Novia, campus Åbo.

I undersökningen deltog sammanlagt 31 respondenter, varav 20 män och 11 kvinnor. Undersökningen genomfördes som en kvantitativ undersökning, där ett frågeformulär delades ut åt närvarande företagsekonomistuderande. Själva frågeformuläret bestod av 18 frågor för att granska olika synvinklar i undersökningen. Resultatet i undersökningen påvisade att mycket få köper kravmärkta produkter. I allmänhet kan man tala om att populationens attityder gentemot miljötänkande är positivt, men detta gäller endast för attityder inte dåd i sig. Sammanfattningsvis kan man säga att det är en lång bit kvar till en mera praktisk ökning av köp av kravmärkta produkter och förändringar måste ske för att detta skall vara möjligt.

Språk: Svenska

Nyckelord: Miljötänkande, konsument beteende, Generation Y

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jesper Lignell

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Heli Nyberg

Nimike: Ympäristöajattelun vaikutukset ruuan valintaan

Päivämäärä 28.03.2012

Sivumäärä 45

Liitteet 2 kpl.

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee kuluttajien ympäristöajattelua, tietoisuutta, kuluttajakäyttäytymistä, sukupolvi Y:tä ja nuorten aikuisten asenteita ja menettelyjä kuluttajina. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten ympäristötietoisuus vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kuinka moni on valmis sijoittamaan luomu-merkittyyn ruokaan ja onko tämän päivän kuluttajien keskuudessa pohjaa ympäristöajattelulle.

Tutkimuksessa käytetään kohderyhmänä ammattikorkeakoulu Noviassa, Turun kampuksella opiskelevia liiketalouden opiskelijoita. Tutkimukseen osallistui yhteensä 31 vastaajaa, joista 20 miestä ja 11 naista. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta, jossa kyselylomake jaettiin liiketalouden opiskelijoille. Varsinainen kyselylomake koostui 18 kysymystä jotka tarkastelivat tutkimuksen eri näkökohtia.

Tutkimustulokset osoittavat että hyvin harvat ostavat ympäristömerkittyjä tuotteita ja yleisesti voidaan sanoa että kohderyhmän asenteet ympäristöajattelua kohtaan ovat positiiviset, mutta positiivinen asenne ei näy teoissa. Lopuksi voidaan sanoa, että luomu-merkittyjen tuotteiden käytännöllisemmän kulutuksen kasvuun on vielä pitkä matka ja muutoksia on tapahduttava jotta tämä olisi mahdollista.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Ympäristöajattelu, ostokäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS

Author: Jesper Lignell

Degree program: Degree program in business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Heli Nyberg

Title: Effects of environmental thinking on choice of foods

Date 28.03.2012

Number of pages 45

Appendices 2

Summary

The Bachelor's Thesis discusses environmental awareness among consumers, consumer behavior, Generation Y and young adults' attitudes and procedures in consumption.

The purpose of this work is to study how environmental awareness affects consumers' purchasing behavior, and to investigate how many are willing to make an investment in eco-labeled food, as well as if there is a base for environmental awareness among today's consumers. The population that was used was business administration students at Novia University of Applied Sciences, Turku campus.

The study included a total of 31 respondents, including 20 men and 11 women. The study was conducted using a quantitative survey, where a questionnaire was distributed to business administration students. The actual questionnaire consisted of 18 questions about different aspects of the topic. The results of the survey showed that very few are buying eco-labeled products and, in general, you can talk about that population's attitudes towards environmental awareness is positive, but only for attitudes and not deeds. In short, it's a long way to a more practical increase in the purchase of eco-labeled products and changes must occur for this to be possible.

Language: English

Key words: Environmental awareness, consumer behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	1
1.2	Avgränsning och forskningsfrågor.....	1
2	Generation Y.....	2
2.1	Valmöjligheter.....	2
2.2	Förnuftig – emotionell konsumtion.....	3
2.3	Unga konsumenters miljömedvetenhet.....	3
2.4	Unga konsumenter.....	4
3	Kravmärken.....	5
4	Konsumentbeteende.....	9
4.1	Konsumenten.....	10
4.2	Problem med den etiska konsumenten.....	11
4.3	Betydelsen av konsumtion.....	11
4.4	Konsumtion och vad den medför.....	12
5	Behov och värderingar.....	13
5.1	Maslows behovshierarki.....	13
5.2	Värderingar.....	15
6	Produkten och de 4p.....	16
6.1	4p produkt.....	18
6.2	4p pris.....	18
6.3	4p påverkan.....	19
6.4	4p plats.....	20
7	Yttre faktorer som påverkar konsumenten.....	20
8	Jaget.....	22
9	Planering av köp.....	23
10	Metodbeskrivning.....	24
11	Redovisning av resultat.....	25
12	Redovisning av analysen.....	35
13	Kritisk granskning.....	46
14	Sammanfattning och diskussion.....	48
	Källförteckning.....	50
	Bilagor.....	1
	<i>Tabell 1. Varför köpa kravmärkta livsmedel?.....</i>	<i>28</i>

Tabell 2. Varför inte köpa kravmärkta livsmedel?	28
Tabell 3. Kan du påverka?.....	29
Tabell 4. Kläder.....	30
Tabell 5. Elektronik	30
Tabell 6. Livsmedel	30
Tabell 7. Inredning	31
Tabell 8. Bränsle.....	32
Tabell 9. Sätt att umgås.....	33
Tabell 10. Njutning.....	33

Figur 1. Luomu - kontrollerad ekoproduktion.....	6
Figur 2. Eurolov - märket.....	6
Figur 3. Nyckelpiga - märket	7
Figur 4. Demeter - märket	7
Figur 5. Svanflaggan.....	7
Figur 6. Bäst i landskapet - märket	8
Figur 7. Nyckelmärket.....	8
Figur 8. Grobladsmärket	8
Figur 9. Maslows behovshierarki.....	14
Figur 10. Yttre påverkande faktorer	15
Figur 11. Påverkningar på konsumentbeteende.....	17
Figur 12. 4p.....	20
Figur 13. Kännedom av kravmärken	25
Figur 14. Köp av kravmärkta produkter	26
Figur 15. Påverkar priset?	26
Figur 16. Kravmärkta produkters pålitlighet	27
Figur 17. Viljan att köpa mer kravmärkta produkter.....	27
Figur 18. Kan det ske förändring genom konsumtion.....	29
Figur 19. Läsandet av information på livsmedelsförpackning.....	31
Figur 20. Valmöjligheter bland livsmedel	32
Figur 21. Planerandet av köplista	34
Figur 22. Köps det hälsosam mat	34
Figur 23. Konsumtion av kravmärkta produkter	35
Figur 24. Kravmärkta produkters pålitlighet	37
Figur 25. Konsumtion av kravmärkta livsmedel.....	38
Figur 26. Läsandet av information på livsmedelsförpackning.....	39
Figur 27. Förändring genom konsumtion	40
Figur 28. Förändring genom konsumtion	42
Figur 29. Kan du påverka?.....	43
Figur 30. Köper du hälsosam mat?	44
Figur 31. Påverkar priset?	46

Bilaga 1

1 Inledning

Miljötänkande, konsumtion och kravmärkta livsmedel är alla aktuella ämnen i dagens läge och även i en allt mer växande grad. Allt mer kravmärkta livsmedel når butikerna och det har väckt mycket diskussion i samhället om hur man skall förhålla sig till detta fenomen. Är kravmärkta livsmedel ett fenomen som kommer att försvinna eller har det fått så mycket anhängare att det kommer bli en allvarlig faktor på livsmedelsmarknaden? I och med den växande diskussionen i ämnet bestämde jag mig för att granska detta fenomen närmare genom att behandla detta i mitt examensarbete.

1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med arbetet är att granska hur företagsekonomistuderande i Yrkeshögskolan Novia, campus Åbo förhåller sig till miljötänkande och dess inverkan på köpbeteende i val av livsmedel. Genom arbetet försöker jag få reda på om studerande ungdomar är villiga att göra en satsning på kravmärkta livsmedel och finns det en bas bland företagsekonomistuderande som miljötänkande konsumenter. Därtill kommer jag att granska orsakerna till om det finns eller inte finns.

Miljöproblemen och miljömedvetande är något som allt mer rör och engagerar så gott som alla människor i dagens samhälle. Därtill har miljövänliga produkter och producenter fått sig en allt större konkurrens fördel över andra inte lika miljövänliga företag och produkter. Därmed är det viktigt att kunna utnyttja detta till sin egen fördel, att kunna förstå vem man skall försöka nå med sitt budskap och var marknaden finns. Är unga vuxna en marknad som det lönar sig att satsa på och utveckla och hur förhåller de sig till kravmärkta livsmedel?

1.2 Avgränsning och forskningsfrågor

Jag har valt att skriva om miljötänkandets inverkan på köpbeteende, där jag avgränsat arbetet till livsmedel. Dessutom har jag avgränsat min population till företagsekonomistuderande i Yrkeshögskolan Novia, campus Åbo.

Som forskningsfrågor har jag valt några väsentliga punkter och med hjälp av dessa har jag lättare kunnat forma mitt arbete och kunnat hålla uppe en röd tråd genom hela processen. Följande frågor är bildade även med hjälp av syftet och problemformuleringen.

- Är miljötankandet något som påverkar på köpbeteendet?
- Kan man se unga vuxna som miljömedvetna och har deras attityder någon påverkan på deras konsumtion?
- Köper företagsekonomistuderande kravmärkta produkter och till vilken grad?
- Vad är orsakerna till att de köper kravmärkt?
- Vad är orsakerna till att de inte köper kravmärkt?
- Vad kan man dra för slutsaster av deras attityder och egentliga beteende?

2 Generation Y

Generation Y är ett begrepp som innebär 1980-talisterna och deras ankomst ut i arbetslivet. Överlag kan man definiera Generation Y som människor födda 1980 eller senare. Det som kännetecknar Generation Y är dess kunskaper om Internet och teknik samt ett stort behov av självförverkligande, vilja att påverka och att göra skillnad. (Parment 2008, s.20-21).

2.1 Valmöjligheter

I och med växande valmöjligheter, nästan oändligt, har tidigare generationer svårt att välja då de plötsligt står inför nya valmöjligheter. Medan Generation Y har redan sedan tidig ålder vant sig vid valmöjligheter och lärt sig att alla val inte behöver göras. Faktum är att det är näst in till omöjligt att konstant optimera alla val. Generation Y väljer istället när den ser det som viktigt. Generation Y är effektiv att gå igenom information, den förhåller sig kritiskt till all information vilket gör den mer effektiva vid valsituationer. Eftersom Generation Y är van vid att göra många val gör den det mer naturligt än tidigare generationer. (Parment 2008, s.24-25).

Hela tiden uppkommer det nya produkter vilket leder till flera valmöjligheter och större frihet och alternativ för konsumenter. Generation Y är snabb på att ta till sig nya möjligheter, detta gäller speciellt för företag som erbjuder saker som är mycket billigare än andra. I detta fall tänker Generation Y att det är onödigt att betala mer än man måste, hellre sparar de sina pengar till mer emotionell konsumtion. (Parment 2008, s.49-50).

2.2 Förnuftig – emotionell konsumtion

Tidigare generationer var präglade av förnuftet vid sina köpbeslut medan Generation Y har dragit sig loss från detta tänkande. Det är inte längre fel att fatta emotionella köpbeslut, snarare är detta något som Generation Y nästan strävar efter. Självklart sker det förnuftiga köp då det handlar om t.ex. målarfärg och glödlampor, men Generation Y är inte tvångsmässig med förnuftsbaseade värden. Emotionella val kan vara t.ex. upplevelser av mat och dryck. (Parment 2008, s.48-49).

Man kan säga att Generation Y är rationell när det gäller informationssökning och val, men emotionell då det gäller val av produkt, speciellt om produkten kan tänkas ge ett emotionellt värde. (Parment 2008, s.51).

Generation Y har ett stort intresse för deras ideologiska och sociologiska konsumtion, detta beror till stor del på att de vuxit upp med ett samhälle som diskuterar miljöfrågor, barnarbete osv. Dock har Generation Y svårt att avstå från konsumtion om det inte är av sparsamhetsskäl och då beror det också troligen på för att de vill spara eller investera i något de anser viktigare. Ändå menar Generation Y det är viktigt att ta i beaktande sina konsumtionsmönster. Med tanke på miljömärkta produkter finner de det svårt att välja det dyrare miljömärkta alternativet över det icke-miljömärkta billigare alternativet även om det skulle innebära att de kan påverka med sin konsumtion. Deras attityder och egentliga val är motstridiga. (Parment 2008, s.54-55).

2.3 Unga konsumenters miljömedvetenhet

Den allmänna uppfattningen om unga konsumenter är tudelad. Å ena sidan betraktas de som kunniga gröna konsumenter, aktiva, medvetna och som personer som bär sitt ansvar angående deras konsumtion och vad den medför för naturen. Men å andra sidan ses de som självcentrerade materialister vars mål är att skaffa så mycket som möjligt och de anses vara alltför nöjeslystna och besatta med teknologi. Alltså är unga och unga vuxna påverkade av etiska och materialistiska synpunkter i deras köpande. (Autio & Paju 2005, s.119).

En orsak till att ungdomar och unga vuxna är mer informerade om miljöaspekter beror på det att under deras livstid har miljöfrågor alltid varit mer eller mindre på tapeten. Man kan gå så långt att säga att så gott som alla yngre konsumenter vet om miljöproblemen som

konsumtionen skapar, men de är inte alltid villiga att ta detta i beaktande i deras egen konsumtion och köpbeslut. (Autio & Paju 2005 s.120).

2.4 Unga konsumenter

Då man beaktar unga och unga vuxnas attityder till konsumtion kan man säga att de är miljömedvetna och bär miljöansvar. Detta gäller dock endast då det handlar om attityder, för då det handlar om att på praktisk nivå göra förändring och påverka är intresset inte alls lika stort. Dessutom har man uppmärksammat att pojkar inte är lika villiga att göra positiva saker för miljön i samma utsträckning som flickorna. Orsaken till detta ligger i att män och pojkar ser sin möjlighet att påverka som liten, medan flickorna tror de kan påverka mera. Unga och unga vuxnas intresse att påverka med hjälp av pengar är också betydligt mindre än i de äldre åldersklasserna, dock beror säkerligen detta på att de äldre åldersklasserna har förtjänat mer pengar. Unga och unga vuxna har även visat tecken på att vara villiga att sänka på sin egen levnadsstandard för miljöns bästa, detta gäller speciellt för flickor och kvinnor. I tidigare undersökningar har det visat sig att unga och unga vuxna är oroliga för naturens framtid. Även i detta fall är det mycket delat bland kvinnor och män, där kvinnorna är mer oroad. (Autio & Paju 2005, s.122).

Som medel att påverka på de hotande miljöfrågorna anser pojkar och män att teknologin kommer med största sannolikhet att klara av hotbilderna. Flickor och kvinnor anser även att teknologin kan hjälpa men anser att den största hjälpen ligger i eget ansvar i sina köpvanor. Båda könen anser att teknologin kan vara till stor hjälp men uppfattar ändå problemen med alltför mycket tillväxt som en börda på teknologin, där teknologin bara hjälper till en viss del. Här kommer även problem med konstant ekonomisk tillväxt och teknologi in, fastän ekonomisk tillväxt anses som en pelare av välfärd, anser unga och unga vuxna att ekonomisk tillväxt och miljöansvar någon gång kommer att krocka. (Autio & Paju 2005, s.124).

Unga och unga vuxna anser även att enskilda individens ansvar för sitt eget köpbeteende är det viktigaste. Båda könen anser att fastän alla inte gör etiska val räcker det en god bit om man själv gör etiska val. De anser alltså att fastän det finns fripassagerare är deras eget agerande förnuftigt. Ett problem med fripassagerare är att det drar med andra unga och unga vuxna i detta tänkesätt. En del av unga och unga vuxna skulle kanske ha viljan att agera mera miljövänligt men eftersom alla konsumenter inte är villiga anser de att de inte heller behöver ändra sina dagliga konsumtionsvanor. (Autio & Paju 2005, s.126).

