

# Konsumentprofilering inom direktförsäljning av ekologiskt nötkött

Undersökning av fyra västnyländska ekologiska  
nötköttsgårdars kunder

Jessica Maria Alexandra Aminoff

Examensarbete för (YH-) Agrolog  
Utbildningsprogrammet för Naturbruk och miljö  
Raseborg 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Jessica Aminoff  
Utbildning och ort: Naturbruk och miljö, Raseborg  
Inriktningsalternativ: Agrolog  
Handledare: Veronika Bäckman

Titel: Konsumentprofilering inom direktförsäljning av ekologiskt nötkött

---

Datum: 7.4.2017 Sidantal: 43

Bilagor: 2

---

### Abstrakt

Det här examensarbetet undersöker konsumenter och deras attityder för konsumtion av ekologiskt nötkött, köp direkt från gården samt deras motiv och värderingar gällande ekologiska produkter. Ren mat och djurens levnadsförhållanden diskuteras aktivt i dagens medier och syftet med denna undersökning är att reda ut kundprofilen hos direktförsäljningskunderna, dvs. var de är bosatta och hurdana personer är de. Ett viktigt syfte är också att få reda på vilka de viktigaste motiven är för köp av ekologiskt nötkött.

Kundgruppen som undersöks är personer som finns i kundregistret hos fyra olika ekologiska nötköttsproducenter i Raseborg. Målgruppen är specifik därför att man skall veta, att kunderna kan jämföra mellan konventionella och ekologiska produkter. Undersökningsmetoden är en webbenkät som skickas elektroniskt till konsumenterna.

Resultatet visar, att även om gårdarna finns i Raseborg finns den största kundgruppen inom huvudstadsregionen och inom ålderskategorin 31-55 år. De viktigaste motiven för köp av ekologiska produkter direkt från konsumenten är härledningen av produkten, minskning av mellanhänder, direkt kontakt med producenten, djurens välbefinnande och kanske det viktigaste: kvalitetsmässigt anses det ekologiska nötköttet vara bättre än det konventionellt producerade köttet. Både resultatet av kundprofilen och värderingarna av det ekologiska köttet kan utnyttjas i specificerad marknadsföring för att utveckla kundkretsen bland konsumenterna.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundprofilering, ekologisk produktion, ekologiskt nötkött, direktförsäljning, konsumentvärderingar

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jessica Aminoff  
Koulutus ja paikkakunta: Luonnonvara- ja ympäristöala, Raasepori  
Suuntautumisvaihtoehto: Agrologi  
Ohjaaja: Veronika Bäckman

Nimike: Kuluttajaprofilointi luomunaudanlihan suoramyynnissä

---

Päivämäärä: 7.4.2017 Sivumäärä: 43

Liitteet: 2

---

### Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tutkii luomunaudanlihan kuluttajia ja heidän asenteita luomulihaa sekä suoramyyntiä kohtaan ja heidän motiiveja sekä arvoja koskien luomutuotteita. Puhdas ruoka ja eläinten hyvinvointi on tämän päivän medioissa usein esillä ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää luomunaudanlihansuoramyynnin asiakkaiden profiileja, ts. missä he asuvat ja minkälaisia henkilöitä he ovat. Yksi tärkeistä tutkimuksen kohteista on selvittää mitkä ovat asiakkaiden tärkeimmät motiivit luomunaudanlihanostoksissa.

Tutkimuksen kohteena ovat Raaseporin alueella sijaitsevan neljän luomunaudanlihantuottajan asiakkaita. Kohderyhmä on erityinen koska on voitava tietää, että asiakkaat pystyvät vertaamaan luomulihaa ja tehotuotetun lihan välillä. Tutkimusmenetelmänä käytetään Internetin kautta lähetettävää sähköistä kyselytutkimusta.

Tutkimuksen tulos osoittaa, että vaikka tilat sijaitsevat Raaseporissa on suurin asiakasryhmä kuitenkin pääkaupunkiseudulla ja ikähaitarissa 31-55 vuotta. Suurimmat motiivit luomunaudanlihan ostamiseen suoraan tuottajalta ovat tuotteiden alkuperän tunteminen, välikäsien väheneminen, suora yhteys tuottajaan, eläinten hyvinvointi sekä ehkä tärkeimpänä: luomunaudanlihan katsotaan olevan laadukkaampaa kuin tehotuotettu liha. Sekä asiakasprofiiliin että asiakkaiden arvot ovat seikkoja joita voidaan hyödyntää kohdemarkkinoinnissa kuluttajaryhmän kasvattamiseksi.

---

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Kuluttajaprofilointi, luomutuotanto, luomuliha, suoramyynti, kuluttaja-arvo

---

**BACHELOR'S THESIS**

Author: Jessica Aminoff  
Degree Programme: Natural resource and the environment, Raseborg  
Specialization: Agriculture  
Supervisor: Veronika Bäckman

Title: Customer profiles in direct sales of organic beef

---

Date: 7.4.2017    Number of pages: 43    Appendices: 2

---

**Abstract**

This thesis explores organic beef consumers and their attitudes towards meat, direct sales and their motives and values regarding organic products. Clean food and animal welfare is often present in today's media and the aim of this study is to find out customer profiles and attitudes regarding organic beef direct sales. That means exploring where the customers live and what kind of people they are. One of the most important sites of this research is to analyze the main motives of customers' purchases directly from the producer of organic beef.

The study explores customers of four organic beef producers in the region of Raseborg. The target group is special because it is important that they are able to compare the organically produced meat and efficient produced meat. The research method is a survey transmitted over the Internet.

The result of the study shows that although all farms are located in Raseborg, the largest customer group is in the Helsinki-region and the age range is 31-55 years. The main motivations for buying organic beef directly from the producer is the knowledge of the origin of products, reduction of middlemen, direct access to producers, animal welfare, and perhaps most importantly: organic beef is considered to be of higher quality than the efficient produced meat. Both the client profile and customer valuation are factors that can be used in target marketing for increasing the consumer group.

---

Language: Swedish    Key words: Customer profile, organic production, organic beef, direct sales, customer value

---

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
2	Bakgrund .....	5
	2.1 Ekologisk konsumtion ökar .....	5
	2.2 Ekologiska nötköttsproducenter i Raseborg .....	8
3	Syfte .....	10
4	Ekologisk produktion .....	10
	4.1 Utmärkande för ekologisk produktion.....	10
	4.2 Mindre kostnader i ekologisk odling.....	11
5	Direktförsäljning .....	12
	5.1 Direktförsäljning av primärprodukter.....	12
	5.2 Direktförsäljning av kött .....	13
	5.3 Mervärde från direktförsäljning.....	14
6	Kundprofilering .....	15
	6.1 Bakgrunden till köpbeteende .....	15
	6.2 Demografisk kundprofilering.....	15
	6.3 Livsstilsprofilering.....	17
	6.4 Kundmätningar .....	18
7	Undersökning .....	19
	7.1 Undersökningsmetoder .....	19
	7.2 Planering.....	21
	7.3 Metod och målgrupp .....	22
	7.4 Hur läggs en bra enkät upp?.....	23
	7.5 Genomförande.....	25
	7.5.1 Målet med frågorna.....	25
	7.5.2 Följebrev .....	26
8	Resultat .....	27
	8.1 Aktivitet hos respondenter.....	27
	8.2 Demografiska resultatet .....	29
	8.3 Livsstilsfaktorernas resultat.....	30
9	Analys.....	38
10	Marknadsföring.....	39
11	Diskussion .....	42
12	Avslutning.....	43
	KÄLLFÖRTECKNING.....	44
	BILAGOR.....	46

# 1 Inledning

Denna studie skall undersöka kundprofiler inom direktförsäljning av ekologiskt nötkött. I dagens läge är produktionssätten av olika livsmedel på tapeten och konsumenterna har blivit allt mer medvetna om hurdana produkter och varifrån de vill köpa. Livsmedel hör till produkter som människor är tvungna att konsumera för sin överlevnad, men varje individ kan påverka själv mycket långt på hurdana produkter man vill sätta sina pengar. Konsumenterna har en stark köpkraft och deras attityder och värderingar kan styra hela marknaden. Då efterfrågan och utbudet på ekologiskt kött har ökat har det också gett flera valmöjligheter till konsumenterna. Då människor kan bli skrämda av skandaler gällande utländskt kött som kan vara ohygieniskt, förorenat eller uppfött med antibiotika, kan det styra köpkraften mer mot det inhemska och det ekologiska. Enligt Yle – Kuningaskuluttja (u.å) är det inhemska köttet renare, hälsosammare och kunderna konsumerar helst inhemskt.

Då kunderna köper kött direkt från en gård har de mera vetskap om köttets ursprung. Många gårdar är mycket öppna om hur djuren föds upp och hur de lever samt hur slakten sker och hur livsmedelskedjan är uppbyggd. Det kan medförda en viss säkerhetskänsla för kunden, men det intressanta i att undersöka direktförsäljningen från gårdar är om värderingarna hos kunden främst är köttets kvalitet, djurens levnadsförhållanden, distributionskedjan, priset eller tillgängligheten. Denna undersökning ska försöka utreda dessa värderingar hos kunder.

## 2 Bakgrund

### 2.1 Ekologisk konsumtion ökar

Efterfrågan av ekologiska produkter har vuxit snabbt de senaste åren. Försäljningen av ekologiska produkter i den finska detaljhandeln ökade år 2016 med 14 %. Ökningen är betydligt större än de föregående åren. Ekologiska produkter såldes i detaljhandeln för sammanlagt 273 miljoner euro år 2016. De ekologiska produkternas marknadsandel växte

till 2 %. Man anser att efterfrågan på de ekologiska produkterna har en växande trend eftersom konsumtionen har blivit vardaglig och den vanliga maten har blivit ekologisk. Inom de ekologiska produkterna kombineras många bra egenskaper som styr köpkraften: välmående, naturenligt och ansvar. Då utbudet blir bättre väljer allt fler de ekologiska produkterna (Luomulehti 2017, s. 13). Figur 1 visar hur den inhemska ekoförsäljningen har vuxit de sex senaste åren. En rejäl ökning har skett då försäljningen år 2011 har varit 163 miljoner euro och år 2016 273 miljoner euro; en ökning på över 100 miljoner.