Det förekommer även skillnader i grön konsumtion beroende på bostadsort. Det påpekas att stadsungdomar har en mycket grönare attityd jämfört med dem som bor i glesbygd. Ju längre ifrån städerna man flyttar sig desto mindre engagerade blir ungdomarna. Sedan då man granskar unga och unga vuxnas intresse för offra delar av sin ekonomi för naturen ändras åsikterna. Man kan klart säga att oberoende bostadsort är majoriteten av unga och unga vuxna inte färdiga att själva göra en investering. Alltså märker man att fastän unga och unga vuxna är medvetna om sin konsumtion och dess påverkan på naturen är den ändå inte villiga att ändra sina konsumtionsvanor. Det gör deras åsikter mycket motstridiga. (Autio & Paju 2005, s.127-128).

Detta väcker frågan: kan man prata om unga gröna konsumenter? Det verkar så att unga känner en viss oro över naturens tillstånd och är till en viss del medvetna om motstridigheterna mellan konsumtion och miljöfrågor. Men majoriteten är dock inte färdig att ändra sitt förfarande mot mera hållbar konsumtion. Det verkar som ungdomarna inte bryr sig om motstridigheten i att de vet hurdan påverkan deras konsumtion har på miljön men gör ändå inget för att förändra den. Troligen ser de grön konsumtion som ett sätt att konsumera bland många andra och känner att de inte behöver binda sig till en mer omfattande grön konsumtions modell. Att unga och unga vuxna känner oro för sin miljö gör dem inte till gröna konsumenter så länge de bestämmer att ignorera detta i sitt köp beteende. Det verkar som om unga och unga vuxna och alla andra åldersklasser för den delen, är endast färdiga att göra minimaliska uppoffringar för miljöns bästa. Detta betyder att en förändring till grön konsumtion sker endast om det kräver ytterst lite ansträngning och personliga kostnader. Om naturen kunde skyddas med lite kostnader och ansträngning skulle man praktiskt ta mycket mera hänsyn till miljön. (Autio & Paju 2005, s.130).

3 Kravmärken

Kravmärken har redan länge funnits på livsmedelsförpackningar i Finland och mer kravmärken uppkommer hela tiden. En kravmärkt produkt berättar för konsumenten att produkten har krav och regler att följa och uppnå för att kunna bibehålla rätten att behålla kravmärket på produkten. Det finns många olika kravmärken och alla kravmärken har lite varierande krav som skall uppfyllas, därtill har så gott som alla kravmärken olika organisationer som överser tillsyn och förverkligande.



Figur 1. Luomu - kontrollerad ekoproduktion

Luomu – kontrollerad ekoproduktion, är myndigheternas kontrollmärke som man kan använda i Finland för ekoprodukter. Märket sätts på produkter så som naturligt producerade jordbruksprodukter, livsmedel, djurfoder och alkoholprodukter. Naturligt producerade betyder att användning av genetiskt modifierade organismer är förbjudna, baserar sig på hållbarutveckling och kemiska gödslingsmedel och bekämpningsmedel används inte. Innehavaren för ekomärket är jord- och skogsbruksministeriet. Ansökningen av ekomärket sker till myndigheten för livsmedelssäkerhet. Där granskar de sedan om ifrågavarande produkt upprätthåller kraven. Märket får endast användas om produktens produktion, tillverkning, märkning och eller marknadsföring granskas av Finlands tillsynsmyndighet. Ekomärket får användas i jordbruksprodukter, djurfoder, livsmedel, alkoholdrycker, om minst 95 % av produktens ingredienser är produkter eller producerade av produkter som är naturliga. (Evira, 2006, s.1-4).



Figur 2. Euroloov - märket

Löv-märket är EU:s eko märkning och måste användas på alla i EU producerade och färdigt packade ekoprodukter. Märkning på andra ekoprodukter och produkter som hämtats utifrån EU är valbart. Man behöver inte ansöka om lov för att få använda Euroloov-märket. Men Euroloov-märkets användning förutsätter att man faller under eko-tillsyn och att man håller sig till reglerna och föreskrifterna för Euroloov-märkets användning. Euroloov-märket får inte användas på produkter som t.ex. mat till sällskapsdjur, viner, kosmetik, textilier, produkter som innehåller mindre än 95 % naturligt producerade ingredienser och vild fisk och vilt. (Evira, 2010).



Figur 3. Nyckelpiga - märket

Nyckelpiga-märket är Luomuliitto:s egen märkning. Man får använda märket om man är under den ekologiska kontrollen och följer ekologiska förbundets produktionsanvisningar. Märket strävar efter mer omfattande välmående för djur och natur än EU:s ekologiska akter. Nyckelpiga-märket lyfter fram produkter vars hela produktion är regional, av förädlade produkter måste minst 75 % vara inhemska råvaror och av jordbruksprodukterna måste 100 % vara inhemskt. Övervakningen sker med hjälp av stickprov. (Luomuliitto, u.å).



Figur 4. Demeter - märket

Demeter är märket för ekologiskt jordbruk och förespråkar biodynamiskt jordbruk. Biodynamiskt jordbruk är det äldsta naturenliga förfarandet för odling. Biodynamisk odling baserar sig på naturens hållbara utveckling. Man upprätthåller jordens bördighet genom kompostering, grüngödslingsgrödor, växelbruk och biodynamisk besprutning. Kemiska gödningsmedel och bekämpningsmedel används inte. Demeter-märket får användas på produkter vars råvaror består upp till 90 % i enlighet med biodynamiska föreningens villkor på produktion. Märkets innehavare, utgivare och förvaltare är biodynamiska föreningen. (Demeter, biodynaaminen yhdistys, u.å).



Figur 5. Svanflaggan

Gott från Finland – svanflaggan, har som uppgift att öka på den finska matens efterfråga samt värde. I verksamheten finns med hela livsmedelskedjan: odlarna, industrin, arbetstagarna, handel och konsumenter. Man får använda svanflaggan om produkten är inhemskt producerad och av råvarorna skall minst 75 % vara inhemska. Dessutom måste en av produktens ingredienser/råvaror vara 100 % inhemska. Då det gäller kött, fisk, ägg och mjölk måste det vara 100 % inhemskt. Producenten måste kunna visa att de uppfyller

myndigheternas uppsatta krav för att kunna bibehålla rättigheten att använda svanflaggan. (Hyvää Suomesta, u.å).



Figur 6. Bäst i landskapet - märket

Bäst i landskapet märkets livsmedelsprodukter är producerade i små eller mellanstora livsmedelsföretag. Produkten måste innehålla minst 80 % inhemska råvaror, det gäller även för arbetet. Då det gäller bas råvaror som t.ex. fisk, mjölk, kött, säd, grönsaker och bär måste de vara 100 % inhemska. I de flesta av företagen produceras ingredienserna på egen gård eller kommun. (Maakuntien parhaat, 2012).



Figur 7. Nyckelmärket

Nyckelmärket passar för företag som vill visa sina produkter vara inhemska och som följer finländska värderingar, nyckelmärket kan tilldelas en produkt som är gjord i Finland. Hur mycket inhemska råvaror det finns i en produkt kan variera mycket, beroende på om produktens råvaror är tillgängliga i Finland, därför är minimigränsen 50 % inhemskt. (Avainlippu, u.å).



Figur 8. Grobladsmärket

Hjärtbladsmärket står för finländska grönsaker, bär, frukter, potatis och trädgårdsprodukter. Märket garanterar att en produkt med detta märke är till 100 % finländskt odlade. Märket kan bäras av endast de odlare och förpackare som gjort ett kontrakt med Kotimaiset Kasvikset Ry. Därtill är odlarna bundna till att följa Laaturaha riktlinjer, dessa riktlinjer säkrar produkternas säkerhet, kvalitet och miljövänliga produktionsmetoder. (Kauppapuutarhaliitto ry, u.å).

4 Konsumentbeteende

Forskningen om konsumentbeteende omfattar ett mycket stort område, det är studier av händelser där individer eller grupper väljer, köper, använder eller kastar bort produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillfredsställa deras behov och begär. Det finns många olika slags konsumenter, allt från ett sexårigt barn som kräver godis till en direktör som måste välja mellan två alternativ av dyra datorsystem. De saker som konsumeras kan variera alltifrån bönor, massage till demokrati. Behov och begär som måste tillfredsställas kan vara allt emellan hunger, törst, och kärlek. Det finns ett allt mer ökat intresse för konsumentbeteende och inte bara inom marknadsföring utan också ur samhällsvetenskapliga synpunkter. Det är viktigt att kunna förstå hur den växande konsumtionen i vårt vardagliga liv påverkar förhållandet av vår identitet, politik och ekonomi. Konsumtion kan nu sägas spela en mycket stor roll i vårt sociala, psykologiska, ekonomiska, politiska och kulturella liv. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.6).

I början pratade man om köpbeteende, med tyngdpunkt på att det var en koppling mellan konsument och producenter vid köpets tidpunkt. Nuförtiden vet man att konsument beteende är en fortgående process, inte bara vad som händer då konsumenten ger över sina pengar och i sin tur får en produkt eller tjänst. Bytet där människor ger och tar emot någonting av värde är en viktig del av marknadsföring. Fastän bytet fortsättningsvis behåller en viktig del av konsumentbeteendet är man nu mera intresserad av hela konsumtionsprocessen, vilket betyder frågor och problem som inverkar konsumenten före, under och efter ett köp. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.7).

Fastän människor har fungerat som konsumenter redan en lång tid är det först på senaste tid som konsumtion har blivit ett intressant och studerat ämne. Nuförtiden kräver flesta handelsskolor av sina studerande att gå åtminstone en kurs med ämnet konsument beteende, men ändå var det rätt sällsynt ännu på 70-talet att sådana kurser existerade på kursutbudet. Mycket av denna uppmärksamhet har sin grund i att marknadsförare har kommit till den slutsatsen att det verkligen är kunden som bestämmer. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.22).

Konsumentbeteende är ett nytt område och emedan den hela tiden växer, blir den allt mer influerad av olika vyer. Konsument beteende tillhör de mest ämnesövergripande områden som finns. Människor med olika utbildning, t.ex. allt från psykologi till litteratur,

engagerar sig i forskning bland konsument beteende. Forskare av konsument beteende har många möjligheter till arbete, bl.a. universitet, tillverkare, reklambyråer och regeringar. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.22).

4.1 Konsumenten

En persons köpbeslut påverkas stort av vänners åsikter och beteende. Mycket av en produkts fördelar och nackdelar bestäms genom diskussion med vänner och bekanta hellre än vad som sägs t.ex. i reklamerna. En vängrupp har ofta starka band redan bara genom att de använder liknande produkter eller har samma åsikter om produkter. Samhörighet bland produkter kan vara en del av vad som svetsar dem samman. Det finns även ett gruppträck som nästan kräver att gruppmedlemmarna köper produkter som stämmer överens med gruppens tankar och åsikter. Om alltför drastiska produktskillnader förekommer, eller om drastiska skillnader mellan åsikter om produkter förekommer kan detta leda till att gruppen misstycker och leder till utfrysning. Mycket handlar om andras åsikter om vad som är bra eller dåligt, inne eller ute. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s. 4-5).

Som medlem i ett stort samhälle är folk och delar kulturella värden och starka övertygelser om hur världen skall se ut. Andra värden delas bland personer t.ex. i subkulturer, eller mindre grupper inom den kulturen, etniska grupper, tonåringar och personer från vissa delar av landet. Men för den enskilda personen gäller och är den viktigaste referensgruppen den som hon är i kontakt med. Denna grupp är den som personen finner mer mest tro i och där ser sig själv. Överallt kommer man i kontakt med bränd av olika slag, däri man tar till sig vissa medan kallt stöter bort andra. Det viktigaste är att det skall passa en själv och sin egen bild eller det som man vill bli. Människor väljer ofta en produkt, tjänst, plats eller en specifik idé för att de tycker om dess bild eller för att de tycker att dess ”personalitet” på något sätt passar in på dem själv. Dessutom vill konsumenterna tro att produktens egenskaper kommer på något sätt att smitta av sig på dem, ge dem bättre egenskaper, karaktär osv. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.5).

Konsumenter har som tendens att agera som skådespelare i en pjäs. Från pjäs till pjäs bär de olika kostymer och rekvisita som är nödvändiga för en bra prestation. Eftersom människor spelar många olika roller, kan de ändra sina konsumtionsvanor på basis på vilken roll de spelar just den stunden. Även kriterierna för att välja vissa produkter kan variera stort beroende på vilken roll de för stunden spelar. Ett annat sätt att tänka på konsumenters olika roller är att betrakta pjäser de möjligtvis deltar i. En klassisk roll är

konsumenten som en väljare som kan välja mellan olika alternativ och kriterier för att göra ett beslut. Men en konsument kan ha mycket annat att tänka på förutom att göra ”rätt” beslut. Alla konsumenter är delaktiga i en viss sorts kommunikation genom våra aktiviteter som konsumenter, där vi kommunicerar våra roller och status. Emellan söker vi även att bygga vår identitet, vårt jag eller är bara ute efter någonting som kan ge oss en ny upplevelse eller ökat välmående. Vissa konsumenter kan även gå så långt att bli ”politiska konsumenter”, däri t.ex. bojkotta produkter från företag eller länder vars beteende inte möter konsumentens tänkande i bl.a. etik eller miljö. Därför kan konsumenter vara väljare, identitet sökare, nöjes sökare, offer, rebeller och aktivister, emellan allting på samma gång. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.6).

En konsument betraktas vanligen som en person som beroende av ett behov eller begär köper någonting och kastar sedan bort produkten. Dock är det i många fall många skilda personer som är inblandade i processen. En annan person kan agera som påverkare som medför rekommendationer för eller emot vissa produkter utan att egentligen någonsin köpa eller använda dem själv. Som exempel kan tas en flicka som skall köpa kläder, med kommer hennes väninna som slutligen kan vara domaren för om ett visst klädesplagg kommer att köpas eller inte. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.7).

4.2 Problem med den etiska konsumenten

Fastän det finns mycket positiva tecken på att marknaden för etiska produkter växer står konsumenter fortfarande inför problem med en stor variation av produkter varav de skall välja de etiskt rätta. Många attityder, böjelser och livsstilar underminerar den etiska konsumtionens alternativ. Fastän många konsumenter kan bära ett socialt ansvar betyder det inte att de gör de etiskt rätta valen. Dessutom är deras val av etiska produkter alltid inte konsekvent. Deras konsument beteende kan variera mycket under olika förhållanden och situationer. Många konsumenter ser problem i deras etiska beteende i och med tid, bekvämlighet och ökade kostnader fastän de ser etisk konsumtion som det rätta. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.229).

4.3 Betydelsen av konsumtion

En av de grundläggande idéerna med konsumentbeteende är att människor ofta köper produkter för vad produkten betyder och säger och inte tack vare vad dess funktion är.

Detta betyder inte att produktens funktion är irrelevant utan hellre att rollen som produkten anger och betyder spelar en mycket större roll än dess egentliga funktion. En djupare betydelse i en produkt kan hjälpa den att stå ut från liknande produkter. Då två produkter är likadana men den ena har en image eller tom, personlighet som avbildar konsumentens, kommer konsumenten att välja den mer personligt tilltalande. Alla produkter är fyllda med olika meningar och betydelser som konsumenterna kan relatera till. Genom att köpa och använda dem som tilltalar oss mest försöker vi spegla vår identitet utåt. Man kan säga att vi är vad vi köper. Alltså handlar konsumtion inte bara om att lösa praktiska problem i vårt vardagliga liv utan med kommer även personlighet och kultur. Genom att förstå detta inser man hur viktigt och övergripande konsumtion har blivit. Detta gäller även för mat, vi äter inte bara för att vi är hungriga utan det handlar även om diverse olika kulturella betydelser och ritualer. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.36).

4.4 Konsumtion och vad den medför

Det är inte endast miljön som känner trycket av konsumentssamhället utan det tär också på individen, emellan mycket negativt. Tvångsmässigt köpande har ständigt ökat i alla västerländska länder under de senaste årtiondena. Tvångsmässigt köpande betyder att en person har ett fysiskt/psykiskt behov av att behöva köpa produkter eller tjänster. Köpandet kan fungera som ett beroendeframkallande upplevelse för vissa personer. Detta har lett till ett ökat intresse för vad konsumtionssamhället för med sig. De ökande miljöproblemen och den ohållbara synen man delar i ett konsumtionssamhälle. Forskare säger att överkonsumtion inte kan betraktas som endast en individs misslyckande, utan ansvaret ligger också på hela samhället som tillåter och främjar sådant beteende. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.49).

Många konsumenter är nuförtiden allt mer medvetna om konsumtionens politiska och moraliska konsekvenser för samhället. Konsumenter bär inte bara ansvaret för individuella köp och resultatet av detta utan de är också medborgare med ett socialt ansvar. Hur konsumenter känner och tar detta ansvar beror mycket på deras syn på naturen, dess resurser och hur mycket naturen klarar av. Denna sociala och moraliska medvetenhet har lett till att det som startades som en våg av gröna konsumenter har nu fortsatt mot en ännu starkare politisk konsument. Den politiska konsumenten använder sina köpbeslut som ett vapen mot företag de inte gillar och stöder gärna företag som delar deras syn på rätt och fel. Denna konsument väljer produkter enligt företags etiska ståndpunkt, t.ex. mänskliga

rättigheter och djurens rättigheter. Många av dessa beslut görs oberoende kostnader, alltså en politisk konsument kan välja en produkt som är dyrare än en annan så länge produkten representerar företaget och dess etiska syn på rätt och fel. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.50).

5 Behov och värderingar

Människor har två olika sorters behov. De första och viktigaste är basbehoven som mat, vatten, luft och skydd. Dessa kallas även för biologiska behov. Människor har dock många andra behov som inte är medfödda. Vi får mera behov då vi blir delaktiga medlemmar i en kultur, dessa behov är mer psykologiska. Dessa innebär behov för t.ex. status och makt. Dessa psykologiska behov beror på prioriteringarna inom kulturen och deras effekt varierar i olika omständigheter. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.180-181).

Behov viktiga i och med konsumentbeteende:

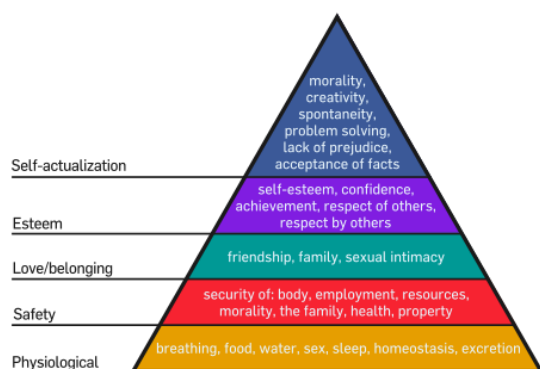
Behovet av tillhörighet – detta behov är relevant med tanke på produkter som konsumeras i grupper och lindrar ensamhet, t.ex. lagsporter och barer.

Behovet av makt – produkter som ger känslan av makt och som visar omgivningen din makt, t.ex. snabba bilar och stora ljudsystem.

Behovet av unikheter – produkter kan tillfredsställa detta behov för konsumenten genom att betona konsumentens utmärkande egenskaper, t.ex. dofter. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.185).

5.1 Maslows behovshierarki

Abraham Maslow var en amerikansk psykolog som utvecklade en teori om att motivation baserade sig på en hierarki av behov. Ett behov är ett personligt krav. Maslow påstår att människor är begärsfyllda personer som försöker fylla en rad olika behov. Han observerade att dessa behov kan rangordnas i viktighetsordning med hjälp av vad som kallas Maslows behovshierarki. Maslow trodde att människor i sina gärningar försöker uppfylla dessa behov.



Figur 9. Maslows behovshierarki

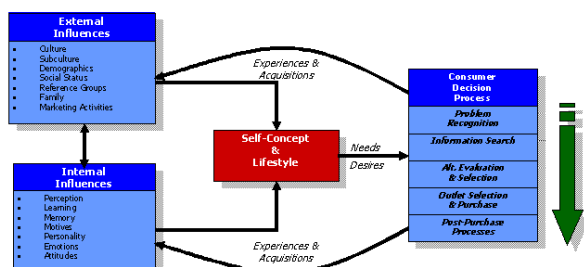
I det första och mest grundläggande stadiet av behov finns fysiologiska behov, saker människor behöver för att överleva. Dessa innebär mat, vatten, kläder, skydd och sömn. På nästa nivå uppkommer behov för säkerhet, saker vi behöver för fysisk och känslomässig säkerhet. Tredje nivån består av sociala behov, de mänskliga kraven för kärlek, närhet och en känsla av samhörighet. Den näst högsta nivån består av behov för självkänsla, människor kräver respekt och tillkännagivande för deras bedrifter. Dessa behov kan mätas genom personliga bedrifter. På toppen av hierarkin finns behov för självförverkligande. Människor har ett behov att växa, utvecklas och därmed försöka nå vår fulla potential. Den högsta nivåns behov är de svåraste uppfylla och sättet att uppfylla dem varierar från individ till individ. Maslow menade att människor arbetar för att uppfylla deras fysiologiska behov först, sedan behoven för säkerhet osv. uppför behovstrappan. I allmänhet hålls människor motiverade pga. att behoven i de lägsta trapporna inte är helt och hållet uppfyllda. Dock behöver inte behoven i de lägre nivåerna var fullt uppfyllda förrän en person förflyttar sig till nästa nivå. Om majoriteten av en persons fysiologiska och säkerhets behov är uppfyllda är det troligt att personen satsar mer på sociala behov. (enligt Pride, Hughes & Kapoor 2010, s.281-283).

Maslows modell för behovshierarki var en teori som många marknadsförare anammade mer än gärna för det gav dem en chans att lätt kategorisera människor och deras behov. Men det har visat sig att verkligheten skiljer sig i många fall från modellen. Maslow menade att en person först måste tillfredsställa de lägre behoven för att stiga vidare upp i trappan, t.ex. en svältande person är inte intresserad av status och självförverkligande. Detta betyder att personer värderar olika produkter och deras funktioner beroende på vad som för tillfället är dem tillgängliga. Det är viktigt att förstå att en produkt kan tillfredsställa flera olika behov. Till exempel att äta är nödvändigt för att överleva men på samma gång kan det vara en mycket social handling. Det kan betyda status i konsumtion

av champagne, dyra viner och fina maträtter, eller en bra matupplevelse kan betyda självförverkligande för en kock eller förälder. Alltså en sak kan ha många olika funktioner och tillfredsställa många olika behov, ofta på samma gång och det samma gäller för så gott som allting. (Solomon, Bamossy, Aksegaard & Hogg 2010, s.186).

5.2 Värderingar

Allmänt kan en persons värderingar förklaras som ett tro-system där personen engagerar sig i speciella situationer för att kunna nå sitt slutmål. En persons värderingar spelar en viktig roll i konsumtion, eftersom många produkter köps tack vare produktens funktion eller vad produkten står för. Genom att köpa produkter som stöder personens värderingar hjälper de att slutföra personens värde-relaterade mål. Dessutom kan två människor ha samma tro-system, t.ex. vara vegetarian, men varför personerna blivit vegetarianer kan variera, ena personen vill skydda djurens rättigheter medan den andra är mera bekymrad över hälsoaspekter. Personer av tro-system söker sig oftast till personer med likadana värderingar och därmed kommer de att utsättas för information som stöder deras värderingar, t.ex. anhängare för djurens rättigheter och pälsfarmare umgås sällan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.198).



Figur 10. Yttre påverkande faktorer

I allt högre grad växer människors oro om miljön, vilket lett till att många människor numera favoriserar produkter som är hållbart utvecklade och producerade. Dessa människor spenderar pengar på hållbara produkter för att främja vad de ser som deras personliga utveckling och möjlighet. Dessa människor försöker leva en hälsosam och hållbar livsstil. Deras framkomst har inbringat stor tillväxt i ekologiska/organiska produkter. Dessa människor växer konstant i antal och kan kallas socialt medvetna människor. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.208-209).

I och med detta fenomen har produkter blivit allt mer miljövänligare med diverse olika miljömärkningar som fairtrade och eko. Tidigare slapp företag undan med att erbjuda

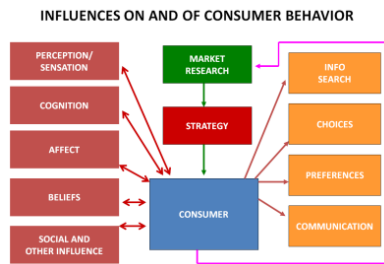
produkter som kunde återvinnas men numera krävs mycket mer. Människor är vana vid snabb förändring men det har inte mötts av företagen, därmed har människor tagit saken i egna händer. Man kan säga att människor har börjar rösta med kniv och gaffel. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.211).

”Vanliga konsumenter” söker fram ytterligare information endast i få fall, oftast om det handlar om stora, dyra produkter medan etiskt motiverade konsumenter allt som oftast söker kritiskt igenom all information om en viss produkt de ämnat köpa. Etiska konsumenter har också en mycket mer kritisk syn på officiell information, de söker hellre sin information genom bakvägar och ”word-of-mouth”. Oftast ser de mycket kritiskt på multinationella företag och uppfattar dem som en del av problemet, pengar är inte allt. Betydelsen av att göra något viktigt och tillsammans åstadkomma något väger tyngre. Samma gäller för multinationella företags inkomst på den ekologiska marknaden. De finner detta motstridigt och i vissa fall helt enkelt fel. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.230).

Därtill finns det antydningar på att information på en produkt har mycket lite inverkan på konsumenter. De flesta konsumenter kommer troligen aldrig att läsa informationen som står på produkten. I Finland bär miljövänliga produkter bl.a. det nordiska miljömärket för att konsumenter lättare skall kunna identifiera miljövänliga produkter. Fastän finländarna har en mycket positiv syn på miljön har de dock lite förtroende för miljömärkning och ”green label”. Detta betyder att det fortfarande är en lång väg att gå för miljömärkning förrän det tar sig an en pålitlig och trovärdig form bland massorna. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.324).

6 Produkten och de 4p

Konsumenters utvärdering av en produkt beror till stor del på produktens utseende, smak, struktur och doft. Konsumenter kan påverkas med hjälp av t.ex. produktens form, färg, symbolismen i produktens namn och även vem som marknadsför produkten. Dessa kriterier för att välja beror allt som oftast på samhällets dåvarande ståndpunkt på hur människor skall definiera sig. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.5).



Figur 11. Påverkningar på konsumentbeteende

Förr brukade människor definiera sig huvudsakligen med vad de arbetade med. Nuförtiden lutar trenden mer emot att människor försöker definiera sig med hjälp av produkter och tjänster de konsumerar. Överflödet av olika sorters produkter gör det lättare för människor att klart definiera sig med hjälp av produkter, människor kan lättare visa sin ståndpunkt om personligheten, värden, ambitioner och sätt att agera i sociala situationer. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.32).

En produkt kan medföra många olika funktioner och lösningar på praktiska problem, men i dagens läge börjar emotionell konsumtion väga över förnuftet. Nedan framställs fyra vanliga sätt en produkt kan tilltala:

- Produkten hjälper med att skapa användarens identitet
- Produkten fungerar som en länk till det gamla ”jaget”
- Produkten är delaktig i användarens vardagliga liv
- Produkten framkallar band av värme, kärlek eller någon annan stark känsla

(Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.37).

Konsumenter formar konstant antaganden om företag och produkter. Dessa antaganden styr oss och vår konsumtion i vårt vardagliga liv. Betyder ett högre pris bättre kvalitet? Detta är bland de mer genomgripande tänkesätten konsumenter har. Oerfarna konsumenter kan se detta som det enda kriteriet för en produkt och dess överlägsenhet, ju dyrare desto bättre. För det mesta stämmer detta tankesätt, men det är viktigt att komma ihåg att pris-kvalitet relationen är alltid inte motiverat. I produkter där kvaliteten kan variera stort betyder det högre priset en bättre produkt, men i sådana fall där branschen är mera standardiserad och reglerad spelar priset inte mycket betydelse. Det är till för varje konsument för sig att betala för det man kan tänka sig ger mer mervärde. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.343).

6.1 4p produkt

Man definierar en produkt som något som erbjuds marknaden för att nå uppmärksamhet, förvärvas, användas eller konsumeras och något som kanske tillfredsställer ett behov eller begär. Produkter innebär mycket mer än bara en vara, det kan betyda ett fysiskt föremål, tjänster, personer, platser, organisationer, idéer och eller en blandning av alla dessa. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.539).

Att definiera en produkt kan vara svårt och därför har den delats in i tre delar. Kärnprodukten består av de egenskaper som konsumenten söker då han köper produkten. Den egentliga produkten finns omkring kärnan vilket innebär funktioner, design, förpackning osv. Den utökade produkten är den egentliga produkten och tjänster som tillkommer, t.ex. garanti, underhåll och leverans. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.570).

Produkter klassificeras enligt deras varaktighet och påtaglighet. Därmed är icke varaktiga produkter varor som vanligtvis konsumeras fort och kräver få användningar. Exempel på sådana produkter är mat och tvål. I motsats till icke-varaktiga produkter är varaktiga produkter sådana som kan användas över en lång tidsperiod, t.ex. kylskåp och bilar. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.540).

Material och delar är industriella varor som används som delar eller förädlas för att slutligen bli en del av en konsuments produkt. Dessa råvaror innebär i livsmedelsbranschen jordbruksprodukter som vete, frukt, grönsaker, bomull och boskap och även naturella produkter som t.ex. fisk. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.542).

Kvalitet är en av de viktigaste egenskaper en produkt har. Kvalitet har en direkt inverkan på hur en produkt fungerar och är därmed viktigt med hänsyn till konsumentens tankar om värde och tillfredsställelse. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.545).

6.2 4p pris

Alla produkter har ett pris, precis på samma sätt som de har värde. Den enklaste förklaringen lyder att priset är en viss summa pengar som betalas för en produkt. En lite mer vidgad vy säger att priset är summan av alla värden som konsumenten byter ut för fördelarna med att ha eller använda en produkt. Tidigare har priset varit den största bestämmande faktorn i köpbeslut, genom frågan: ”har man råd?” Nuförtiden är andra faktorer än priset och spelar en större roll i köpbeslut, vad produkten har för betydelse och

mening för konsumenten, ger den mervärde osv. Priset är även den enda delen i marknadsmixen som ger avkastning, alla andra delar är kostnader (produkt, påverkan och plats). (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.664-665).

En viktig fråga som marknadsförare försöker tillfredsställa är vad en konsument söker i en produkt? Svaret på denna fråga är kvalitet och värde. Speciellt pga. utländsk tävling har kvalitet och värde blivit mycket viktiga attribut för en produkt för att behålla sig i tävlingen. Konsumenten använder många olika mått för att bestämma kvalitet, bl.a. namn och pris. Även garanti och lovord spelar stor betydelse för påverka konsumenter om deras attityder gentemot en produkts kvalitet och värde. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.86).

Kostnaderna bestämmer produktens pris, priset måste täcka produktens alla produktions och tillverknings kostnader. Dessutom efter detta måste priset ge rimlig avkastning. Men i slutändan är det konsumenten som bestämmer priset, om priset överstiger värdet av produkten kommer konsumenten troligtvis inte att köpa produkten. Men hur konsumenter värderar olika produkter varierar stort. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.706).