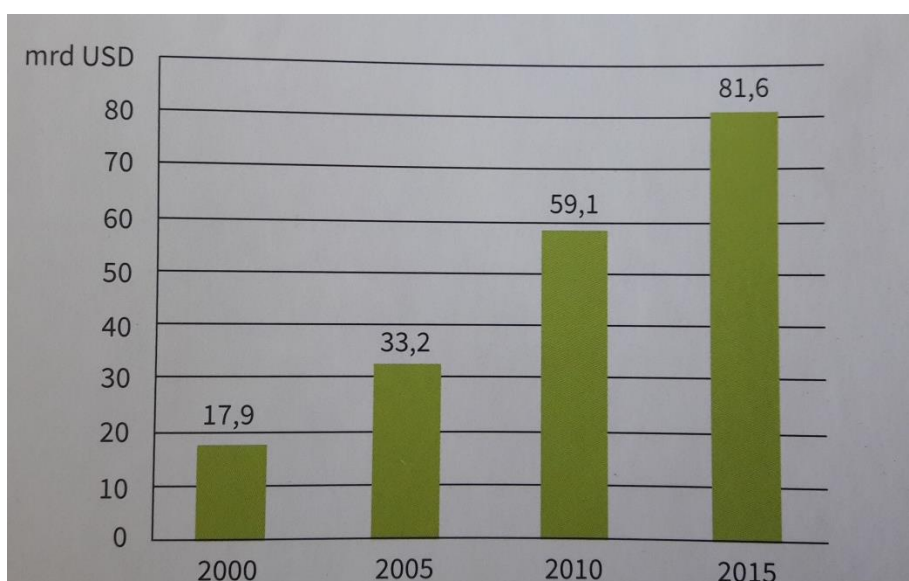


Figur 1: Ekologiska försäljningen i Finland 2011-2016 (mrd=miljoner, inte miljarder) (Luomulehti 2017, s. 13)

Försäljningen av ekologiska produkter har ökat i alla livsmedelskategorier och den största ökningen har skett för kaffe och barnmat; i båda produktgrupperna var ökningen ca 50 %. För barnfamiljer börjar ren mat vara högt prioriterat. Största produktgruppen är fortfarande grönsaker och frukter, bananen som den största enskilda produkten. Mjök är den näst största produktgruppen och ägg finns på tredje plats (Luomulehti 2017, s. 13).

Även den globala efterfrågan växer med stormsteg. Figur 2 visar hur den ekologiska marknaden har exploderat i världen de senaste 15 åren. Sedan år 2000 har den ekologiska marknaden stigit från 17,9 miljarder till 81,6 miljarder år 2015; på 15 år en ökning på över

60 miljarder USD. År 2015 växte den ekologiska världsmarknaden med 10 %. Marknadsandelen inom olika länder varierar normalt från 2-5 %, men kan växla mycket mellan olika länder; i Danmark har den ekologiska marknadsandelen redan stigit till 10 %. De länder som har största efterfrågan kan inte erbjuda tillräckligt med ekologiska produkter för tillfället. År 2015 stod Nord-Amerikas ekoförsäljning för över hälften av världsmarknadens med en försäljning på 43,3 miljarder dollar. Européer köpte ekologiska produkter för 31,1 miljarder dollar. Största marknadsandelen i Europa har Tyskland, Frankrike och Storbritannien. Finland ligger på en elfte plats gällande detaljhandeln i Europa (Luomulehti 2017, s. 29).



Figur 2: Den globala ekohandeln 2000-2015 (Luomulehti 2017, s. 29)

Orsaker till den ekologiska konsumtionen varierar mellan olika länder. I USA är främsta orsakerna för uppköp av ekologiska produkter en vilja att undvika växtskyddsmedel och rester från växthormoner. I Tyskland prioriteras ekoprodukter för att minska på miljöns belastning och för att befrämja djurens välbefinnande. För fransmän igen betyder konsumtion av ekoprodukter skötsel av egen hälsa och minimering av miljöpåverknings. I Asien köper man eko p.g.a. matskandaler som kommit fram de senaste åren (Luomulehti 2017, s. 29).



## 2.2 Ekologiska nötköttsproducenter i Raseborg

I den här undersökningen kommer att undersökas kunder av ekologiska nötköttsgårdar i Raseborg. I Raseborg finns fyra husdjursgårdar som producerar och säljer ekologiskt kött direkt till kunden; Rilax gård, Mörby gård, Pargas gård och Nyby gård. Dessa fyra gårdar har visat intresse för att undersöka sina kunder och kunna från resultatet dra slutsatser som kunde leda till en effektiverad distribution och marknadsföring.

Alla fyra gårdar är inriktade på ekologisk köttproduktion med olika raser av dikor. Djurens välmående är i fokus på gårdarna där djuren får beta sommarhalvåret och vinterhalvåret röra sig fritt i lösdriftsladugårdar. Kalvarna växer upp i flocken tillsammans med sina mammor tills de är sex månader gamla. För producenterna är det viktigt att kunna äta och producera hälsosamma och naturvänliga produkter. Genom den ekologiska odlingen utvecklas även mångfalden i naturen och åkrarnas produktionsförmåga förbättras.

Rilax gård ligger i kulturhistoriskt skärgårdslandskap i Bromarv och har drivits av släkten Aminoff sedan 1725. Enligt producenten föds det upp på gården ekologiska biffdjur främst av rasen Hereford och köttets kvalitet är av allra bästa tänkbara inhemska biffkött. Ca 60 kalvar föds årligen varav dryga 20 säljs direkt till kunden. Gården har en nybyggd lösdriftsladugård från år 2014 och från år 2015 har djuren fått ekologisk status. Gården säljer biffköttslådor på 10 kg eller 20 kg och leveranserna sker ca en gång per månad (Rilax gård u.å.). Figur 3 visar ekologiska hereford-dikor samt hereford-korsningar från Rilax gård. Djuren betar i skärgårdsmiljö på ett naturvårdsbete.



Figur 3: dikor från Rilax gård i skärgårdsmiljö

Pargas Gård, som också ligger i Bromarv invid Lindövikens, är idag en modern, mångsidig och ekologisk bondgård med tyngdpunkten på ekologisk biffköttproduktion och drivs av familjen Weckström. Ända sedan år 1995 har gården haft eko-status på produkterna. Enligt producenten vill de erbjuda kunderna kvalitativa och ekologiskt odlade råvaror och produkter. Pargas har ca 40 kalvande Aberdeen Angus-kor samt 25 st. djur av rasen Highland Cattle. Ca 20 djur per år går till direktförsäljning. Köttlådor levereras ca varannan månad och främst säljs 10 kg:s köttlådor (Pargas gård, u.å.).

Mörby gård ligger invid Pojoviken i Raseborg och drivs av familjen Alm. Gården ligger i ett vackert kuperat, gammalt kulturlandskap vilket gör att valet av ekologisk produktion har kännats naturligt för ägarna. Gården har drivit ekologisk produktion sedan år 1995. Gårdsbutiken är hjärtat i verksamheten och ligger i gårdens centrum. Ekologiskt nötkött, spannmål, rotfrukter och potatis producerade på gården utgör största delen av sortimentet. Gården föder upp ca 25 kalvar årligen av rasen hereford och hereford-korsningar. Alla djur går till direktförsäljningen. Nötköttet säljs i enstaka bitar i butiken eller 10 kg:s lådor (Mörby gård u.å.).

Nyby gård i Karis föder upp ekologiska biffdjur av rasen simmental. Förutom

direktförsäljning säljs djur också vidare till avel. Gården drivs av familjen Storsjö och på gården föds ca 100 kalvar årligen. Till som direktförsäljning säljs ca 12 kroppar årligen främst i 10 kg:s lådor (Intervju med Julia Astrada 3/2017).

### **3 Syfte**

Syfte med denna undersökning är att få reda på direktförsäljningskundernas värderingar och motiv. Genom att undersöka kunder som känner till det ekologiska köttet som är köpt direkt från en gård får man ett bra underlag för att reda ut kundprofilen hos dessa människor. Antagandet är, att kunderna känner till både konventionellt producerat och det ekologiska köttet och kan därmed jämföra produkterna. Då kundprofilen är stadgad kan man även använda informationen inom distributionen och marknadsföringen för att öka sin försäljning. Undersökningen ska alltså få fram svar på följande frågor:

1. Hurdana personer köper ekologiskt nötkött direkt från gården?
2. Vilka är de viktigaste motiven till köp av ekologiskt kött direkt från gården?
3. Hur vill kunderna bli kontaktade och hur vill de att produkterna ska levereras?