6.3 4p påverkan

Idag räcker det inte med en bra produkt och ett bra pris och att göra produkten tillgänglig för kunder. Företag måste också kunna kommunicera med nuvarande och blivande kunder för att öka sina försäljningschanser. Företag måste även vara medvetna om vad de försöker kommunicera ut till konsumenter. För de flesta företag handlar det inte om de skall kommunicera, utan hur mycket de skall satsa, på vad och på vilka sätt. Ett sätt företag kan använda kallas "*promotion mix*". Det innebär en blandning av reklam, personlig försäljning, säljfrämjande åtgärder, PR och direktmarknadsföring. Reklam innebär en betald form av icke-personligt befrämjande av idéer, produkter och tjänster av en referensperson/-företag. Personlig försäljning betyder att ett företags säljare personligen försöker sälja produkter och eller skapa kundrelation. Säljfrämjande åtgärder betyder att man försöker skapa kortsiktiga incitament för att uppmuntra försäljningen av en produkt eller tjänst. PR grundar sig på att skapa goda förhållanden med företagets olika målgrupper genom att skaffa gynnsam obetald publicitet. Den sista delen i "*promotion mix*" är direktmarknadsföring vilket innebär företag som söker direkt respons av vissa målgrupper. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.750).

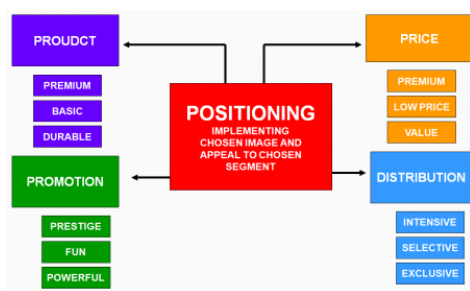
6.4 4p plats

Fastän nästan all handel sker i fysiska butiker har konsumenter idag en stor samling av alternativ, postorder, internet, television osv. Detta kan medföra hotbilder för vissa traditionella återförsäljare, medan det innebär spännande och nya sätt för andra återförsäljare att öka sin marknadsandel. Många butiker är nu också intresserade av att utforska olika kanaler av direkt försäljning. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.892).

Idag kan det vara lättare att sälja en produkt än att fysiskt kunna få den vidare till köparen. Företag måste kunna välja rätt sätt att lagra och förflytta sina produkter så att de finns tillgängliga för kunder i rätt sortiment, rätt tid och rätt plats. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.883).

Att producera en produkt och göra den tillgänglig för köpare kräver inte bara goda förhållanden med köpare, utan även med viktiga leverantörer och återförsäljare. Tidigare har man fokuserat mest på distributionen till själva konsumenten och har därmed överblickat viktigheten med leverantörer och återförsäljare. Nuförtiden försöker man skapa en marknadsföringskanal som tar med alla självständiga företag längs hela vägen i distributionskanalen. Det har visat sig att genom att ta med alla kan man skapa mer och genom att ta med alla i företagets planering ger det företaget mer än det kunde ensamstående. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, s.897).

Nedanstående bild sammanfattar produkt och de 4p:na.



Figur 12. 4p

7 Yttre faktorer som påverkar konsumenten

Konsumtion har spridit sig världen över och alla människor kan sägas leva i ett konsumtionssamhälle mer eller mindre. Men alla är olika ur en kulturell och ekonomisk

synvinkel. Därmed är vi även olika i vårt sätt att konsumera och detta beror till stor del på yttre påverkande faktorer.

1. Ålder

Konsumenter i olika åldersgrupper har mycket olika behov och begär. Även fastän människor i samma åldersgrupp är olika på många sätt, brukar de dela likadana värden och kulturella upplevelser som de bär med sig genom livet. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.9).

2. Genus

Många produkter marknadsförs åt antingen män eller kvinnor. Att göra skillnader mellan genus startar redan i en mycket ung ålder, t.ex. rosa för flickor och blå för pojkar. I och med genus sker det kontinuerligt förändring, t.ex. bland åsikter och hurdan smak de har om olika produkter. Kvinnor blir hela tiden starkare och mer självständiga, de vill vara mer med i beslutsfattandet och vill att deras åsikter hörs. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.10).

3. Familj

En persons familj och den äktenskapliga situationen är en viktig del ur en demografisk synpunkt eftersom detta har en så stor inverkan på konsumenters prioriteringar i och med köp. Unga ungar och nygifta satsar mest på motion, vinbarer och pubar, konserter och alkohol. Familjer med unga barn är stora konsumenter av hälsosam mat och frukt drycker medan ensamförsörjande hushåll och de med äldre barn köper mer skräpmat. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.10).

4. Social ställning och inkomst

Människor i samma sociala ställning har ungefär likadan inkomst. De arbetar i likadana yrken och brukar ha samma smak i musik och kläder. De tenderar också att umgås och dela tankar och idéer med varandra. För marknadsförarna är det viktigt att förstå vem som har mest köpkraft. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.10).

Fastän fattigare människor har mindre pengar att spendera har de fortfarande samma bas behov som alla andra. De med mindre inkomst köper allt som oftast mycket av basprodukter, t.ex. mjölk och bröd. De med mindre inkomst spenderar även mer av sina pengar på mat som de äter hemma tvärtemot de välbärgade. Eftersom de med mindre

inkomst inte kan delta på samma sätt i konsumtionskulturen väljer de hellre att bryta loss från den med mindre tyngdpunkt på materialism. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.471-472).

5. Ras och etnicitet

Immigranter från länder i Afrika och Asien är bland snabbast växande etniska grupperna i Europa. Medan samhällen blir alltmer multikulturella uppstår det nya möjligheter för att göra speciella produkter för särskilda etniska grupper och att även introducera dessa produkter för andra grupper. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.11).

6. Geografi

Kulturella skillnader formar fortsättningsvis vår konsumtionsmönster. Även inom ett lands gränser kan kulturella och regionala skillnader vara stora som i sig ger en lite varierande konsumtions mönster. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.12).

8 Jaget

”Jaget” kan delas in i ett inre privat jag och till ett yttre mera offentligt jag. Var de skiljer sig beror på det vad som anses ”det riktiga jaget”. Hela ”jaget” är mycket komplext. Det består av flera olika egenskaper där vissa av dem får en viktigare mening då det handlar om att själv utvärdera det övergripande ”jaget”. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.143-144).

På ett sätt kan man säga att en person egentligen är en summa av flera olika personer, där man spelar olika roller beroende på i vilket sammanhang man för den stunden befinner sig i. Beroende på situationen beter vi oss olika, använder andra produkter och varierar även mycket i hur vi tycker om oss själva. En person kan skaffa sig andra speciella produkter för att aktivt kunna spela en annan roll. Man kan se en konsument som en skådespelare som spelar många olika roller och därmed behöver skilda manus och kostymer för varje roll. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.146).

Då varje person har flera olika sociala ”jag”, hur utvecklas dessa och hur bestämmer vi för vilket ”jag” vi skall aktivera vid varje given stund? Det har visat sig att relationer med andra människor spelar en stor roll i att forma ”jaget”. Som medlemmar i samhället lär vi oss att överensstämna med övergripande åsikter och betydelser, t.ex. vi vet att rött ljus

betyder att stanna, eller inte fortgå. Konsumenten försöker hela tiden tolka sin identitet och denna process fortsätter hela tiden i och med att personen träffar nya människor och kommer i kontakt med nya situationer. Konsumenten är egentligen och frågar sig själv: vem är jag i denna situation? Svaret påverkas stort av personerna omkring: vem tror andra människor jag är? Överlag brukar människor forma sig efter hur de tror att andra människor ser dem som och genom att agera som vi tror att personer förutsätter vi ska agera, kan vi bekräfta dessa roller. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.148).

En persons bedömning om eget ”jag” kan variera beroende på vem de har som referens och hur exakt den personen kan bedöma andra personers uppskattning av dem. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.149).

Konsumenters ”jag-koncept” är reflektioner av deras attityder gentemot dem själv. Vare sig dessa attityder är positiva eller negativa, hjälper de till för att komma till köpbeslut, produkterna kan användas för att öka självkänslan eller för att belöna ”jaget”. Detta synsätt gäller även för dem som vill ha någon mening med deras köpbeslut, genom att t.ex. handla ekologiskt. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.168).

9 Planering av köp

Många konsumenter planerar vad de skall köpa förrän de kommer till en matbutik. Men det har visat sig att nio utav tio konsumenters köp vagn består till en tredje del av produkter de inte planerat att köpa. Det är ännu större skillnad då det kommer till mat, största delen av köpbesluten gällande mat sker vid själva butiken. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.83).

Spontant köpande kan ske då en kund inte är medveten om en butiks upplägg eller har brist på tid. En person kan även spontant köpa någonting om den ser det på hyllan och det väcker associationer om att den skulle behöva just en sådan produkt. En tredje del av oplanerat köpande sker pga. att köparen hittar nya behov eller begär i butiken den besöker. Impulsivt köpande sker då en person får syn på något som den inte kan motstå. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, s.83).

10 Metodbeskrivning

Som forskningsmetod valde jag att använda mig av en kvantitativ undersökning. Orsaken till detta är att genom att nå ut till så många som möjligt har jag en större chans att få en större överblick och helhet över mina respondenter och deras tankar och åsikter. Kvantitativ metod är ett arbetssätt där undersökaren systematiskt samlar in fakta och jämförbara data. Sedan sammanfattas dessa data i statistisk form, vilket framöver kan bearbetas och det kan skapas hypoteser att testa. Den kvantitativa metoden är väldigt strikt och varje steg i forskningsprocessen är väl definierad. Man bestämmer sina respondenter/sin population genom olika slags urval, t.ex. bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval betyder att man subjektivt väljer ut respondenter bara med tanke på att de skall vara så lätta som möjligt att få tag på. Bekvämlighetsurval är vetenskapligt acceptabelt endast i få situationer. Genom olika urval undersöks en population och det strävas efter jämförelser, resultat och slutsatser. Kvantitativa metoder är praktiska och bra att använda då det handlar om stora populationer, t.ex. en postenkät gör det lättare att nå ut till fler respondenter. Genom att använda en kvantitativ metod utsätts forskaren inte själv för studien vilket är bra med tanke på objektivitet. (Bryman & Bell 2003, s.86-93).

Jag valde att hålla mig till företagsekonomistuderande i Yrkeshögskolan Novia, campus Åbo, eftersom dessa är lätt tillgängliga och skulle inte kräva dess mer arbete angående utdelning och insamling av frågeformulär. Valet av respondenter skedde genom bekvämlighetsurval. Jag valde att dela ut mina frågeformulär 1.3.2012 till närvarande företagsekonomistuderande vilket ledde till sammanlagt 31 respondenter, varav 20 män och 11 kvinnor. Jag hade avsett att dela ut enkäten åt alla företagsekonomistuderande men pga. bristande kunskap i att skicka ut frågeformulär över internet, var enda valet att dela ut dem förhand. Om jag hade delat ut frågeformulär åt alla företagsekonomistuderande (total undersökning), hade jag nått möjligen 90 respondenter.


Jag tog kontakt med respondenterna genom att gå till de utrymmen där de hade lektion, sedan frågade jag lov av läraren att genomföra min undersökning, vilket i alla fall godkändes. Respondenterna tilldelades ett frågeformulär med instruktioner för frågorna och en penna som hjälp för att fylla i formuläret. Varefter att respondenterna var färdiga med att svara på alla frågor samlade jag upp formulären. Det skedde inget bortfall i undersökningen.

11 Redovisning av resultat

I undersökningen deltar 20 män och 11 kvinnor, sammanlagt 31 respondenter. Av respondenterna är 29 allätare, en vegan och en följare av LCHF kosten. Ingen vegetarian deltog i undersökningen.

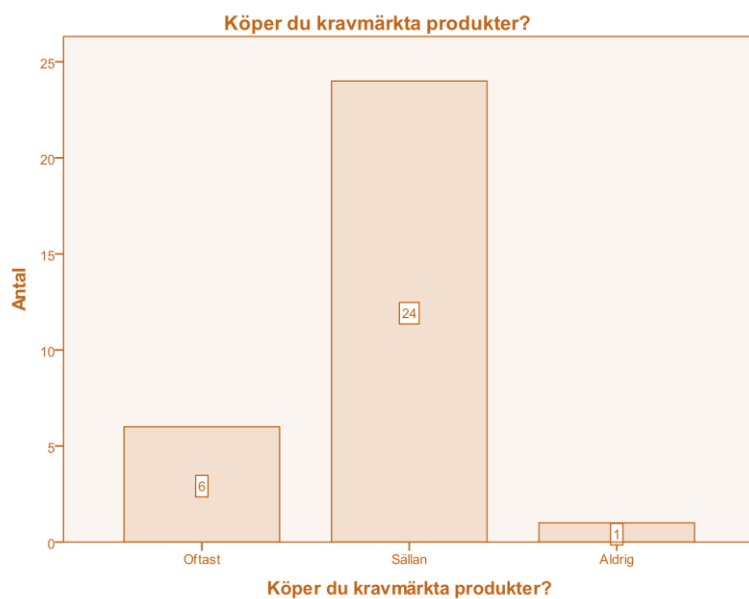
I fråga tre efterfrågas om vad respondenterna anser beskriva deras uppväxtmiljö, Stadsmiljö eller glesbygd? Av de 31 respondenterna anser 16 st. vara uppväxta i stadsmiljö och 15 st. vara uppväxta i glesbygd.

Kravmärke A känner 27 respondenter igen. Kravmärke B känner 3 respondenter igen. Kravmärke C känner 12 respondenter igen. Kravmärke D känner ingen av respondenterna igen. Kravmärke E känner 29 av respondenterna igen. Kravmärke F känner 30 av respondenterna igen. Samtliga 31 respondenter känner igen kravmärke G. Kravmärke H känner en av respondenterna igen.

A 	B 	C 	D 
E 	F 	G 	H 

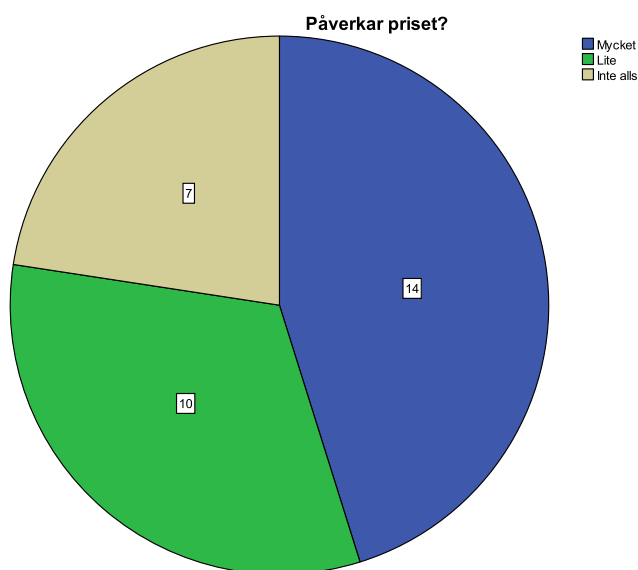
Figur 13. Kännetid av kravmärken

Ingen av respondenterna köper alltid kravmärkta produkter, sex st. köper oftast, 24 st. köper sällan och en av respondenterna köper aldrig kravmärkta produkter.



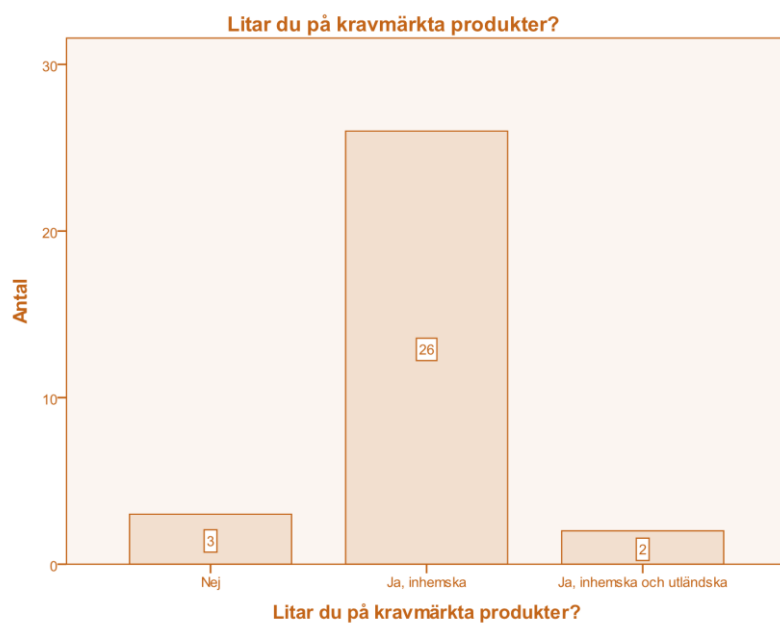
Figur 14. Köp av kravmärkta produkter

Av respondenterna anser 14 att priset påverkar mycket, 10 av respondenterna anser det påverka lite och sju respondenter anser det inte alls påverka.



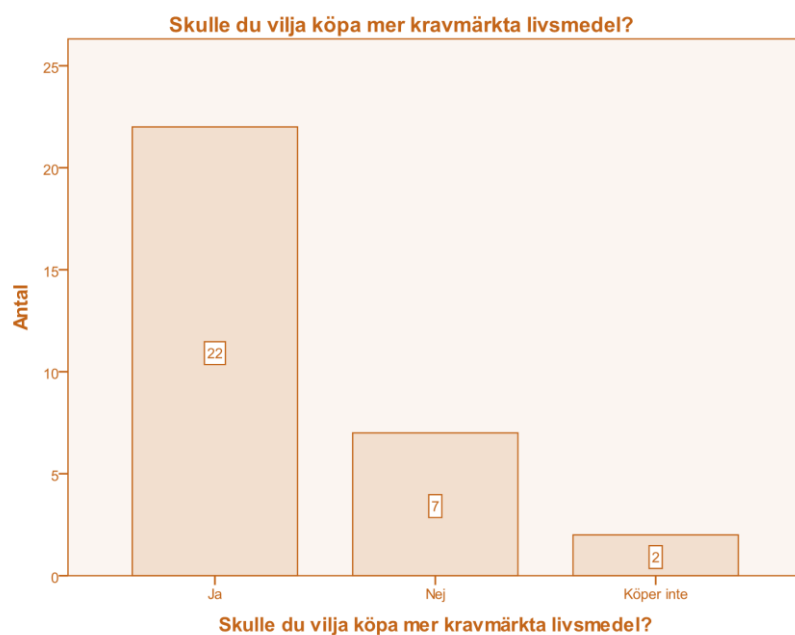
Figur 15. Påverkar priset?

Av respondenterna anser 27 att de litar på inhemska kravmärkta produkter. 2 respondenter litar på både inhemska och utländska kravmärkta produkter och 2 respondenter litar inte på kravmärkta produkter.



Figur 16. Kravmärkta produkters pålitlighet

Av respondenterna skulle 22 vilja köpa mer kravmärkta produkter och 7 respondenter skulle inte vilja köpa mer kravmärkta produkter. Av respondenterna köper 2 inte kravmärkta produkter.



Figur 17. Viljan att köpa mer kravmärkta produkter

Fråga nio: *Orsaker varför du köper kravmärkta livsmedel?* Respondenter får välja två alternativ de finner viktigast.

Kravmärkta livsmedel har bättre kvalitet anser 17 respondenter vara viktigt. Att köpa kravmärkta livsmedel är bra för naturen anser 12 respondenter vara viktigt. Att kravmärkta livsmedel är pålitliga anser 11 respondenter vara viktigt. Tre respondenter anser kravmärkta livsmedel har en positiv inverkan på hälsan. Av respondenterna anser 15 st. att kravmärkta livsmedel innehåller mindre skadliga tillsatser och två respondenter har inte kryssat i något av alternativen.

Tabell 1. Varför köpa kravmärkta livsmedel?

		Orsaker varför du köper kravmärkta livsmedel?				
		Kvalitet	Bra för naturen	Pålitliga	Positiv inverkan på hälsan	Mindre skadliga tillsatser
N	Valid	17	12	11	3	15

Fråga 10: *Orsaker varför du inte köper kravmärkta livsmedel?* Respondenter får välja två alternativ de finner viktigast. Av respondenterna anser åtta st. att kravmärkta livsmedel är inte av bättre kvalitet än icke-kravmärkta. Fem respondenter anser att det inte spelar någon roll för naturen om man köper kravmärkt eller icke-kravmärkt och fem respondenter anser kravmärkta livsmedel inte vara pålitliga. Av respondenterna anser 14 st. att kravmärkta eller icke-kravmärkta, det spelar ingen roll för naturen. Åtta respondenter anser att icke-kravmärkta livsmedel är lika ”bra” som kravmärkta. Av respondenterna håller 11 st. inte med påståendena.

Tabell 2. Varför inte köpa kravmärkta livsmedel?

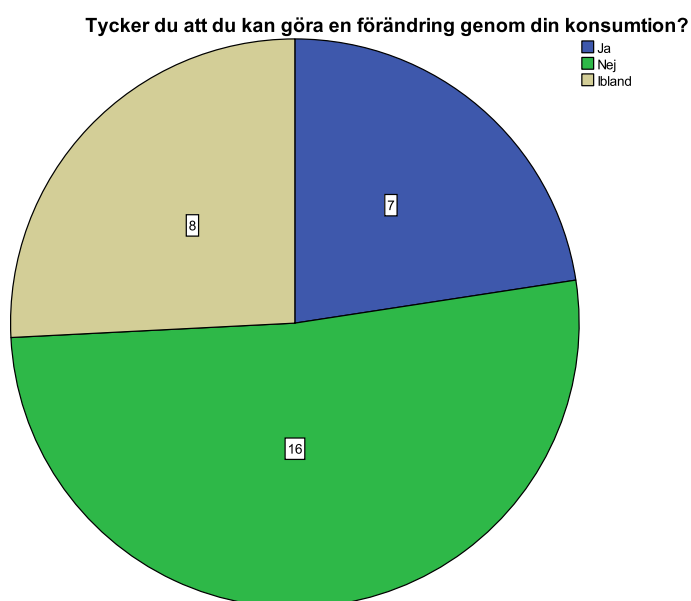
		Orsaker varför du inte köper kravmärkta livsmedel?				
		Inte av bättre kvalitet	Spelar ingen roll för naturen	Inte pålitliga	Spelar ingen roll för hälsan	Lika bra
N	Valid	8	5	5	15	7

Av respondenterna anser 16 st. sig påverka naturen, 9 respondenter anser att de påverkar samhällets utveckling och 11 respondenter anser att de påverkar sin hälsa.

Tabell 3. Kan du påverka?

Tycker du, att du genom att köpa kravmärkta livsmedel påverkar du...				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Påverkar du?	Naturen	16	41,0%	51,6%
	Samhällets utveckling	9	23,1%	29,0%
	Din hälsa	11	28,2%	35,5%
	Köper inte	3	7,7%	9,7%
Total		39	100,0%	125,8%

I frågan om respondenterna anser de kan göra en förändring, anser 7 respondenter de kan göra en förändring, 16 respondenter anser de inte kan göra en förändring och 8 respondenter anser de ibland kan göra en förändring.



Figur 18. Kan det ske förändring genom konsumtion

I fråga 13 efterfrågas vilka produktgrupper de finner viktiga och satsar pengar på vanligen som konsumenter. Under följer en redovisning för varje, kläder, elektronik, livsmedel och inredning. Av respondenterna anser 16 st. kläder vara viktiga och ingen av respondenterna anser kläder som inte alls viktigt.

Tabell 4. Kläder

		Kläder			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Viktigt	16	51,6	51,6	51,6
	Mindre viktigt	15	48,4	48,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Elektronik anser 10 respondenter vara viktigt.

Tabell 5. Elektronik

		Elektronik			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Viktigt	10	32,3	32,3	32,3
	Mindre viktigt	19	61,3	61,3	93,5
	Inte alls viktigt	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Livsmedel anser 22 respondenter vara viktigt och ingen av respondenterna anser livsmedel som inte alls viktigt.

Tabell 6. Livsmedel

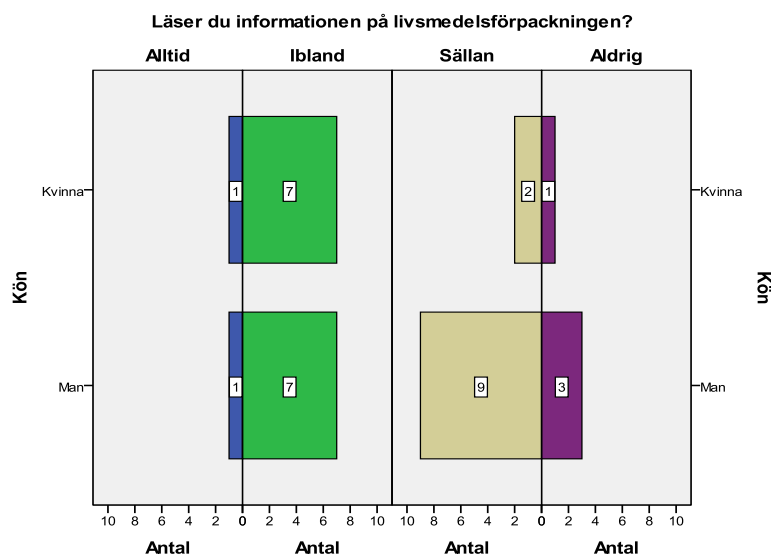
		Livsmedel			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Viktigt	22	71,0	71,0	71,0
	Mindre viktigt	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Inredning anser 5 respondenter vara viktigt.

Tabell 7. Inredning

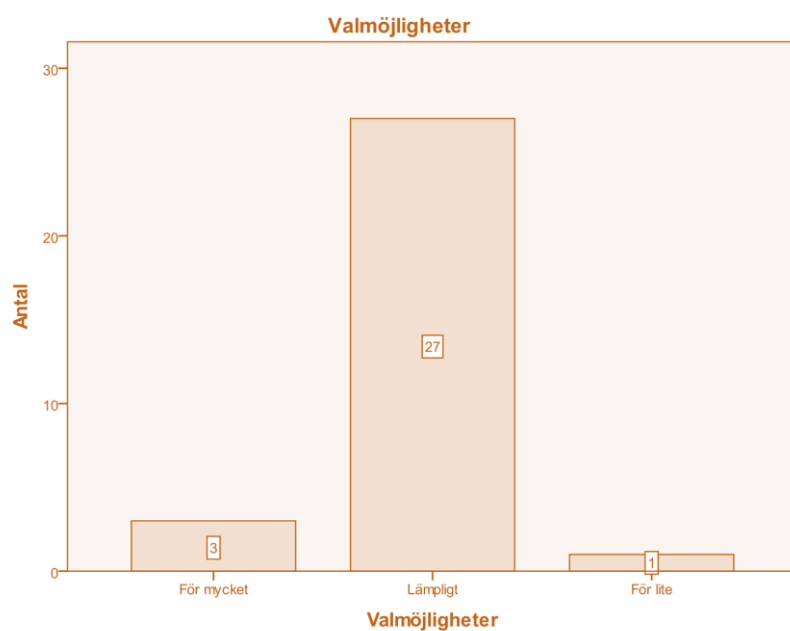
		Inredning			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viktigt	5	16,1	16,1	16,1
	Mindre viktigt	20	64,5	64,5	80,6
	Inte alls viktigt	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Av respondenterna läser 2 st. alltid informationen på livsmedelsförpackningen och 14 respondenter läser ibland informationen på livsmedelsförpackningen. Av respondenterna läser 11 st. sällan informationen på livsmedelsförpackningen och 4 respondenter läser aldrig informationen på livsmedelsförpackningen.



Figur 19. Läsandet av information på livsmedelsförpackning

Angående valmöjligheter bland livsmedel anser tre respondenter det finnas för mycket valmöjligheter, 27 respondenter anser det lämpligt med valmöjligheter och en respondent anser det finns för lite med valmöjligheter.



Figur 20. Valmöjligheter bland livsmedel

Fråga 16: En vecka i ditt liv, maten är. För 12 respondenter är maten alltid ”bränsle” och endast en respondent anser det aldrig vara ”bränsle”.

Tabell 8. Bränsle

		Bränsle			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	12	38,7	38,7	38,7
	Ofta	13	41,9	41,9	80,6
	Sällan	5	16,1	16,1	96,8
	Aldrig	1	3,2	3,2	100,0
Total		31	100,0	100,0	

2 respondenter anser det alltid vara ett sätt att umgås, 19 respondenter anser maten ofta vara ett sätt att umgås och endast en respondent anser det aldrig vara ett sätt att umgås.

Tabell 9. Sätt att umgås

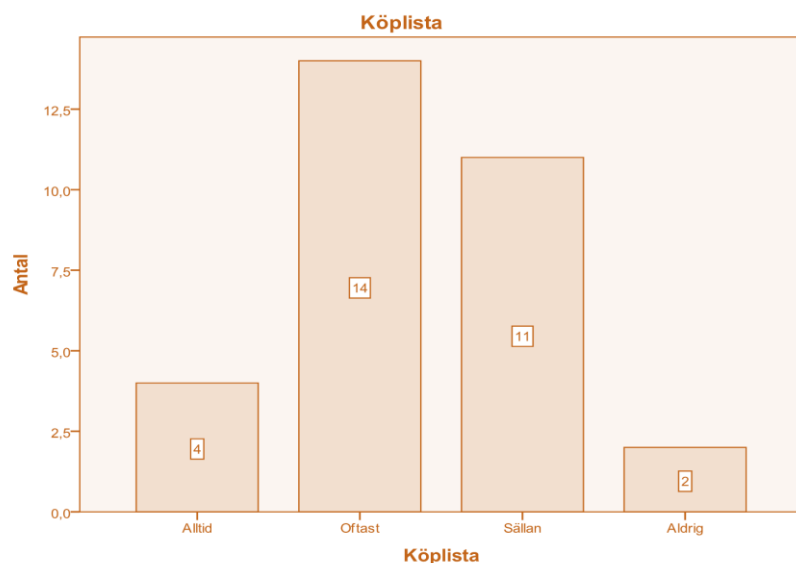
Sätt att umgås					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	2	6,5	6,5	6,5
	Ofta	19	61,3	61,3	67,7
	Sällan	9	29,0	29,0	96,8
	Aldrig	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Angående om respondenterna ser maten som en njutning är det fem respondenter som alltid ser maten som en njutning, 21 respondenter anser maten ofta som en njutning, fyra respondenter anser maten sällan som en njutning och en respondent anser maten aldrig vara en njutning.

Tabell 10. Njutning

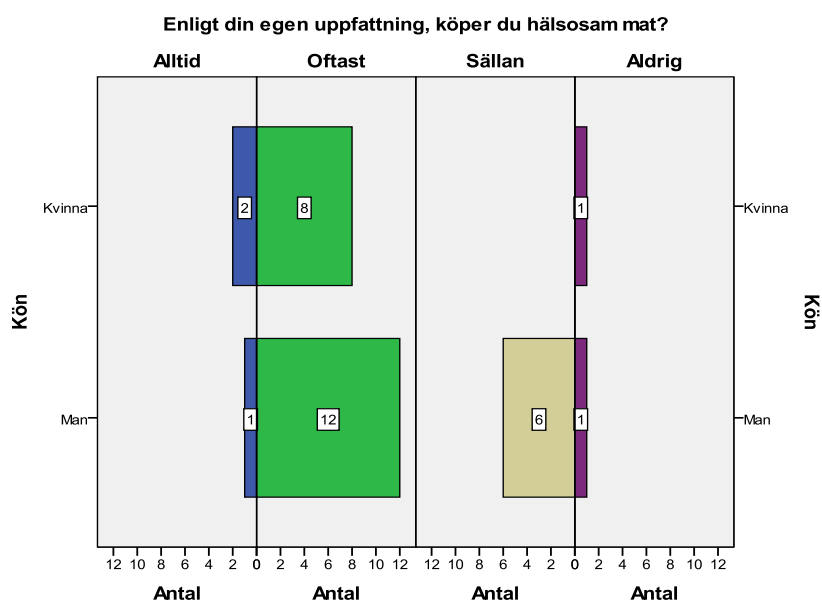
Njutning					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alltid	5	16,1	16,1	16,1
	Ofta	21	67,7	67,7	83,9
	Sällan	4	12,9	12,9	96,8
	Aldrig	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Av respondenterna planerar 4 st. alltid sin köplista, 14 av respondenterna planerar oftast sin köplista, 11 av respondenterna planerar sällan sin köplista och 2 av respondenterna planerar aldrig sin köplista.