## **4 Ekologisk produktion**

### **4.1 Utmärkande för ekologisk produktion**

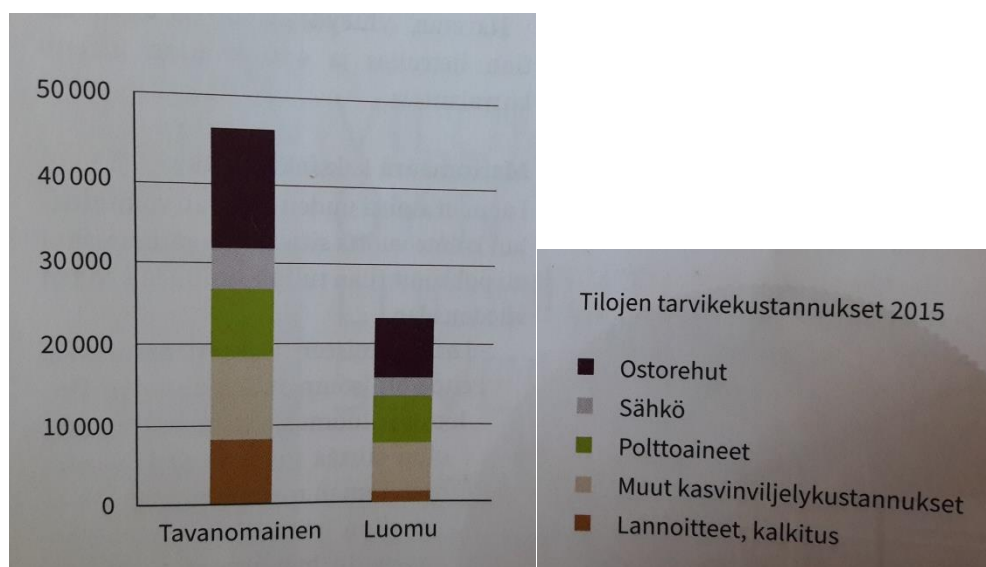
Enligt Svenska Lantbruksproducenternas Centralförbund (SLC) står miljöns, människans, växternas och djurens hälsa och välfärd i centrum för den ekologiska produktionen. De ekologiska produkterna ska vara ofarliga och odlingen av dem ska gynna naturens mångfald. Naturresursernas bevarande är en central målsättning och odlingen ska vara inriktad på flerårig växtföljd som resulterar i upprätthållandet av växtskyddet och en god nivå på växtnäringen samt förbättring av markstrukturen. För ekodjuren är specifika krav ekologiskt odlat foder samt möjlighet till rastning och bete (SLC u.å.).

Speciellt utmärkande för den ekologiska produktionen:

- de ekologiska produkterna ska genom sina produktionsåtgärder vara ofarliga för miljön och människan samt växternas och djurens hälsa och välfärd
- flerårig växtföljd utgör grunden för ekologisk odling
- växter förbättrar markens bördighet och förhindrar erosion
- djurens välfärd och artspecifika beteendemönster beaktas särskilt. Rastning och utfodring med ekologiskt foder är viktig skötselpraxis
- ekolivsmedel är produkter som framförädlats av ekologiska jordbruksprodukter och att tillsatser och processhjälpmedel är helt förbjudna
- färgämnen och sötningsmedel är förbjudna
- produkter marknadsförs med ekologiska förtecken
- den ekologiska produktionen övervakas noga, kontroll minst en gång per år (SLC, u.å.)

## 4.2 Mindre kostnader i ekologisk odling

Den ekologiska produktionen har mindre kostnader än den konventionella produktionen och trenden visar att skillnaden blir större: den ekologiska produktionen blir allt lönsammare medan den konventionella produktionens lönsamhet sjunker. Den mest kostnadseffektiva ekologiska produktgruppen är mjölk. Ersättningen för eget arbete och kapital är t.o.m. trefaldig jämfört med konventionell produktion. Stödets andel är för de båda produktionssätten samma: ungefär 30 %. År 2015 hade en konventionell producent en medellön på 13.700 €/år, medan de ekologiska producenternas medellön steg till 28.000 €/år (Luomulehti 2017, s. 22).



Figur 4: Gårdarnas kostnader inom den konventionella och den ekologiska produktionen (Luomulehti 2017, s. 23)

Det anses, att lönsamheten inom den ekologiska produktionen beror på olika aspekter. Många ekogårdar är stora och har en större odlingsareal än medeltalet. Desto större odlingsareal en gård har desto effektivare blir produktionen. År 2015 låg ekogårdarnas medelstorlek på ett medeltal på 75 ha odlingsareal medan de konventionella gårdarnas medelstorlek var 60 ha. Dessutom betalas ett bättre pris på ekoprodukter. En avgörande faktor är ett mindre behov att utrustning och gödsel. Figur 4 visar skillnaden mellan de konventionella gårdarnas och de ekologiska gårdarnas kostnader år 2015. I beräkningar har tagits i beaktan köpt foder, el, bränsle, andra växtodlingskostnader samt gödsel och kalk. Figuren visar, att kostnaderna för de konventionella gårdarna är drygt dubbelt större, vilket förklarar varför den ekologiska produktionen kan ha bättre kostnadseffektivitet. (Luomulehti 2017, s. 22).

## 5 Direktsäljning

### 5.1 Direktsäljning av primärprodukter

Direktsäljning av primärprodukter handlar om att producenten d.v.s. lantbruksföretagaren säljer sina produkter direkt till konsumenten. Det finns olika sätt att

använda sig av direktförsäljning. Gårdarna kan t.ex. ha egna gårdsbutiker, torgförsäljning, ställa ut på mässor eller sälja via lokala REKO-ringar (SLC u.å.). I dagens läge säljer också många köttproducenter sina produkter genom beställningar över Internet, t.ex. via e-post eller en webbutik, och producenten levererar produkterna hem till kunden eller till ett på förhand bestämt ställe (Pargas gård u.å.).

För att sälja primärprodukter direkt från gården till konsumenten behövs ingen separat anmälan till Livsmedelssäkerhetsverket om verksamheten sker i liten skala. Som primärprodukt räknas mjölk- och äggproduktion, uppfödning av köttboskap, fiske och fiskeodling, odling av grönsaker och frukt samt spannmål. Också honungsproduktion, plockning av vilda bär och svampar samt jakt går under kategorin primärproduktion. I primärproduktionen ingår leverans av dessa produkter till detaljhandel, industrin, partihandeln och andra aktörer inom livsmedelsbranschen. Obehandlad mjölk är dock ett undantag (SLC, u.å.).

## **5.2 Direktförsäljning av kött**

Köttprodukter hör inte till primärproduktionen, utan är detaljhandelsverksamhet, dvs. någon form av butiksverksamhet t.ex. en gårdsbod, en matkrets eller webbutik. Till detaljhandelsverksamheten hör också tillverkning av livsmedel i försäljnings- eller serveringsutrymmet, transport, partihandel och servering. Inom butiksverksamheten kan man sälja både egna och andra företags livsmedel till konsumenter, butiker eller restauranger. Man kan också starta en matkrets eller ett andelslag. Försäljningsplatsen behöver inte vara en butik, utan den kan även vara ett torg, ett stånd, marknad eller andra evenemang, en bil eller en webbutik. Om djuren slaktas i ett godkänt slakteri där köttet även styckas och förpackas behövs inget skilt försäljningsutrymme. Det ända kravet är en kyltransport och tillräckliga kylförvaringsutrymmen så att kylkedjan inte bryts. Det beskrivs i egenkontrollplanen (SLC u.å.).

### 5.3 Mervärde från direktförsäljning

För en producent hämtar direktförsäljningen ett visst mervärde för produkterna då en del mellanhänder faller bort och prissättningen kan regleras fritt av varje enskild producent. Som jämförelse beräknas kostnad och intäkt på en 1,5 år gammal tjur från Rilax gård som har en slaktvikt på 260 kg. Om djuret skulle säljas till slakt för HK Scan skulle företaget betala för minst 75 % kötrastjur på 260 kg 2,46 €/kg och därtill ett ekotillägg på 60 cent/kg. En ekoproducent skulle alltså få 795,60 € för kroppen vid försäljning till slakteriet (HK Scan 2017).

Då producenten själv betalar slakten, transporten, styckningen och förpackningen är kostnaden 2,96 €/kg. Kostnaden för en 260 kg:s slaktkropp är alltså 769,60 €. Från en slaktkropp av en tjur fås ca 65 % benfritt kött. Det betyder att från en 260 kg:s slaktkropp fås 169 kg kött. Rilax gård säljer köttet för ett direktförsäljningspris 15 €/kg. Om hela kroppen säljs direkt till kunden betyder det en intäkt på 2.535 €. Med kostnaden 769,90 € blir intäkten 1.765,10 €. Priset som fås genom direktförsäljningen jämfört med försäljning till HK Scan är alltså 969,50 € mera bara från en slaktkropp. Denna kalkyl iakttar dock inte producentens arbetstid vid försäljningen (Rilax gård 2016). Producenten får alltså ett medvärde från direktförsäljningen; ett betydligt högre kilopris.

Man kan även anta, att direktförsäljningen hämtar ett mervärde för konsumenten. Oftast handlar direktförsäljningen om närmat, dvs. lokalt producerad mat. Närmat gynnar oftast områdets ekonomi, sysselsättning och matkultur. Direktförsäljningen innebär korta distributionskedjor, dvs. antalet mellanhänder minskar. För en konsument kan det kännas säkrare då man vet exakt varifrån varan kommer och kan vid behov fråga själva producenten om produktionssätten. Direktförsäljning möjliggör att kunden vet precis vad den betalar för och till vem. För många kan djurens välmående vara en avgörande faktor gällande varifrån köttet köps och värderingar gällande etiskt och ekologisk konsumtion utreds också i undersökningen.

## 6 Kundprofilering

### 6.1 Bakgrunden till köpbeteende

En individs köpbeteende styrs av behov och behoven styrs av motiv. Olika psykologiska och sociala faktorer, men också företagets egen verksamhet formar behoven och motiven. För att ett företag skall kunna existera och vara framgångsrikt måste det kunna svara på efterfrågan som marknaden kräver. Konsumenter och organisationer köper produkter som de behöver och vill ha, men största styrförmågan för inköp är köpkraften d.v.s. den ekonomiska styrkan som finns för att ha möjlighet till inköpen. Köpkraften påverkas av befintliga resurser, möjlighet till finansiella krediter, betalningsvillkoren samt produkternas prisutveckling. För att konsumenten skall känna sig ha ett behov för att köpa just den specifika produkten företaget erbjuder måste man framkalla ett behov där konsumenten anser att den verkligen vill ha och behöver denna produkt och därigenom också är motiverad att satsa pengar på inköpet (Bergström & Leppänen 2000, s. 76).