Figur 21. Planerandet av köplista

Angående respondenternas egen uppfattning om de köper hälsosam mat, anser 3 respondenter sig alltid köpa hälsosam mat, 20 respondenter anser sig oftast köpa hälsosam mat, 6 respondenter anser sig sällan köpa hälsosam mat och 2 respondenter anser sig aldrig köpa hälsosam mat.



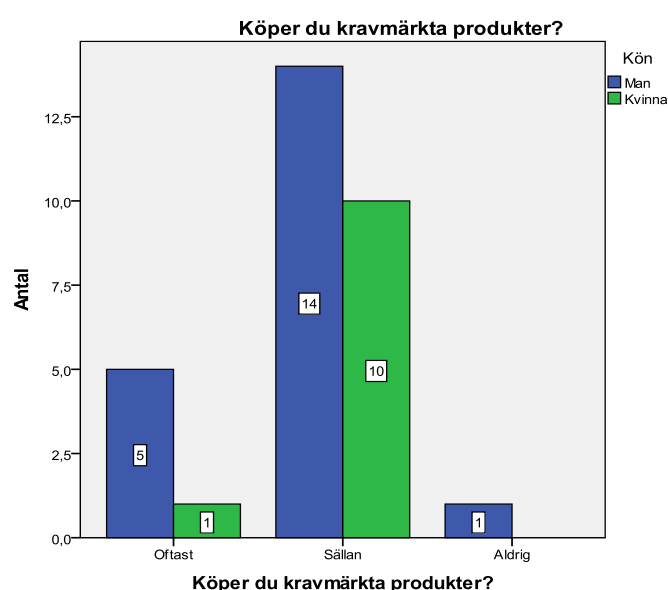
Figur 22. Köps det hälsosam mat

12 Redovisning av analysen

I figur 14 korstabuleras frågan ”Köper du kravmärkta produkter?” och frågan om ”Kön”. I bilden ser man att de flesta köper kravmärkta produkter åtminstone någon gång, endast en respondent svarar att han aldrig köper kravmärkta produkter. Ur bilden framgår det att det inte är av någon större skillnad mellan män och kvinnor angående deras köp av kravmärkta produkter, i den största kategorin, ”sällan”, finner sig kvinnor 90 % respektive män 70 %.

Jag hade föreställt mig en större skillnad, där kvinnor skulle köpa mer kravmärkta produkter än män, men figuren visar att det inte ligger till så, egentligen verkar män vara mer villiga att satsa på kravmärkta produkter än kvinnor. Orsaken till att jag har denna åsikt är pga. av vad jag lärt mig av litteraturen. Autio & Paju (2005, s.122) påpekar att män inte känner att de kan påverka i samma utsträckning som kvinnor, därför är män mindre villiga att satsa pengar på kravmärkta/ekologiska produkter. Detta påstående håller inte i min undersökning.

Man kan utgå ifrån att så gott som alla respondenter har en grund i köpbeteende och förstår hur deras konsumtion påverkar naturen och samhället. För att betona detta ordnas det flera kurser i Yrkeshögskolan Novia där man tar upp dessa problemområden, förövrigt är hållbar utveckling ett konstant ämne som tillämpas i så gott som alla kurser och utbildningsområden. Jag hade hoppats på att någon om inte några respondenter skulle ha svarat att de alltid köper kravmärkta produkter.



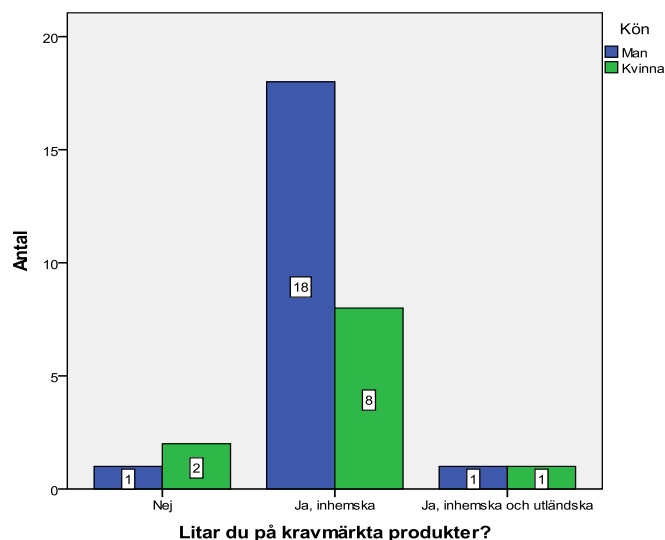
Figur 23. Konsumtion av kravmärkta produkter

I frågan om respondenten litar på kravmärkta produkter märker man en stor skillnad mellan inhemska kravmärkta produkter och utländska kravmärkta produkter. Resultatet är vad jag hade väntat mig, majoriteten litar på inhemska kravmärkta produkter medan utländska kravmärkta produkter inte håller måttet enligt respondenterna. I Finland är vi mycket benägna att tycka att inhemskt är alltid bäst, utländska varor ser man misstänksamt på och som figuren visar har respondenterna inte stor tillit till dem. Dock blev jag överraskad över att det blev en så stor skillnad, jag trodde att fler respondenter skulle ha svarat att de litar på både inhemska och utländska kravmärkta produkter. Utländska kravmärkta produkter, som namnet säger har även krav att uppfylla för att bära märkningar på sina produkter men tydligen spelar detta inte någon roll för respondenterna.

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.229) skriver att fastän det finns positiva antydningar för att etiska produkter växer, har konsumenter fortfarande svårt att välja de etiskt rätta. Många konsumenter bär ett socialt ansvar men detta betyder inte att de gör de etiskt rätta valen, dessutom är de inte konsekventa i deras val av etiska produkter. I frågan: "Köper du kravmärkta produkter?" svarar 77 % av respondenterna att de sällan köper kravmärkta produkter. Medan i frågan: "Litar du på kravmärkta produkter?" svarar 84 % av respondenterna att de litar på inhemska kravmärkta produkter. Detta visar att det finns en stor skillnad på vad man egentligen köper och vad man kan se som bra produkter.

Jag tror även att det finns en hel del osvarade frågor och oklarheter bland kravmärkta produkter som bidrar till misstro och hindrar människor från att ge sig in på den kravmärkta marknaden, t.ex. de olika kraven för olika kravmärken, hur strikta skall de vara, vad innebär egentligen ekologiska produkter, vem överser allting och hur är det överhuvudtaget med utländska kravmärkta produkter?

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.324) skriver att i Finland har människor en stor medvetenhet och positiv syn på miljön, men ändå har de litet förtroende för miljömärkning och green label. Boken är utgiven 2010, därmed verkar trenden ha vänt under de senaste åren, det kan även vara att unga och unga vuxna har mer tillit till kravmärkta produkter än äldre människor eftersom unga och unga vuxna har växt upp med miljö medvetenhet och även kravmärkta produkter.

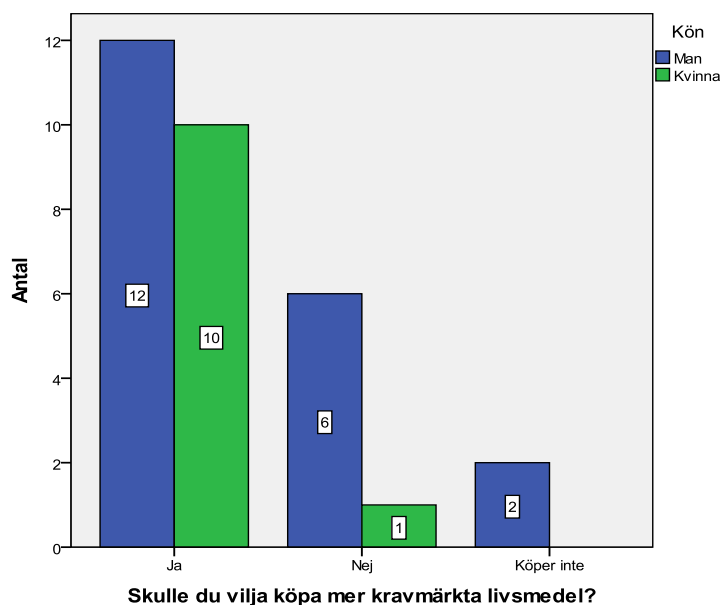


Figur 24. Kravmärkta produkters pålitlighet

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.32) skriver att människor tidigare definierade sig oftast enligt sitt arbete, men nuförtiden vill människor hellre definiera sig enligt hurdana produkter och tjänster de konsumerar. I dagens värld är detta även lättare pga. att det finns ett mycket stort sortiment där det finns något för varje person, genom att köpa vissa sorters produkter kan människor lättare visa sina värden och ståndpunkter. Figuren visar klart hurdana attityder respondenterna har, de skulle vilja köpa mer kravmärkta livsmedel vilket är positivt. I allt växande grad ökar medvetenheten om hållbar utveckling och kvalitet bland livsmedel, däri ökar även försäljningen av sådana produkter. Många i dagens läge vill gärna se sig själva som ansvarsfulla och däri göra rätta beslut angående deras konsumtion. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.146) påpekar att beroende på hurdana produkter vi använder reflekterar hur vi tycker om oss själv. Vidare skriver Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.168) att produkter kan agera som stimuli för att förstärka eller belöna självkänslan och ”jaget”. Genom att granska konsumtion på detta sätt gäller det säkerligen även för dem som vill ha en mening med sina köpbeslut, de som t.ex. köper kravmärkta livsmedel.

Det verkar som många har sitt hjärta på rätt plats men med tanke på egna uppoffringar är det få som skrider till verket. Autio & Paju (2005, s.130) skriver att unga vuxna är vill inte göra mer än minimaliska uppoffringar för miljöns bästa. Detta betyder att grön konsumtion kommer endast att slå igenom med full kraft om det verkligen kräver lite ansträngning och personliga uppoffringar. Om grön konsumtion vore billigare skulle det praktiskt vara lättare genomförbart.

Men då det gäller unga och unga vuxna verkar attityder inte spela någon större roll för hur de verkligen agerar. Autio & Paju (2005, s.122) påpekar att unga och unga vuxna är miljömedvetna och bär ett ansvar för miljön. Dock gäller detta endast för attityder, unga och unga vuxna är inte intresserade av att praktiskt och med egen ekonomi påverka och göra förändring. Detta påstående stämmer även överens med respondenterna i min undersökning eftersom i frågan: ”Köper du kravmärkta produkter?” svarar 77 % av respondenterna att de sällan köper kravmärkta produkter. Som med många saker borde det ske mindre prat och mera handling. Dock kan man se ur figuren att majoriteten av respondenterna 71 %, skulle vilja köpa mer kravmärkta livsmedel vilket jag ändå finner positivt. Det är ett steg åt rätt håll, tankegången är rätt, nu borde nästa steg vara att skrida till verket och ändra sitt konsumtionsmönster till mer kravmärkt.



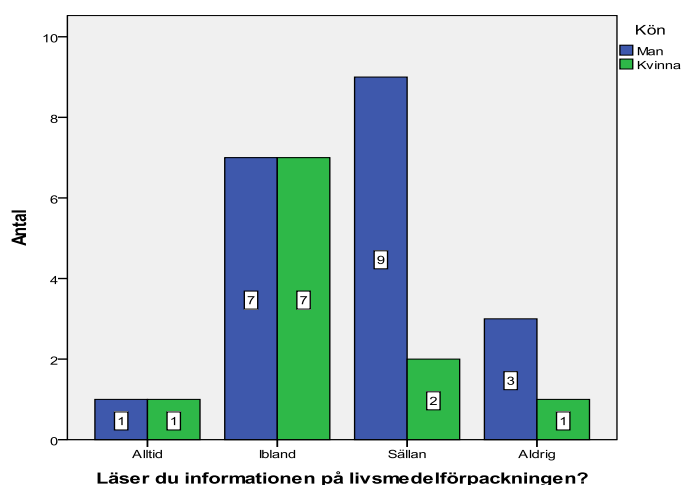
Figur 25. Konsumtion av kravmärkta livsmedel

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.230) påpekar att ”vanliga konsumenter” endast i få fall tar sig tid att söka fram ytterligare information. De gånger de söker fram ytterligare information handlar det oftast om mycket dyra produkter. Skillnaden till etiska konsumenter är att de är mer kritiska till all information om produkten de tänkt köpa, de är även mer benägna att söka sin information genom bakvägar istället för officiella vägar. De två respondenter som svarade att de alltid läser informationen på livsmedelsförpackningen är med stor sannolikhet etiska konsumenter, de vill veta vad de handlar och troligtvis granskar de mycket kritiskt informationen som finns tillgänglig på livsmedelsförpackningen. Majoriteten av respondenterna 45 %, svarade att de ibland läser

informationen på livsmedelförpackningen. Dessa är troligtvis etiska konsumenter eller vill ha mer för pengarna då det kommer till vissa produkter, någon respondent kan t.ex. vara mycket benägen om hurdan kött den köper eller varifrån det kommit.

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.324) skriver att informationen på en produkt har en mycket liten inverkan på konsumenter och att majoriteten aldrig läser informationen som står på produkten. Endast 13 % av respondenterna svarade att de aldrig läser informationen på livsmedelsförpackningen. Därmed stämmer ovanstående påståenden inte in på respondenterna i min undersökning. Detta tycker jag är en positiv sak, ja tror de flesta uppmärksammat att det lönar sig att läsa informationen på livsmedelsförpackningen för att undgå överraskningar. Jag tror även att många människor hellre läser informationen på förpackningen av en kravmärkt produkt en icke-kravmärkt produkt, eftersom detta ger dem en känsla av säkerhet att de valt rätt produkt och gjort ett korrekt etiskt val.

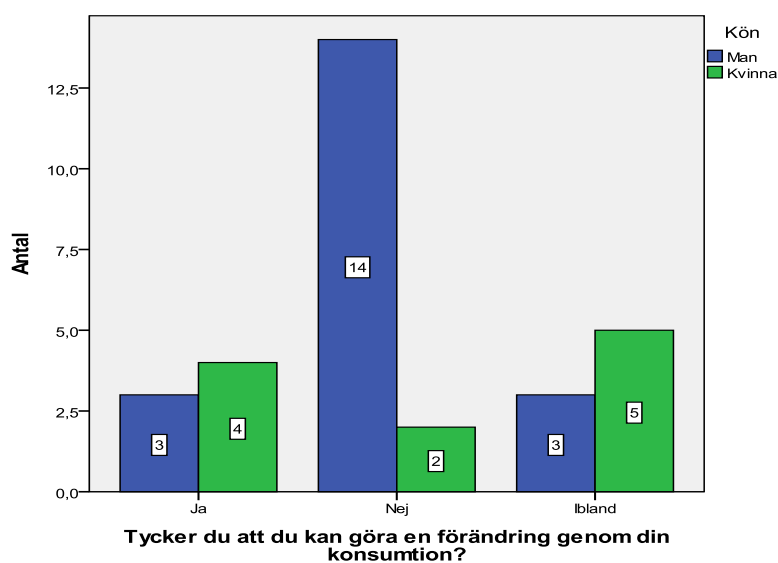
Jag tror även att de växande valmöjligheterna påverkar på om respondenterna läser informationen på livsmedelförpackningen eller inte. Parment (2008, s.24-25) skriver att Generation Y har redan vid tidig ålder vant sig vid de nästan oändliga valmöjligheterna och uppmärksammat att alla val inte behöver göras, eftersom det är näst in till omöjligt att optimera alla val. Jag tror att Generation Y, gäller även för respondenterna, väljer endast då de finner det viktigt, jag tror de kan vara mer emotionella i sina val än tidigare generationer som var mer förnuftsbaseade i alla sina valprocesser. Därmed, om en generation y:are finner livsmedel som viktigt läser denne troligtvis informationen på livsmedelförpackningen och även annanstans. Om livsmedel inte betraktas som viktigt av personen, bryr denne sig helt enkelt inte och sätter inte onödigt med tid på valprocessen.