Köpbeteende kan också regleras av tid eftersom konsumenten i vissa fall är villiga att betala lite mera för att inte behöva sätta tid på att söka upp ett förmånligare alternativ. Tid sparas också genom att använda sig av beställningar och hemleveranser. Det är en orsak varför producenten måste beakta all service och distribution som hänvisar sig till produkten dvs. hur lättillgänglig är produkten för konsumenten och vad är hen egentligen beredd att betala för (Bergström & Leppänen 2000, s. 77)

### 6.2 Demografisk kundprofilering

Konsumenternas demografiska egenskaper är relativt lätta att undersöka, mäta och analysera och är därför grundstenarna för att utreda marknader. Demografiska egenskaperna kan berätta mycket om kundens köpbeteende och behov. De viktigaste demografiska egenskaperna är:

- ålder
- kön
- boende form och område, familjestorlek



- mobilitet (inom landet/utomlands)
- inkomester, likvida medel, konsumtion
- yrke
- språk
- religion, ras

(Bergström & Leppänen 2000, s. 78)

Tabell 1 visar Statistikcentralens data på utvecklingen på vissa punkter inom Finlands demografiska profil från början av 1900-talet fram till 2015. Demografiska profilen ändrar hela tiden och vissa människogrupper blir större med tidsutvecklingen. En undersökning kan komma fram till t.ex. att en specifik demografisk profilgrupp konsumerar mera av någon produkt och med tanke på marknadsföring kan det vara viktigt att veta det för att kunna rikta sig marknadsföring till den rätta demografiska gruppen.

Tabell 1: utvecklingen av Finlands demografiska profil (Statistikcentralen)

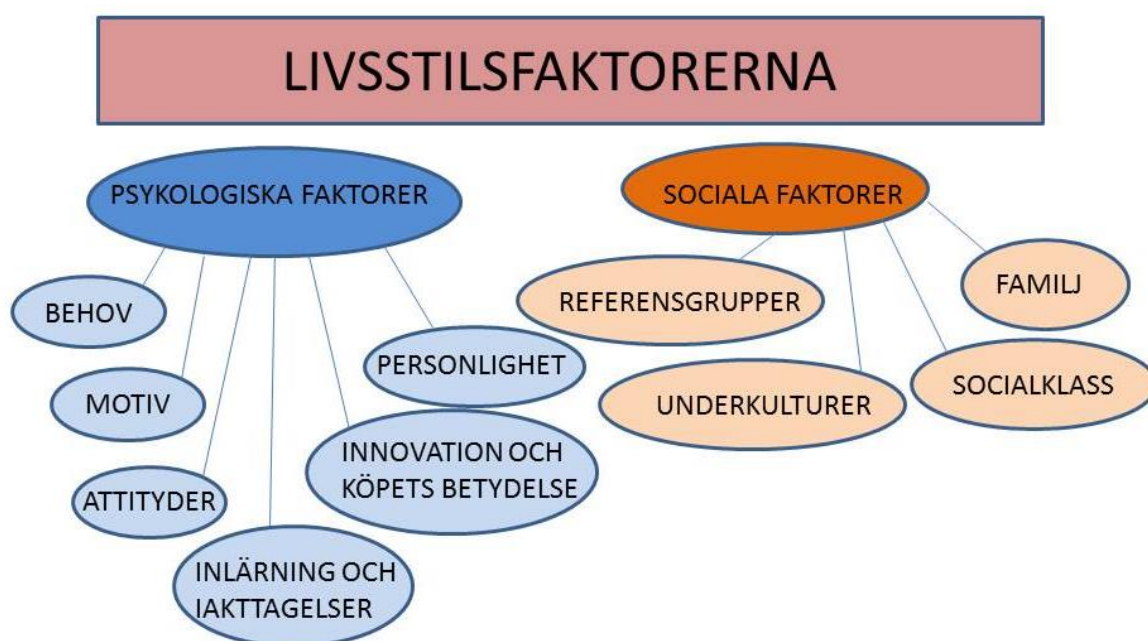
	Enhet	1900	1950	1990	2000	2010	2015
		31.12.					
<b>Befolkningsmängd</b>							
<b>Sammanlagt</b>	1 000	2 656	4 030	4 998	5 181	5 375	5 487
Män	1 000	1 311	1 926	2 426	2 529	2 638	2 701
Kvinnor	1 000	1 345	2 104	2 572	2 652	2 737	2 786
<b>Ålder</b>							
0–14 år	%	35,0	30,0	19,3	18,1	16,5	16,3
15–64 år	%	59,6	63,3	67,2	66,9	66,0	63,2
65– år	%	5,4	6,7	13,5	15,0	17,5	20,5
<b>Språk</b>							
Finska	%	86,8	91,1	93,5	92,4	90,4	88,7
Svenska	%	12,9	8,6	5,9	5,6	5,4	5,3

Samiska	%	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Ryska	%	0,3	0,1	0,1	0,5	1,0	1,3
Annan	%	0,0	0,1	0,4	1,4	3,2	4,7
<b>Civilstånd</b>							
Ogifta	%	60,9	53,3	45,5	47,1	47,4	48,0
Män	%	63,0	55,6	49,5	51,1	51,3	51,9
Kvinnor	%	58,9	50,8	41,7	43,2	43,6	44,3
Gifta	%	33,6	39,4	41,6	38,3	37,5	36,6
Män	%	34,0	41,2	42,8	39,2	38,1	37,1
Kvinnor	%	33,2	38,0	40,5	37,5	36,8	36,0
Skilda och änkor	%	5,5	7,2	12,9	14,6	15,2	15,4
Miehet	%	3,0	3,2	7,6	9,7	10,6	11,0
Naiset	%	7,9	11,2	17,8	19,3	19,6	19,7
<b>Religion</b>							
Ev.lut. kyrka	%	<sup>3)</sup> 98,1	95,0	87,8	85,1	78,3	73,0
Ortodox	%	<sup>4)</sup> 1,7	1,7	1,1	1,1	1,1	1,1
Annan	%	0,2	0,5	0,9	1,1	1,4	1,6
Okänd	%	-	2,8	10,2	12,7	19,2	24,3

### 6.3 Livsstilsprofilering

De demografiska profilerna kan inte alltid förklara varför konsumenterna väljer ett alternativ bland flera eller varför de blir trogna till vissa varumärken. Det går inte heller att förklara vem som köper enligt rutiner och vem som hör till de innovativa konsumenterna. Dessa vanor försöker man förklara med livsstilsprofilering (Bergström & Leppänen 2000, s. 79).

Med individers livsstil menar man sättet som de lever och hur de förhåller sig till livet och livsmiljön och användningen av resurser; tid och pengar. Livsstilsprofileringen kan förklaras av flera olika värdesättningar som inte behöver utesluta varandra. Attityderna och värderingarna påverkas av psykologiska och möjligen sociala faktorer. Den här s.k. mjuka informationen är betydligt svårare att mäta och analysera än den hårda informationen, d.v.s. de demografiska egenskaperna. Figur 5 visar vad som påverkar de psykologiska och de sociala faktorerna. De psykologiska faktorerna utgörs av konsumentens personliga drag dvs. behov, vanor, förmåga och verksamhet som återspeglas till köpbeteendet. De psykologiska egenskaperna kan inte direkt skiljas från de sociala eftersom det psykologiska beteendet ofta formas genom interaktion med andra människor (Bergström & Leppänen 2000, s. 79).



Figur 5: livsstilsfaktorerna som påverkar kundprofilering (Bergström & Leppänen 2000, s. 79)

## 6.4 Kundmätningar

Kundattityder kan man mäta på olika sätt, även om det föreligger viss oenighet om vad och hur man skall mäta. Traditionellt fokuserar man sig på kundtillfredsställelse, men det viktiga är kanske inte kundnöjdheten i sig, utan den ekonomiska effekt som den har för

företaget. Flera undersökningar har visat att det finns ett samband mellan kundens tillfredsställelse och beteende. Mätningen förutsätter förstås att man mäter uppfattningar hos rätt individer, angående rätt parametrar och har kunskap om parametrarnas inbördes betydelse och vikt (Sörqvist 2000, s. 25).

Kundmätningar utgör en mycket viktig källa för företaget gällande strategisk information. För kunden innebär det däremot ofta ett visst arbete som ibland kan uppfattas relativt omfattande. Den som gör undersökningar skall vara medveten om det och möjligen ersätta kunden för nedlagt arbete. Man skall betrakta undersökningen som ett köp av viktig information från kunden. För att få kunden motiverad att delta i undersökningen är det viktigt att tydligt förklara betydelsen av undersökningen. I dagens läge används enkätundersökningar mycket vilket ha lett i en viss mån till ”enkättrötthet” hos kunder. Däremot visar kundmätningar att företaget bryr sig om kundernas åsikter och att företaget vill förbättra sig. En undersökning kan också ge möjlighet för kunden att avreagera sig då starkt missnöje föreligger. Kundmätningar kan alltså ha en positiv inverkan på graden av tillfredsställelse hos kunderna (Sörqvist 2000, s. 26)

Attitydsundersökningar bygger på att man direkt frågar kunderna vad de anser, upplever och tycker. Hur kunden uttrycker sig är baserat på medveten och subjektiv upplevelse hos kunden. Attitydsundersökningar är relativt lätta att genomföra, men i många fall speglar inte kundernas attityder deras beteende och effekter för företaget (Sörqvist 2000, s. 51).

## **7 Undersökning**

### **7.1 Undersökningsmetoder**

För olika undersökningar behövs olika metoder för att samla in relevant information. För så kallade fältundersökningar är det viktigt att beakta målet för undersökningen, problemet och befintliga ekonomiska resurser. För undersökningar används vanligen tre olika metoder: skrivbordsmetoden, den kvantitativa undersökningsmetoden och den kvalitativa

metoden. I skrivbordsmetoden används färdigt material och där ingår t.ex. statistik, undersökningar, företagets eget material, litteratur, branschspecifikt material, konkurrenters material och förteckningar. Den kvantitativa metoden når större massor genom personliga intervjuer, telefonintervjuer, enkäter, panelundersökningar, tester, observationer och experiment inom marknadsföring. Den kvalitativa undersökningen är mer djupgående och inkluderar temaintervjuer, gruppdiskussioner och djupa intervjuer (Raatikainen 2004, s. 32).

Det finns flera olika sätt att samla in data: tvärsnittsstudie, longitudinell studie och experimentell studie. I en tvärsnittsstudie samlas data in vid ett tillfälle medan i longitudinell studie kan data samlas in flera gånger under en längre tidsperiod. I den experimentella studien samlas data in både före och efter interventionen (Tanja Tydén 2012).

I denna undersökning kommer enkätmetoden att vara i fokus och enkät som undersökningsmetod har både för- och nackdelar. Till fördel räknas att det är ett relativt billigt och snabbt sätt att samla in svar och urvalet är ofta stort. Man kan rikta undersökningen också till ett stort geografiskt område och människorna får svara på enkäten i egen lugn och ro. Det är lätt att mata in och tolka resultat. Eftersom undersökningen sker anonymt kan även känsliga frågor besvaras och den intervjuade blir inte påverkad av intervjuaren (Tanja Tydén 2012).

Nackdelar med enkätundersökning kan vara stort bortfall som man måste ha koll på och en del människor är trötta på att besvara enkäter eftersom de förekommer relativt ofta. Externt bortfall handlar om personer som bestämmer sig för att inte svara på enkäten och internt bortfall de som utelämnar vissa frågor. En nackdel är också att frågorna inte får vara för många för att intresset ska bevaras hos den som svarar. Med enkäten kan man inte heller ställa kompletterande frågor och vissa kan ha språksvårigheter som kan leda till missstolkning av frågan. I vissa fall kunde man också ha nytta av att kunna styrka respondentens identitet, som inte är möjligt vid en enkätundersökning (Tanja Tydén 2012).

Vid många undersökningar är bortfallet ett av de största problemen. Det är inte ovanligt att bortfallet är 60-70 % vid enkätundersökningar. Problemet ökar dessutom då informationsöverflödet är stort i samhället och kunderna har tröttnat på att besvara frågor från olika leverantörer. Respondentens intresse är avgörande för det område som undersöks. Detta kan ske t.ex. genom att bifoga ett foljebrev och påtala möjligheten om att kunna påverka produktens utformning (Sörqvist 2000, s. 95)

Nyttan med en webbenkät är att den är snabb och enkel. Många arbetsskeden faller bort och möjliga mänskliga fel vid att spara informationen faller bort. Problem kan uppstå vid utförande av enkäten om alla respondenter inte har möjlighet till att använda Internet och den mest lämpliga målgruppen är yngre, utbildade personer (Raatikainen 2004, s. 46).

I en undersökning ska man också ta hänsyn till validitet och reliabilitet. Validitet är måttet på hur väl man mäter det man vill mäta och reliabilitet handlar om tillförlitligheten eller noggrannheten i mätningen. Om reliabiliteten är hög blir resultatet detsamma vid upprepade mätningar och resultatet blir detsamma även om någon annan utför mätningen (Tanja Tydén 2012).

## **7.2 Planering**

En lyckad undersökning kräver bra planering och förberedelse. Syftet fastställs vid inledningen av undersökningen och det aktuella informationsbehovet skall utifrån det noga preciseras. Redan i det tidiga skedet bör man avgöra vem som skall använda resultatet och hur informationen skall analyseras. Ett lämpligt tillvägagångssätt för en kvantitativ attitydmätning presenteras i tabell 2. Undersökningen består av de fyra faserna: förstudie, utformning, genomförande och efterarbete (Sörqvist 2000, s. 53).

Tabell 2: En systematisk arbetsgång för kvantitativ mätning av kundattityder (Sörqvist 2000, s. 53)

FÖRSTUDIE	Identifiera verksamhetens kunder Fastställ kundparametrar Vikta kundparametrarna
UTFORMNING	Välj undersökningsmetod Utforma frågorna Konstruera svarsskalor Utforma frågeformulär Förbered och planera undersökningen Testa undersökningen Bestäm urval
GENOMFÖRANDE	
EFTERARBETE	Fastställ referenser Analysera och tolka resultatet

Till förstudien hör att identifiera kunder och fastställa kundparametrar. I denna undersökning är kunderna utvalda från ett befintligt kundregister. Det viktiga är att kunna mäta kundernas riktiga värderingar och veta, att de kan jämföra mellan ekologiska och konventionella produkter. Undersökningsmetoden skall bli enkätundersökning och frågorna utformas med eftertanke. Undersökningen testas för en liten grupp före själva publiceringen av enkäten. Genomförandet sker i en månads tid då enkäten är öppen och som efterarbete skall resultatet tolkas och analyseras.

### 7.3 Metod och målgrupp

Förstudien visar att man skall börja med att identifiera verksamhetens kunder. Det kan upplevas som ett onödigt steg och att företaget borde känna till sina kunder redan från början. Erfarenhet visar dock att många företag har dålig kunskap om vilka deras kunder är. Speciellt svårt kan det vara för företag som säljer sina varor via återförsäljare (Sörqvist 2000, s. 55).

Identifieringen torde dock inte vara alltför svår i denna undersökning eftersom enkäten kommer att skickas ut till kunder som finns i företagens kundregister. Målgruppen i denna undersökning är personer som finns i direktförsäljningsföretagens kundregister, d.v.s. personer som bevisligen har använt sig av direktförsäljningstjänsten som gårdar med ekologiskt nötkött erbjuder. Meningen är att undersöka kundprofilen och attityder hos dessa personer. Enkäten kommer att skickas till kunder som har köpt ekologiskt kött från de fyra gårdarna i Raseborg: Rilax gård, Nyby gård, Pargas gård och Mörby gård. Det visade sig dock att gårdarnas kundregister är mycket begränsat, eftersom gårdarna uppehåller sina kundregister varierande och bristfälligt.

Denna undersökning är en kvantitativ studie och kommer att utföras med en enkät. Webbenkäten kommer att göras med programmet Survey Monkey som är en av de ledande aktörerna i världen inom webbaserade undersökningar för företag. Miljoner av företag, organisationer och privatpersoner använder Survey Monkey för att få stöd för sina beslut (SurveyMonkey u.å.). Enkäten publiceras 20.1. och var öppen för svar i en månads tid. Kunderna kontaktas via e-post eller Facebook. Eftersom alla fyra gårdar säljer sina produkter främst med beställningar via e-post och Internet kan man utgå ifrån att målgruppen har möjlighet till att svara på en webbenkät. Målet var att få 100 svar via enkäten.

## **7.4 Hur läggs en bra enkät upp?**

Vid förstudien skall kundparametrar fastställas, men det har visat sig att varje kund har unika krav på produkter och kraven påverkas även av de förväntningar som kunden har på varan eller tjänsten. För att kunna genomföra en helt rättvisande undersökning måste samtliga kundparametrar identifieras, något som kan vara svårt i praktiken. Meningen är att man strävar till att samla in så stor kunskap om situationen som möjligt och kontinuerligt förbättra förståelsen för kundernas bedömning. Ett vanligt fel är att ur kundens synvinkel ställs fel frågor och resultatet blir missvisande. För att undvika detta gör man noggranna studier för att fastställa vad kunden verkligen efterfrågar. Kundparametrar kan bestämmas på olika sätt. Vanligen används kvalitativa undersökningsmetoder för att inhämta den



nödvändiga information och förståelse som utgör underlaget för parametrarna (Sörqvist 2000, s. 59).

När man klargjort undersökningsmålet kan man verkställa det praktiska arbetet för undersökningen. Informationen samlas in via en enkät varefter den analyseras och rapporteras. En bra planerad och verkställd enkät är ett effektivt verktyg för att samla in information ute på fältet. Enkäten skall vara tillräckligt intressant och lockande för att väcka mottagarens intresse, men också tillräckligt lättfylld. Rubriken är viktig för att väcka intresse. Enkäten skall också vara intressant från början till slut för att respondentens intresse skall kvarstå (Raatikainen 2004, s. 41).

När man formulerar frågorna är det viktigt att tänka på själva undersökningsmålet med enkäten. Varje fråga skall vara igenomtänkt för att uppnå ett svar som man är intresserad av. För att undersökningen skall vara pålitlig måste frågorna vara entydiga. Varje fråga skall sträva till att svara på en sak. Enkäten kan byggas upp med öppna svarsalternativ eller strukturerade frågor där svarsalternativen är på förhand bestämda. De strukturerade alternativen kan innehålla frågor med ett svarsalternativ eller möjlighet till att välja flera alternativ. Svarsalternativen skall vara klara och korta, ställda i en logisk ordning och språket skall vara lättförståeligt. Åsikter och attityder kan mätas med olika skalor (Raatikainen 2004, s. 44).

Enligt Tanja Tydén (2012) ska enkäten börja snällt och använda ett enkelt språk. Frågorna ska vara entydiga och det är bra att precisera tid och rum. Frågorna ska vara så neutralt ställda som möjligt och negationer dvs. där frågan är ställd med en negativ ton, skall undvikas. Oavsett om undersökningen är kvalitativ eller kvantitativ är noggrannhet i alla steg mycket viktigt.

## 7.5 Genomförande

### 7.5.1 Målet med frågorna

För att reda ut kundprofilen och -attityder hos dessa personer som inhandlat ekologiskt kött direkt från producenten måste frågorna ställas så förståeligt som möjligt, men så att det går att få så mycket information ur enkäten som möjligt. Det största intresset på resultatet finns hos producenterna för att de ska kunna effektivera sin försäljning, göra leveranserna så smärtfria som möjligt för kunden och dessutom rikta marknadsföringen till rätt personer och rätta områden.

För att göra enkäten så enkel, men informativ som möjligt ställs 20 frågor i undersökningen. Enligt uppskattning tar det ca 2 minuter att fylla i enkäten. Frågorna är fasta flervalfrågor och den sista frågan ger möjlighet även till en egen kommentar. Flervalfrågorna gör behandlingen av informationen väldigt lätt, men möjligheten finns också till att svarsalternativen inte är precis i enlighet med respondentens åsikt. Vid användning av Survey Monkey-programmet behövs inte någon kodningskunskap av den som bearbetar resultaten.