Figur 26. Läsandet av information på livsmedelsförpackning

Autio & Paju (2005, s.122) skriver att pojkar och män inte är lika positivt inriktade och villiga att göra positiva saker för miljön som flickor och kvinnor är. Detta fenomen beror till stor del på att pojkar och män känner att de inte har möjlighet att påverka mycket på rådande omständigheter, medan flickor och kvinnor tycker och känner att de kan påverka mycket mer på rådande omständigheter. Denna tudelning stämmer väl överens med respondenterna i min undersökning. Majoriteten av männen finner att de inte kan göra en förändring genom sin konsumtion medan kvinnorna svarar hellre att de alltid eller ibland kan göra en förändring genom sin konsumtion. Jag tror att kontrasten mellan kvinnor och män beror mycket på att kvinnor blivit allt mer självständiga och vill verkligen få sin röst hörd. Kvinnor i dagens värld vill allt mer bli del av beslutsfattande oberoende område, medan männen har fastnat i sin roll och har en mer pessimistisk och kritisk syn på världen, beslutsfattande och sin möjlighet att påverka.

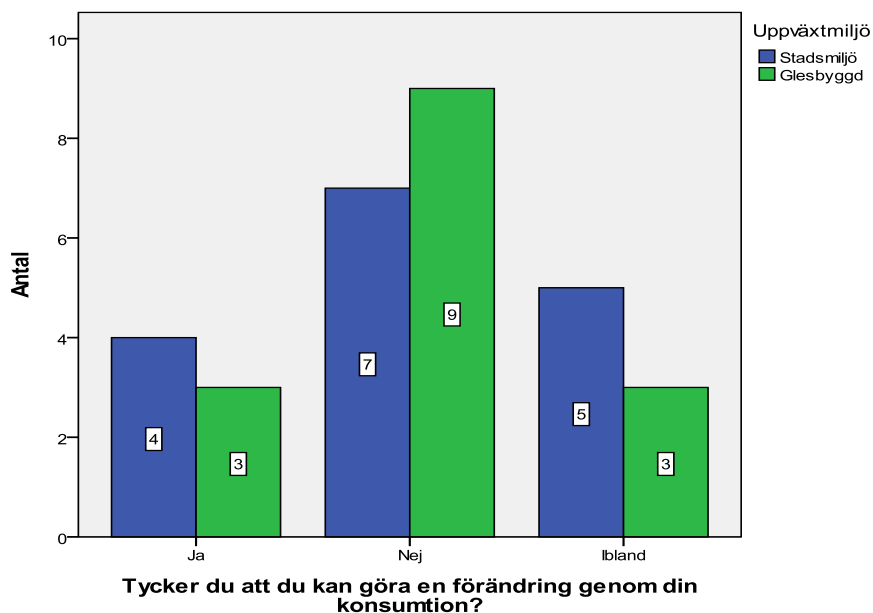
Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.50) påpekar att dagens konsumenter är mycket mer medvetna om konsumtionens politiska och moraliska konsekvenser än tidigare generationer. Dagens konsumenter ser sig mer som medborgare med ett socialt ansvar och genom sin konsumtion försöker de rösta mot företag de ser som oetiska. Hur långt och djupt detta ansvar bär beror till stor del på individens egna värderingar, deras syn på naturen och dess resurser. Därmed har vi en mycket varierande skara men de flesta människor uppmärksammar problemen med överkonsumtion och oetisk konsumtion, men hur mycket de sedan vill påverka, till vilken bekostnad och hur konsekventa de är, är en helt annan sak.



Figur 27. Förändring genom konsumtion

Uppväxtmiljön spelar en stor roll i hurdana värderingar människan växer upp med. Människor delas lättast in geografiskt och detta delar även deras värderingar, fastän man t.ex. inom ett land har till stor del samma övergripande värderingar kan dessa skilja sig lite beroende på uppväxtmiljö. Autio & Paju (2005, s.127) skriver att grön konsumtion beroende på bostadsort skiljer sig. De skriver att stadsungdomar verkar ha en mycket grönare attityd jämfört med ungdomar som bor i glesbygd, ju längre ifrån städerna unga bor, desto mindre grön attityd har de och desto mindre engagerade blir ungdomarna. Det finns antydningar för detta även bland respondenterna i min undersökning. De som beskriver sin uppväxtmiljö som glesbygd svarar hellre att de inte kan påverka, få känner de kan påverka både alltid och ibland. De respondenter som beskriver sin uppväxtmiljö som stadsmiljö har en positivare syn, inte mycket men lite. Detta stämmer väl överens med tanken att människor i glesbygden lever ett lite mer avskärmat liv och de ligger lite utanför centren där det ”händer”. Den allt ökande urbaniseringen kommer säkerligen att förstärka dessa synpunkter då glesbygden blir allt mer och mer bortglömd och försummad. Detta måste inverka negativt på ungdomars liv i glesbygden och även deras syn på att kunna påverka.

Man kan även granska respondenternas syn på att göra förändring ur synvinkeln, är det någon idé att försöka göra förändring med sin egen konsumtion om de flesta inte ändå bryr sig. Men Autio & Paju (2005, s.126) påstår att unga och unga vuxna anser att det räcker en god bit så länge man själv gör etiska val. De flesta unga och unga vuxna anser att fastän alla inte gör etiska val och det finns ”fripassagerare”, är deras val av etiska produkter berättigad. Detta är säkerligen lätt sagt, men jag tror att det i verkligheten finns en mycket tudelad åsikt om detta. Som ett exempel kan man ta miljöutsläpp, tankegången är liknande, är det av någon betydelse att lilla Finland noggrant kontrollerar sina utsläpp och försöker minimera dem om Kina och USA kör på fullt, utan att bry sig om sina utsläpp? Jag är av den åsikten att man måste börja någonstans, men det kan vara knäckande för den verkliga etiska konsumenten att inse hur lite övriga människor bryr sig.

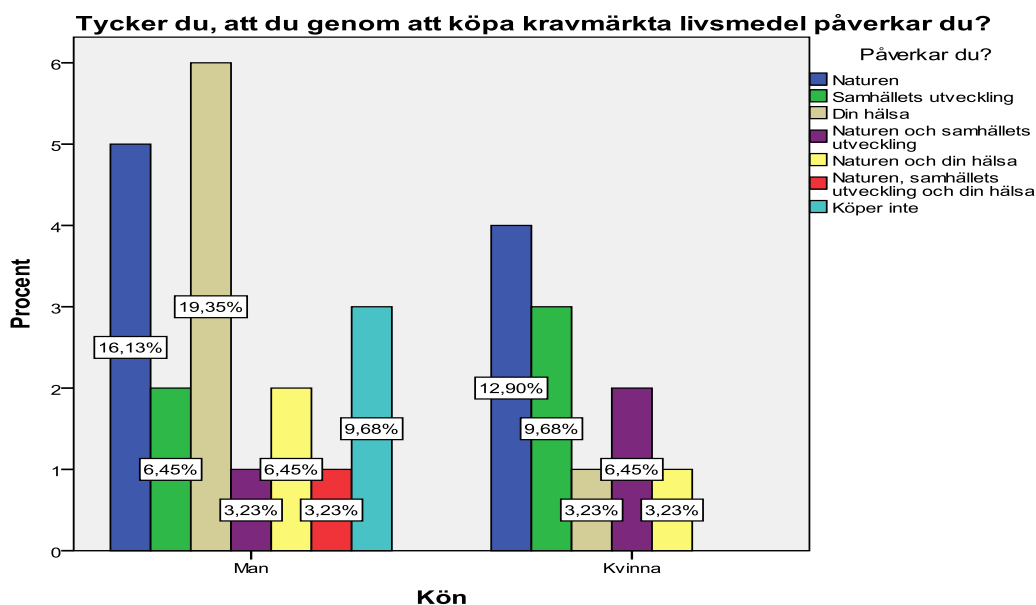


Figur 28. Förändring genom konsumtion

Män finner de mest kan påverka sin egen hälsa medan kvinnor tycker de inte mycket kan påverka sin egen hälsa. Kvinnor kan se detta som en icke-viktig del, de är mer intresserade att påverka yttre faktorer. Medan män i gammal vana inte känner de kan påverka yttre faktorer i samma grad som kvinnor, utan istället känner de att de kan påverka mer handgripliga faktorer, nämligen sin egen hälsa. Jag finner det positivt att män känner att de kan påverka sin egen hälsa positivt genom att köpa kravmärkta livsmedel, det är där förändringen startar, vid individens nivå. Kvinnor finner att de mest kan påverka naturen och även männen svarar i stor grad att de kan påverka naturen. Enligt respondenterna är naturen den faktor man kan påverka mest genom att köpa kravmärkta livsmedel, helt rätt säkerligen, eftersom kravmärkta livsmedel för odlingen och hushållningen till mer naturenliga metoder, ett mer hållbart sätt helt enkelt.

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.50) påpekar att den gröna konsumenten som uppkom i tidigare generationer har nu förvandlats till en ännu mer krävande politisk konsument. Den politiska konsumenten använder sina köpbeslut som vapen mot företag de anser inte håller måttet för vad som är etiskt korrekt, man kan säga att de röstar och påverkar med hjälp av sina köpbeslut. Produktens pris är även sällan av betydelse så länge produkten och eller företaget håller en etisk standpunkt, alltså av två produkter kan de välja den dyrare så länge den uppnår måttet på vad som är etiskt rätt. Av respondenterna svarar både män och kvinnor att de känner de kan påverka samhällets utveckling och naturen. Av respondenterna i min undersökning är möjligen några som kunde klassas som politiska

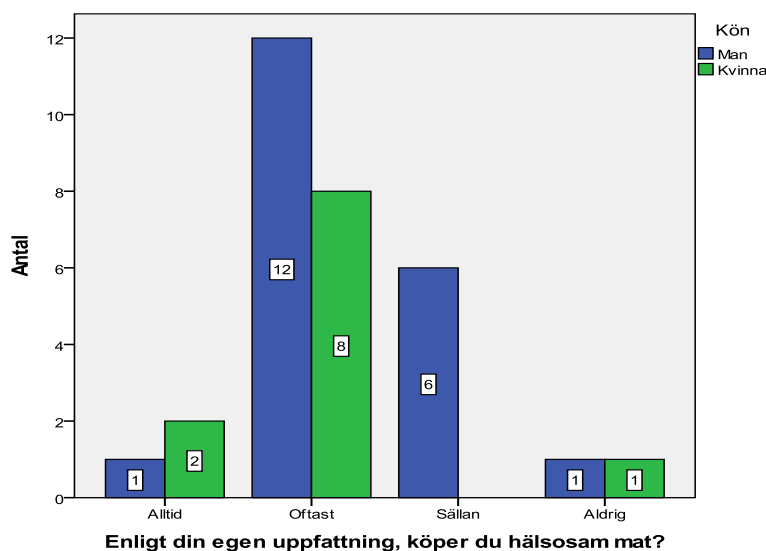
konsumenter men jag tror de flesta av respondenterna förstår vikten i att köpa etiskt och vad detta kunde innebära för samhället på lång sikt. Fastän alla inte är konsekventa i sina köp av kravmärkta/etiska produkter är det hela tiden fler och fler människor som vill köpa och kräver kravmärkta/etiska produkter åtminstone bland vissa produktgrupper. Man kan se en stor förändring redan nu i och med reklamerna, t.ex. det finns massor av produkter som marknadsförs som ekologiska och många företag har en "linje" av ekologiska produkter. Jag tror en stor orsak till att människor inte går fullt ut med kravmärkta produkter är att det inte är ännu praktiskt lätt, t.ex. om man skall köpa kravmärkta livsmedel för en vecka kan det betyda att man måste åka runt till flera olika butiker för att hitta allt som behövs. Då tid är värdefullt är det många människor som avstår från denna satsning.



Figur 29. Kan du påverka?

Jag finner det lite oroväckande att bara 65 % av respondenterna anser sig alltid eller oftast köpa hälsosam mat, hade tänkt mig att siffran skulle vara närmare 80-90 %. Detta visar tydligt hur ohälsosamma levnadsvanor många av oss har. Eftersom respondenterna är studerande är det kanske inte heller överraskande. Man har oftast bara sig själv att tänka på och då sker det inte en lika stor satsning på maten och många av respondenterna har säkerligen en ganska begränsad budget för vad de sätter på mat. Dessutom kan man anta att många hellre sätter sina pengar på mer sociala evenemang och upplevelsebaserade saker som unga vuxna vanligen gör. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.10) skriver att ur en demografisk synpunkt kan man långt bestämma vad som påverkar en konsuments

prioriteringar i köpbeslut. Unga vuxna prioriterar mest motion, vin, barer, konserter och alkohol.



Figur 30. Köper du hälsosam mat?

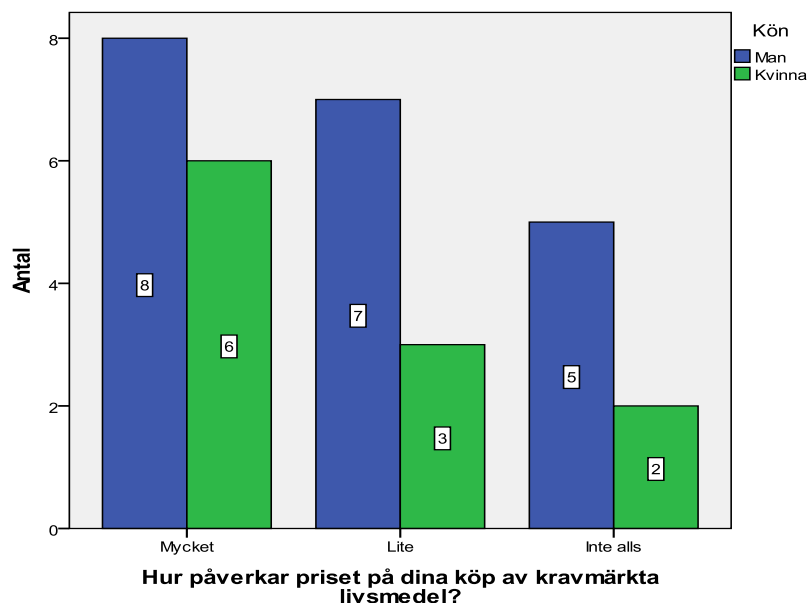
I frågan om hur mycket priset påverkar på köpet av kravmärkta livsmedel, svarade 45 % att priset påverkar mycket. Med tanke på att det är studerande som respondenter antog jag att detta skulle vara den definierande frågan om varför de möjligen inte köper kravmärkta livsmedel, eftersom många anser kravmärkta livsmedel vara dyrare än icke-kravmärkta livsmedel. Mitt antagande håller till en viss del men inte till den utsträckning jag hade förväntat mig, jag trodde fler respondenter skulle ha svarat att det påverkar mycket. Av respondenterna anser 32 % att det påverkar lite, alltså anser sammanlagt 77 % av respondenterna att priset påverkar mycket eller lite på deras köp av kravmärkta livsmedel. Det är definitivt majoriteten och kan vara en av de grundläggande faktorerna bakom att respondenterna ofta inte köper kravmärkta livsmedel. Som jag skrev i föregående figur om unga vuxnas behov av sociala upplevelser är dessa och väger över som viktigare än att satsa på kravmärkta livsmedel, eller livsmedel överhuvudtag.