De första fem frågorna utreder respondentens demografiska profil, dvs. de hårda egenskaperna. Vid frågan var personen bor är svarsalternativen koncentrerade till Västra Nyland och Helsingfors, eftersom gårdarna vars kunder undersöks ligger i Raseborg. Frågorna 6-20 tar mera ställning till kundens psykologiska profil, dvs. värdesättningar och vad hen tycker att är praktiskt. Fråga nr. 6 reder ut hur ofta kunden använder sig av direktförsäljningstjänsten. Man kan anta att en kund som gör en beställning flera gånger om året är en nöjd kund eller åtminstone uppskattar etiskt och ekologiskt producerat kött. Om personen har köpt bara en gång är det också intressant att veta orsaken till det. Frågorna 9, 10, 14 och 15 kan svara på det, eftersom där reder man ut om kunden är nöjd med priset, kvaliteten och tillgängligheten. Den sista frågan nr. 20 berättar också om kunden kommer att göra en ny beställning direkt från producenten.

De övriga frågorna reder ut kundens attityder, värderingar och motiv. Frågan nr. 7 mäter kundernas attityder gällande inhandlande av ekologiskt kött och ännu till hur viktigt det är. Frågorna 8, 11 och 12 ger svar på om konsumenten vill veta köttets ursprung, djurens levnadsförhållanden och om det ger ett mervärde att kunna ha direkt kontakt med producenten. Fråga nr. 13 tar i beaktan den kortare distributionskedjan då produkten köps genom direktförsäljning. Det är möjligt att kunden tycker det är viktigt att veta vad man betalar för och att pengarna inte går till onödiga mellanhänder.

De kvarstående frågorna besvarar praktiska frågor. För producenten är det viktigt att veta hur kunden har kommit i kontakt med produkten och hur bra tycker kunden att de nuvarande leveranssätten fungerar samt hur långt kunden är beredd att åka för att avhämta sin leverans. Frågorna ska ge en helhetsbild för producenten om en hurudan person den typiska kunden är, på vilken område kunderna finns, använder de Internet eller vilken marknadsföringskanal skulle vara den rätta? Enkäten skall också utreda vilka värderingar kunderna har och om de anser att systemet fungerar bra i praktiken.

Frågorna i enkäten finns i sin helhet i bilaga 1. Svartalternativen är utformade så att resultatet skall ge så bra information som möjligt till producenterna.

### **7.5.2 Följebrev**

För att konsumenterna som deltar i undersökningen skall veta vad undersökningen går ut på och varför det är viktigt att de besvarar frågorna, måste det finnas ett följebrev som introducerar undersökningen för respondenten. Enligt Tanja Tydén (2012) skall man förklara syftet och motivera varför undersökningen är viktig. Respondenten ska göras intresserad av ämnet. Det är bra att förklara varför personen valts ut och vilka andra som valts ut och ifall en uppföljning görs. Den som svarar ska också upplysas om att det är frivilligt och att undersökningen sker anonymt och konfidentiellt.

*”Denna enkät undersöker kundprofiler inom försäljning av ekologiskt nötkött direkt från gården. Undersökningen är en del av examensarbete för agrologstuderande på Novia under vårvintern 2017. Till undersökningen har valts kunder som köpt ekologiskt nötkött direkt från en gård i Västra Nyland. Eftersom kundgruppen är begränsad skulle det vara mycket viktigt att få just ditt svar! Undersökningen sker anonymt.*

*Hoppas du ger dig tid ca 2 minuter att besvara dessa 20 frågor!”*

Figur 6: Följebrevet

Både följbrevet och själva enkäten skrivs på både finska och svenska. I figur 6 finns brevet som följer med denna undersökning om kundprofileringen inom direktförsäljning av ekologiskt kött. Följbrevet ska ge information om varför enkäten utförs och bortfallet önskas minska då kunden får känna att hens åsikt är viktig. Följbrevet informerar också att undersökningen sker anonymt och att det inte räcker mer än ett par minuter att besvara frågorna.

## **8 Resultat**

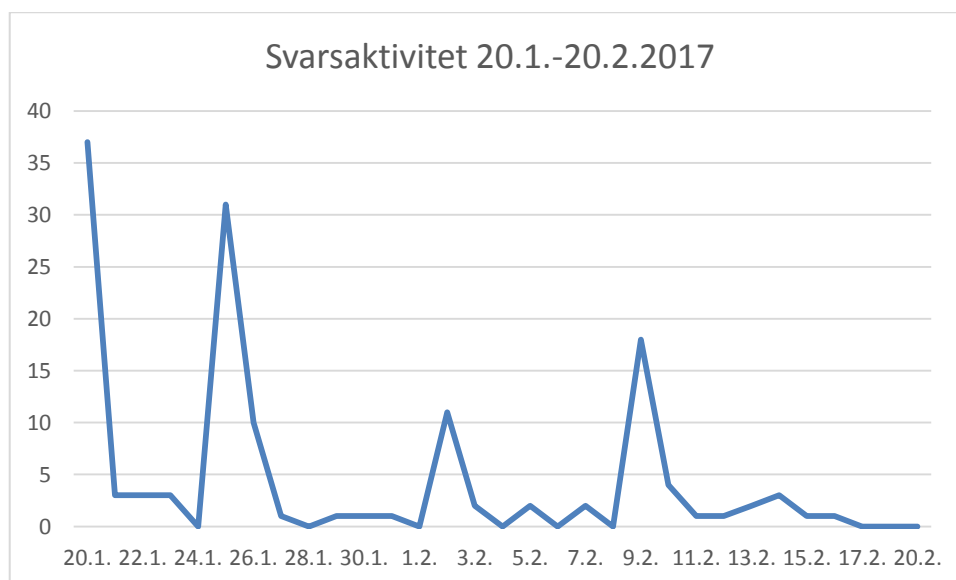
### **8.1 Aktivitet hos respondenter**

Enkäten med resultat finns i sin helhet i bilaga 2. Undersökningen påbörjades den 20.1.2017 med att skicka ut den elektroniska enkäten via e-post samt Facebook. Enkäten var öppen en månad fram till 20.2.2017. Tabell 3 visar mängden kontaktade kunder från de olika gårdarna samt hur kunderna är procentuellt fördelade. Rilax gårds kundgrupp är den största och representerar nästan 50 % av respondenterna, Mörby och Pargas kunder representerar båda dryga 20 %. Då enkäten skickades ut till 213 kunder och 139 personer besvarade enkäten blir det en mycket god svarsprocent för kvantitativa undersökningar på 65 %. Bortfallet är därmed 35 % vilket är ett lågt procenttal gällande enkätundersökningar. Det låga bortfallet tyder på att respondenterna är intresserade av ämnet.

Tabell 3: fördelningen hos målgruppen bland de olika gårdarna

Gård	Kunder	Procent
Rilax gård	105	49,3
Mörby gård	45	21,1
Pargas gård	43	20,2
Nyby gård	20	9,4
<b>Sammanlagt</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Figur 7 visar aktiviteten hos respondenterna under undersökningstiden. Då enkäten öppnades och de första kunderna kontaktades den 20.1. har aktiviteten hos respondenterna varit som störst då 37 personer genast har svarat. Aktiviteten har tydligt gått i cykler som enkäten har skickats ut från de olika gårdarna eftersom den 25.1. kan man se ett uppsving i aktiviteten, likaså den 2.2. och 9.2. Däremellan har det långsamt kommit in svar dagligen förutom de sista dagarna då inga data har samlats in.



Figur 7: Aktiviteten hos respondenterna under en månads tid

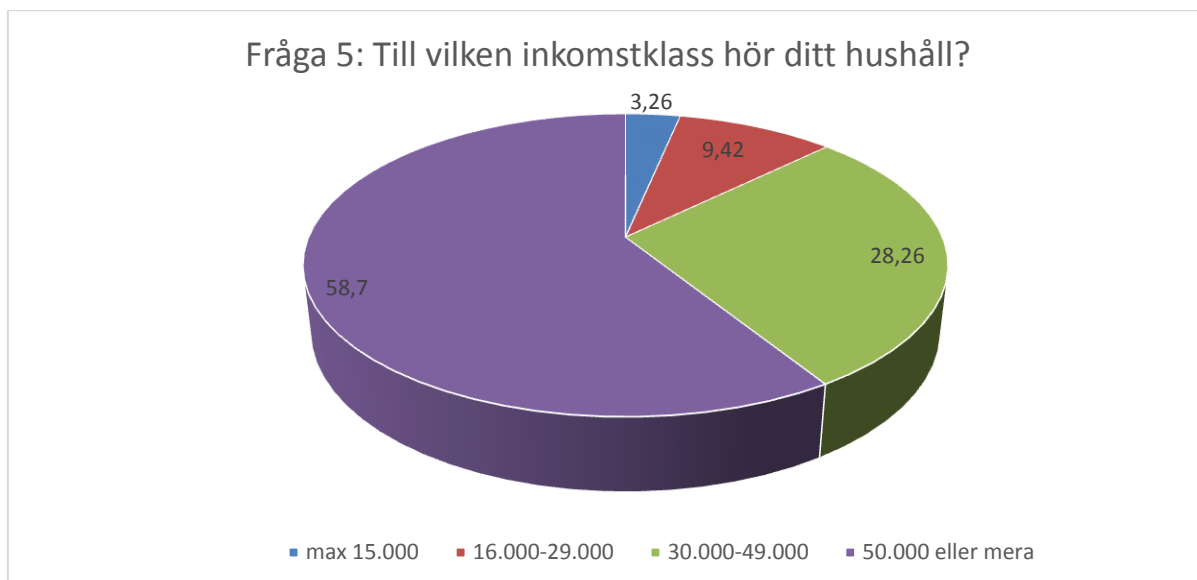
## 8.2 Demografiska resultatet

Frågorna 1-5 som undersökte den demografiska profilen hos kunderna som köper ekologiskt kött visar, att största kundgruppen finns i åldersgruppen 31-56 år (56,8%), vilket är förståeligt eftersom åldersgruppen är stor. Åldersgruppen 0-17 hade ingen respondent och gruppen 18-30 är också liten: dryga 12 %. Den näst största gruppen var personer 56+ år, ca 30 %.

60,8 % av kunderna är kvinnor vilket förstärker den traditionella tron om att kvinnan är ofta den som ansvarar för livsmedelsinköp inom familjen. Den största familjestorleken i hushållen är 1-2 personer (54 %) och knappa 40 % är hushåll med 3-4 personer. Endast dryga 6 % är hushåll med 5 eller flera personer.

Det intressanta från en marknadsföringssynvinkel är informationen på var kunden bor och eftersom de fyra gårdarna som deltog i undersökningen finns alla i Raseborg, kunde man tänka sig att Raseborg är ett viktigt kundområde, vilket också resultatet bekräftade. Raseborg representerar en stor kundgrupp, (40 %) men resultatet visar att en ännu större kundgrupp finns inom huvudstadsregionen, dvs. Helsingfors med omnejd (44 %). Representationen av resten av Västra-Nyland (10 %) och övriga Finland (6 %) är relativt obetydlig.

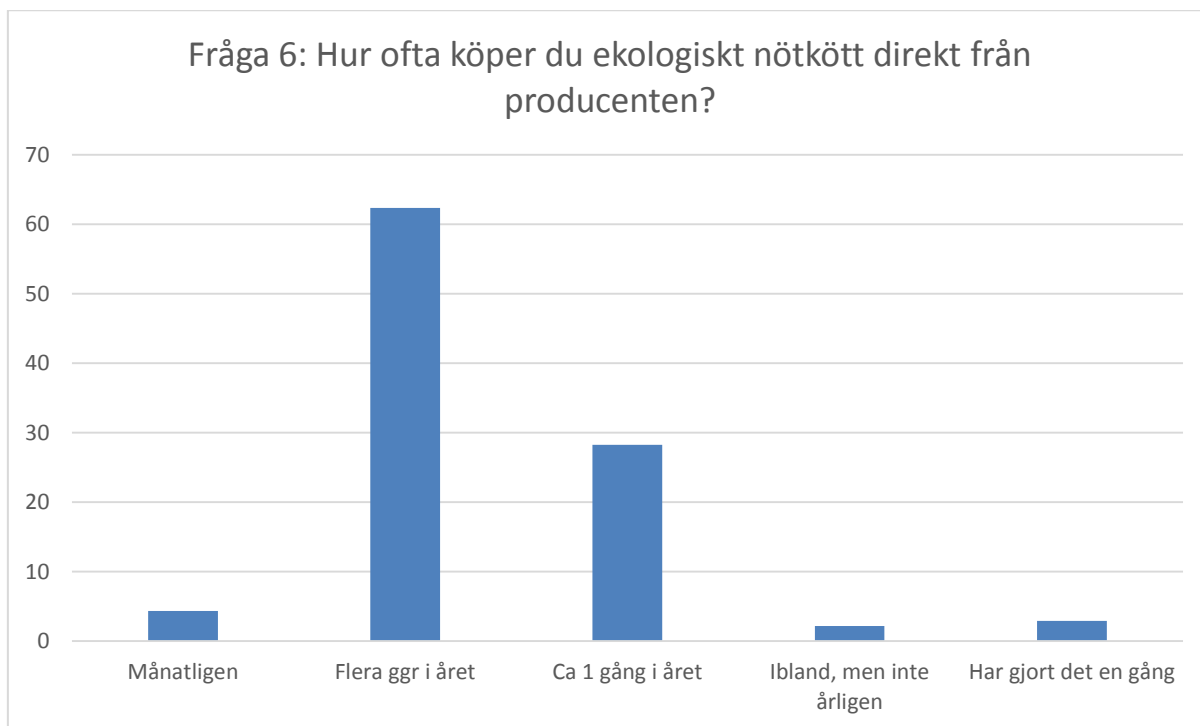
Resultatet från fråga nr. 5 syns på figur 8 och visar hur inkomsterna är fördelade mellan kunderna. Den överlägset största kundgruppen (59 %) bor i hushåll där inkomsten är över 50.000 euro/år. Resultatet är dock inte överraskande eftersom frågan beaktar hela hushållets inkomster. Däremot är det intressant att det finns rikligt med kunder också i de lägre inkomstklasserna.



Figur 8: Inkomster hos respondenterna

### 8.3 Livsstilsfaktorernas resultat

Livsstilsfaktorerna mäter både kundernas attityder, motiv och vanor. Kundernas åsikter kommer bättre fram genom de frågorna. Figur 9 visar resultatet från fråga nr. 6 som visar hur ofta kunderna har köpt ekologiskt nötkött direkt från gårdarna. Över 62 % köper flera gånger om året, vilket på ett sätt visar att kunderna är nöjda och trogna. En missnöjd kund återvänder sällan till företaget. 28 %, vilket utgör en betydande grupp, köper kött ca en gång om året. Kunder som köper månatligen eller sällan representerar en högst obetydlig grupp.



Figur 9: Kundernas köpaktivitet från gårdarna

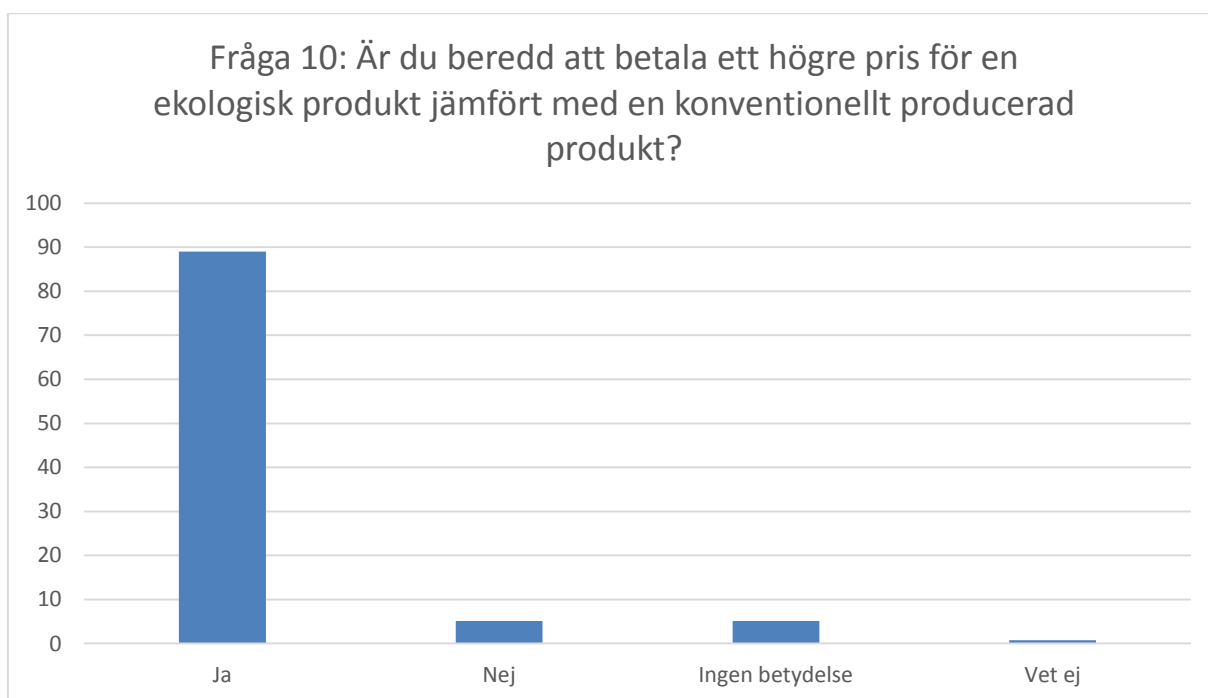
Undersökningens frågor 7-16 mäter i högsta grad kundattityder och värderingar. Fråga nr. 7 som undersöker hur viktigt det är för kunden att konsumera etiskt och ekologiskt kött visar att det är verkligen viktigt: 54 % anser att det är mycket viktigt och 44 % köper gärna, även om det inte är ett krav för produkten. Fråga nr. 8 vars resultat syns på figur 10 visar också ett resultat på mycket starka attityder gällande vetskap om köttets ursprung: 95 % anser att det är viktigt att veta ursprunget på köttet.