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010, s.180-181) påpekar att människor i grunden har två olika behov. Det första är basbehov som mat, luft, vatten osv. Det andra är behov som inte är medfödda, dessa behov är mer psykologiska, t.ex. status och makt. Dessa psykologiska behov kan ha en stor inverkan på en konsuments prioriteringar, där unga är mer lätt påverkade i och med yttre faktorer än äldre.

Fastän många av respondenterna hade råd att köpa kravmärkta livsmedel verkar de välja att inte göra det, vilket kan bero på priset och brist på pengar, eller sedan väljer de att sätta pengar på något annat de finner mer viktigt. Parment (2008, s.49-50) skriver att pga. att det finns så mycket valmöjligheter bland produkter är Generation Y snabb att utnyttja nya möjligheter, speciellt om det handlar om en ny billigare produkt. Generation Y tycker det är onödigt att betala mer än man måste. Om de anser någon produktgrupp som mindre viktig satsar de inte pengar på den utan sparar hellre sina pengar till något de finner viktigt.

Parment (2008, s.54-55) fortsätter med att skriva att Generation Y har svårt att välja det dyrare miljömärkta alternativet över det billigare icke-miljömärkta alternativet. Jag tror dessa hör till de genomgripande orsakerna till att de flesta respondenter avstår från att köpa kravmärkta livsmedel.

Dessutom måste man tänka på själva priset ur synvinkeln att är priset och överstiger värdet? Om en Generation Y:are inte finner livsmedel som desto mer viktigt kan det då vara att priset på kravmärkta livsmedel överstiger värdet, det tror jag att Generation Y:aren anser. Men å andra sidan om en Generation Y:are anser att livsmedel är viktigt och mat är något som hon satsar på, tror jag att priset på kravmärkta livsmedel inte överstiger värdet för Generation Y:aren. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2005, s.706) påpekar att priset måste ge en rimlig avkastning till företaget och att det i slutändan är konsumenten som bestämmer priset, om priset överstiger värdet av produkten kommer konsumenten högst sannolikt inte att köpa produkten.



Figur 31. Påverkar priset?

13 Kritisk granskning

I den kritiska granskningen går jag igenom problem som uppstått under arbetets gång och misstag jag gjorde som resulterade i diverse olika problem. De flesta problemen uppstod i och med enkäten, där jag gjorde några mycket enkla och grundläggande fel i mina frågor som resulterade i missförstånd och icke pålitliga svar av respondenterna. Jag kommer även att kritisera mina val av källor.

Jag valde mina källor mycket kritiskt och med stor möda men problemet ligger däri att jag inte hade flera källor. Jag tror jag kunde ha använt mig av en större skara böcker och artiklar av olika slag för att ge en ännu mer övergripande blick i arbetet. Genom att använda fler och olika källor hade jag kanske mera mångsidigt kunnat analysera arbetet och kanske t.o.m. enkäten skulle ha varit annorlunda.

Jag börjar med att kritiskt granska mitt förfarande angående insamlandet av enkäter. Jag hade valt som respondenter företagsekonomi studerande i Yrkeshögskolan Novia, Campus Åbo. Meningen var att över internet skicka ut en enkät till alla dessa företagsekonomistuderande, men märkte fort att jag inte hade den nödvändiga kunskapen för att fortgå med denna plan. Dessutom fanns det ingen möjlighet till handledning vid den tidpunkten, jag borde ha varit mera förutseende och tagit kontakt med handledaren på en tidigare punkt för att undvika detta. På grund av tidsbristen jag hade, bestämde jag mig för att skriva ut enkäter och dela ut dem för hand. Dock visade det sig att dagen då jag gjorde

detta var majoriteten av företagsekonostuderande inte närvarande i Campus Åbo, vilket ledde till att jag slutade med 31 respondenter. Detta fåtal av respondenter gjorde min undersökning mycket ytlig och i helhet behöver den nödvändigtvis inte ge ett korrekt resultat. Bristen på en mera omfattande undersökning försvårade även arbetet med analysen och det blev inte mycket att jobba med.

Ett stort misstag jag gjorde då jag formulerade vissa frågor i enkäten är att jag skrev produkter istället för livsmedel. Som exempel kan tas fråga sju, ”Litar du på kravmärkta produkter?”, istället borde det stå ”Litar du på kravmärkta livsmedel?”. Ett synnerligen enkelt misstag men det tär på tillförlitligheten i svaren. Kan respondenterna ha missförstått och även tänkt på annat än livsmedel? Denna felaktiga formulering existerar i frågorna 5, 6 och 7.

I fråga 9 och 10 har respondenterna missförstått mina anvisningar för att ge svar. Meningen var att de skulle kryssa i en etta för det viktigaste och en tvåa för det alternativet de anser är näst viktigast. Vissa av respondenterna hade följt mina anvisningar medan andra hade kryssat i två svarsalternativ utan att specificera med en etta och eller tvåa. Dessutom hade jag inte gett tillräcklig information om att om man svarar på fråga nio skall man inte svara på fråga 10. Eftersom fråga nio och 10 har i stort sett samma alternativ men med motsatt formulering, därmed blir det helt enkelt fel och icke tillförlitligt.

I fråga 16 använder jag mig av ett svars alternativ som ”Bränsle”, detta kan ge ett tolkningsfel, beroende på hur man tolkar ordet. Meningen var att ”bränsle” skulle reflektera en tidpunkt då man pga. t.ex. tidsbrist eller hunger känner att man snabbt måste få i sig föda för att orka fortsätta med det man för tillfället håller på med. Men vissa av respondenterna tolkade ”bränsle” som bränsle i en maskin. Eftersom mat är människors bränsle och ett basbehov för att kunna överleva har dessa respondenter egentligen inte tolkat alternativet fel utan helt korrekt. Jag borde ha använt mig av en annan formulering.

Undersökningens reliabilitet finner jag som ganska hög. På grund av de olika misstagen som jag gjort och som jag förklarat i detta kapitel kan reliabiliteten ta sig en liten törn. Men förövrigt ser jag undersökningens reliabilitet som god. Även validiteten för arbetet finner jag god. Endast i de fall där jag förklarat misstagen och missförstånden i frågeformuläret kan validiteten ifrågasättas, förövrigt är allting genomfört enligt konstens alla regler. (Bryman & Bell 2011, s.48-50).

14 Sammanfattning och diskussion

Med hjälp av problemformuleringen och syftet kunde jag hålla mig till det väsentliga och det visade sig vara nyttigt och användbart. Genom att studera resultaten märker jag att de antaganden jag hade i början av arbetet stämmer ganska långt. Litteraturen fäste mycket uppmärksamhet vid unga vuxnas attityder och därefter deras verkliga agerande. Litteraturen poängterade ofta att en persons attityd, tankar och åsikter spelar ganska liten roll då det kommer till slutligt agerande. Som sagt stämde detta väl överens med vad som kom att bli resultatet i undersökningen. Unga vuxna tycker och tänker mycket, det pratar högmodigt om rätt och fel, men i slutändan spelar detta mycket liten roll. Resultatet poängterade att unga vuxna verkar vara slavar till sin konsumtion.

Fastän de flesta unga vuxna vet vad sin oetiska konsumtion medför och hur de skulle kunna motverka detta, kan de på samma gång inte motstå konsumtion. Övrigt var även det att vissa inte verkade ens vilja göra en förändring, fastän de troligtvis hade möjlighet till detta. Vårt samhälle är uppbyggt på grunden att det skall konsumeras för allas ekonomiska nytta, vissa kan konsumera mer och vissa mindre, men problemet kvarstår, alla skall konsumera. I litteraturen skrevs mycket om hur konsumtion blivit en övergripande och viktig del i vårt samhälle och detta stämmer säkerligen, annars skulle väl resultaten vissa motsatt.

Jag tycker det är synd att vi i dagens värld sätter så lite vikt på hurdana livsmedel vi köper och äter. Kroppen och alla funktioner den medför är väl det viktigaste instrumentet vi någonsin blivit tilldelade, men fortfarande verkar få bry sig hur de ”tankar” sin kropp. Det är värt att poängtera att många människor i dagens läge inte äter hälsosam mat, detta påvisade även undersökningen. Majoriteten av respondenterna tycker att de oftast äter hälsosamt, men bland respondenterna fanns det även sådana som tycker att de aldrig äter hälsosamt. Detta är mycket oroväckande och faktum att detta inte är ett nytt problem är även oroväckande.

Det verkar som många I-länder stagnerat i sin utveckling. Detta är lättare framföra om man översätter i-länder till engelska, ”developed countries”. Jag tror denna benämning beskriver mycket väl hur och varför vi stagnerat. Vi har redan fått stämpeln som utvecklade och därmed har utvecklingen stagnerat, det har blivit ett fel i tankegången, det finns inget som är fullt utvecklat i min åsikt, man kan alltid utvecklas mer. Fortsatt utveckling är grunden för att överleva i och med konstant ännu förändrande förhållanden. Detta kan

möjligen ses som en uppblåst åsikt, men då möjligheterna finns för mycket renare och mindre tillsatssämnen innehållande livsmedel, varför skulle man inte satsa och försöka utveckla detta?

Det ser ut att vi har en lång väg att komma förrän kravmärkta livsmedel får ett starkare fotfäste bland konsumenter. Det existerar mycket misstro och vilseledande information som sedan igen ökar misstron mot kravmärkta livsmedel. För att inte tala om problemet med oetiska konsumenter, där folk vet vad som är rätt, i min åsikt rätt, men verkar dock inte ha någon som helst tanke på att ändra sin konsumtion till mer etisk. Man kan diskutera mycket om kravmärkta livsmedel verkligen är ”bättre” än icke-kravmärkta och om det verkligen spelar någon roll för djurens hälsa, människans hälsa och naturens bästa. Vare sig det är ”bättre” eller inte är inte syftet för mitt arbete eller undersökning men det är värt att poängtera. Jag kan inte heller med handen på hjärtat sig vad som är bättre eftersom jag inte är någon forskare. Men jag finner det intressant att litet görs fastän människan aldrig tidigare varit lika utsatt för olika slags sjukdomar och defekter som nu, bl.a. allergier, utslag, autoimmuna sjukdomar (cancer), depression och psykologiska problem.

Slutligen kan jag säga att undersökningen ger ett ganska positivt resultat på hur vi förhåller oss till kravmärkta livsmedel. Dock, som sagt, spelar tankar och attityder en mycket liten roll i hur vi verkligen agerar. Majoriteten köper inte kravmärkta produkter och en ändring ser inte ut att vara på kommande inom en när framtid.

Källförteckning

- Bryman, B., Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Autio, M. & Paju, P. (2005). *Kuluttava Nuoruus*. Helsingfors: Yliopistopaino Oy.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010). *Consumer behavior, a european perspective*. Fourth Edition. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Fourth European Edition. London: Financial Times/ Prentice Hall.
- Parment, A. (2008). *Generation Y*. Malmö: Liber.
- Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. (2010). Eleventh Edition. *Business*. Mason: South-Western.
- Evira. (2006). *Luomu – valvottua tuotantoa – merkki*.
http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomu_ohjeita/kayttosaannot_060501.pdf (Hämtat 15.2.2012)
- Evira. (2010). *Euroopan unionin luomutunnus*.
http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/eu_n_luomutunnus/ (Hämtat 16.2.2012)
- Luomuliitto. (U.å). *Uusi leppäkerttu-merkki: Paikallinen luomutuotanto esille!*.
<http://www.luomuliitto.fi/index.php/uutiset/228-uusi-leppaekerttu-merkki-paikallinen-luomutuotanto-esille> (Hämtat 17.2.2012)
- Demeter, biodynaaminen yhdistys ry. (U.å). http://biodyn.fi/biodyn/?page_id=26 (Hämtat 18.2.2012)
- Hyvää suomesta. (U.å).
http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Perustiedot/Miten_Hyvaa_Suomesta_merkki_syntyi (Hämtat 19.2.2012)
- Maakuntien parhaat. (2012). <http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/> (Hämtat 20.2.2012)
- Avainlippu. (U.å). http://www.avainlippu.fi/liiton_merkit/avainlippu (Hämtat 21.2.2012)
- Kauppapuutarhaliitto ry. (U.å).
<http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/kauppapuutarhaliitto/kplry.nsf/wsivut/E044E8FB86EBCA48C225755F001D3228?opendocument&nid=Menekinedistaminen> (Hämtat 21.2.2012)
- Luomulaituri. (U.å). <http://www.luomulaituri.net/luomumerkit.htm> (Hämtat 19.2.2012)
- Kasvikset. (U.å). *Laatutarha-ohjeisto*.
<http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely/Laatutarha-ohjeisto> (Hämtat 16.2.2012)

Bilagor

Bilaga 1

Enkät över miljötankandets inverkan på köpbeteende angående livsmedel bland företagsekonomistuderande i Yrkehögskolan Novia, Campus Åbo.

1. Kön

- Man Kvinna

2. Är du

- Allätare Vegetarian Vegan LCHF (låg kolhydrat)

3. Vilken av nedanstående beskriver bäst din uppväxtmiljö?

- Stadsmiljö Glesbygd

4. Känner du igen följande kravmärken? Kryssa i rutan om du känner...



5. Köper du kravmärkta produkter?

- Alltid Oftast Sällan Aldrig

6. Hur påverkar priset på dina köp av kravmärkta produkter?

- Mycket Lite Inte alls

7. Litar du på kravmärkta produkter?

- Ja, inhemska Ja, utländska Nej

8. Skulle du vilja köpa mer kravmärkta livsmedel?

- Ja Nej Köper inte

9. Orsaker varför du köper kravmärkta livsmedel? Välj TVÅ alternativ, välj den viktigaste med att kryssa i en 1:a och den andra viktigaste med en 2:a.

- Kravmärkta livsmedel har bättre kvalitet
 Att köpa kravmärkta livsmedel är bra för naturen
 Kravmärkta livsmedel är pålitliga
 Kravmärkta livsmedel har en positiv inverkan på hälsan
 Kravmärkta livsmedel innehåller mindre skadliga tillsatser

10. Orsaker varför du inte köper kravmärkta livsmedel? Välj TVÅ alternativ, välj den viktigaste med att kryssa i en 1:a och den andra viktigaste med en 2:a.

- Kravmärkta livsmedel är inte av bättre kvalitet än icke-kravmärkta
 Spelar ingen roll för naturen om man köper kravmärkt eller icke-kravmärkt
 Kravmärkta livsmedel är inte pålitliga
 Kravmärkta eller icke-kravmärkta livsmedel, det spelar ingen roll för hälsan
 Icke-kravmärkta livsmedel är lika "bra" som kravmärkta

11. Tycker du, att du genom att köpa kravmärkta livsmedel påverkar du? Kryssa i ett eller flera alternativ.

- Naturen
 Samhällets utveckling
 Din hälsa
 Köper inte

12. Tycker du att du kan göra en förändring genom din konsumtion?

- Ja Nej Ibland

13. Du som konsument, vilka produktergrupper ser du som viktiga och satsar du pengar på vanligen?

	Viktigt	Mindre viktigt	Inte alls viktigt
Kläder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inredning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Läser du informationen på livsmedelsförpackningen?

Alltid Ibland Sällan Aldrig

15. Valmöjligheter bland livsmedel? Finns det

För mycket Lämpligt För lite

16. En vecka i ditt liv. Maten är

	Alltid	Ofta	Sällan	Aldrig
"Bränsle"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sätt att umgås	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njutning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Planerar du din köplista förrän du går till butiken?

Alltid Oftast Sällan Aldrig

18. Enligt din egen uppfattning, köper du hälsosam mat?

Alltid Oftast Sällan Aldrig

Tack för ditt deltagande!