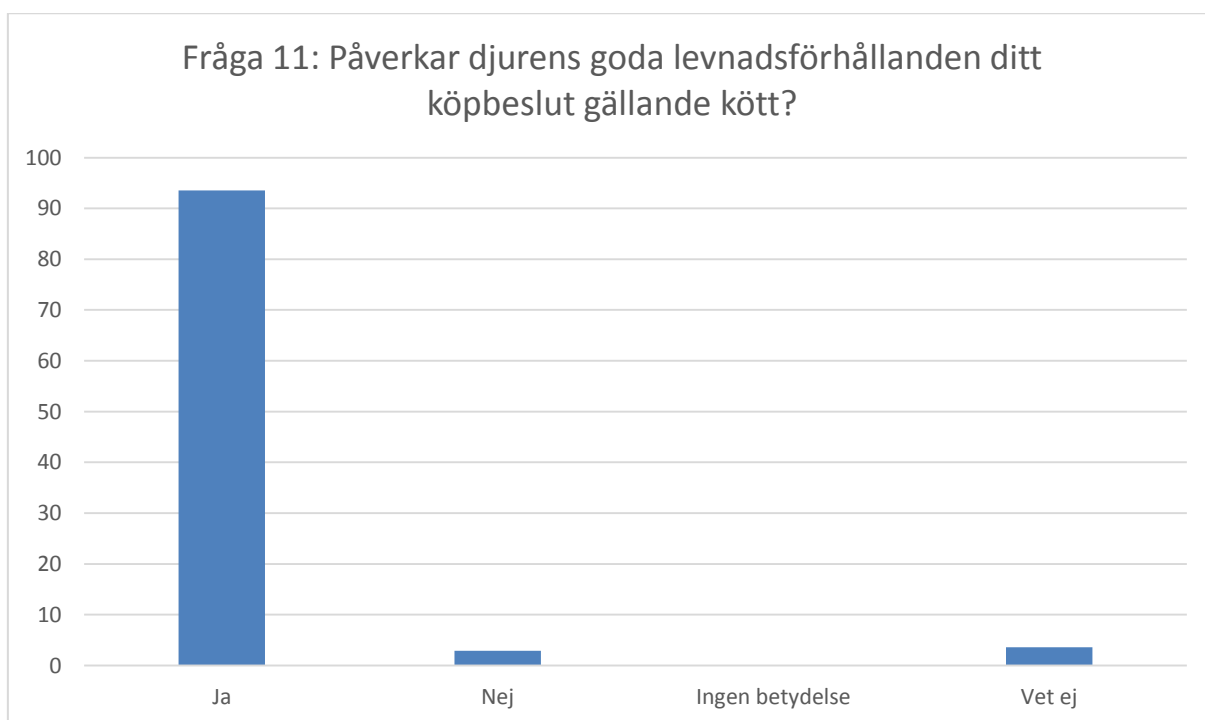
Figur 10: Kunderna anser det är viktigt att känna till ursprunget på köttet de köper

Som det har konstaterats är konsumenternas attityder och köpbeteende inte alltid i samma linje eftersom priset också kan påverka köpbeslutet. Frågorna 9 och 10 undersökte kundernas attityder gällande priser och resultatet visar, att 80 % är beredda att betala ett högre pris för en produkt som köps direkt från producenten jämfört med produkter från dagligvaruhandeln och dessutom är 89 % beredda att betala ett högre pris för ekologiska produkter. Figur 11 visar resultatet från fråga 10, där attityden om prisfrågan framkommer. Resultatet visar att det är viktigt för kunderna att köpa ekologiskt och veta varifrån köttet kommer och enligt dessa resultat skulle kunderna också konsumera enligt sina attityder, även om priset är högre.



Figur 11: Attityder för priser gällande ekologiska produkter

Frågorna 11 och 12 visar också ett klart resultat på att kundernas köpbeslut påverkas av djurens goda levnadsförhållanden och de uppskattar att de känner till gården varifrån köttet kommer. Figur 12 visar, att 94 % har svarat ”ja” på frågan om djurens goda levnadsförhållanden påverkar köpbeslutet och 83 % anser att det är ett mervärde att kunna ha personlig kontakt med producenten. Också fråga nr. 13 har ett entydigt resultat: 90,5 % anser att en kortare distributionskedja påverkar köpbeslutet positivt.



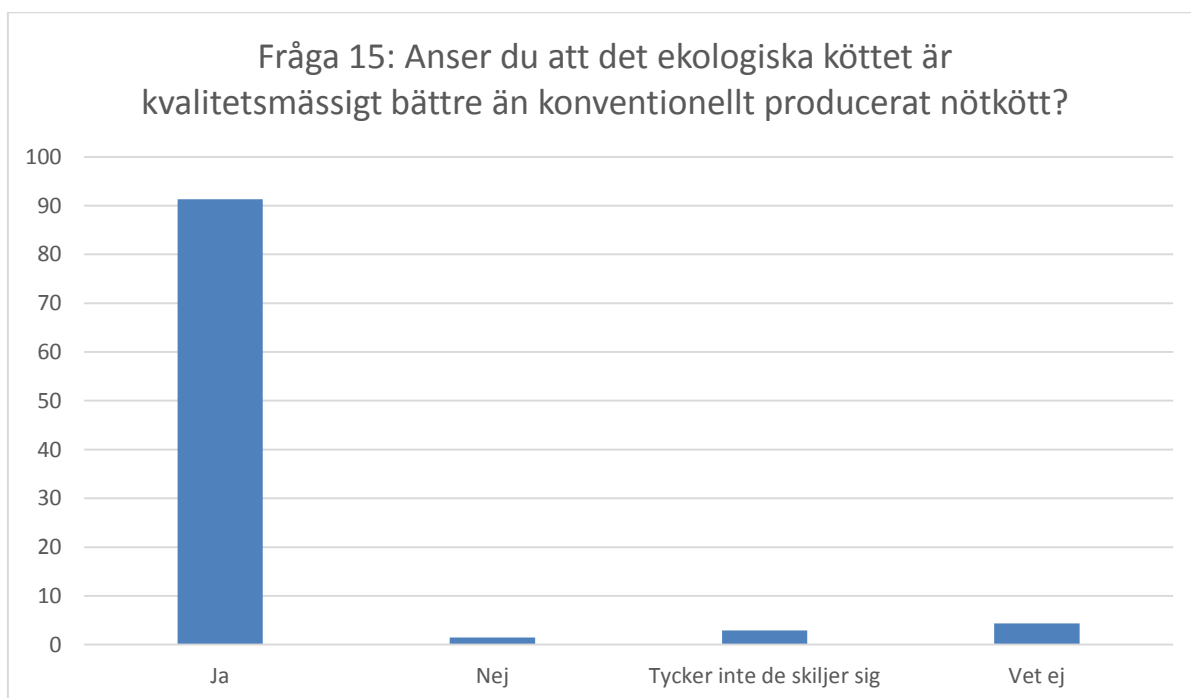
Figur 12: Djurens levnadsförhållanden påverkar köpbeslut

Vid frågan om tillgänglighet av ekologiskt kött kan man konstatera att det finns möjlighet till förbättring. Figur 13 visar att största gruppen, ca 50 %, anser att det är lätt att få tag i ekologiskt kött direkt från producenten, medan 41 % anser att det kunde vara lättare.



Figur 13: Tillgänglighet av ekologiskt kött direkt från gården

Konsumentattityder gäller ofta kunders värderingar och undersökningen har redan visat att djurens välmående och vetskap om köttets ursprung är viktigt samt konsumtion av ekologiskt och etiskt kött. Kunderna kanske dock inte verkställer sina köp gällande dessa värderingar om kvaliteten på produkten inte är bra. Köpbesluten gällande ekologiskt kött förstärks förstås om kvaliteten är bra och fråga nr. 15 visar, att enligt kunderna är det ekologiska nötköttet verkligen kvalitetsmässigt bättre än konventionellt producerat nötkött. Figur 14 visar det entydiga resultatet: 91 % anser att det ekologiska är kvalitetsmässigt bättre. Detta resultat är mycket signifikant både gällande marknadsföring och fungerar även som en bekräftelse, att rent foder och goda levnadsförhållanden gör köttets kvalitet verkligen bättre.



Figur 14: Kvalitet gällande ekologiskt nötkött

Frågorna 16-19 undersöker de mer praktiska frågorna som kan vara viktiga för producenten för att nå kunden och få distributionen att fungera. Fråga nr. 16 gällande hur kunden första gången har kommit i kontakt med producenten visar att den personliga kontakten med producenten har varit den största kanalen. 61 % har kommit i kontakt via

personlig kontakt, 24 % har hört av en bekant om producenten och 11 % har hittat producenten via hemsidan.

Fråga nr. 17 undersöker hur stora leveransmängder kunderna skulle önska sig per gång. 47 % anser att 5 kg skulle vara en lämplig mängd och 35 % skulle gärna ta emot 10 kg per gång. Det finns dock en grupp på 18 % som skulle vilja inhandla 15-20 kg per gång. Gällande leveranssätt i fråga nr. 18 kan man i figur 15 se att det finns många olika åsikter om lämpligt leveranssätt och 45 % anser att det skulle passa bra med leverans till ett på förhand bestämd mötesplats. Nästan 30 % skulle dock önska hemleverans, även om det skulle bli en extra kostnad. Hemleveransen kan vara bra att beakta eftersom flera av producenterna levererar för tillfället hem till kunden utan extra avgift. En del skulle vilja avhämta produkterna från en lokal torgplats eller direkt från gården.



Figur 15: Lämpliga leveranssätt enligt kunderna

För producenten kan det vara svårt att veta vilken kanal som borde användas för kontaktande av kunderna gällande leveranser och nyheter. Resultatet från fråga nr. 19 visar också att konsumenterna har olika åsikter om det lämpliga sättet: 55 % anser att ett nyhetsbrev per e-post passar dem bäst och 27 % tycker att sociala medier är de bästa

kanalerna för sådan kommunikation. 14 % skulle vilja ha personligt kontakt och 4 % vill inte över huvudtaget bli kontaktade. Traditionell post skulle ingen av kunderna vilja använda.

En av de viktigaste frågorna från konsumentens synvinkel är den sista frågan i enkäten: ”Kommer du i fortsättningen att köpa ekologiskt kött direkt från producenten”. Resultatet är också mycket tillfredsställande för producenten eftersom 60 % svarade ”Ja, flera gånger om året” och 37 % svarade ”Ja, ibland”. Det betyder att 97 % av kunderna verkar nöjda, eftersom de helt säkert tänker återvända till producenten. 2 % har dessutom svarat ”Möjligen” och 1 % ”Vet ej” vilket betyder att ingen av kunderna behåller sig negativt till direktförsäljning av ekologiskt nötkött.

Syfte för denna undersökning var att få svar på följande frågor för att fastställa kundprofilen:

1. Hurdana personer köper ekologiskt nötkött direkt från gården?
  - Ålderskategorin 31-55 år
  - Bosatt i huvudstadsregionen eller Raseborg
  - Sannolikt en kvinna
  - Bor i ett hushåll med 1-2 personer
  - Förtjänar över 50.000 euro/år
  
2. Vilka är de viktigaste motiven till köp av ekologiskt kött direkt från gården?
  - Kvalitet på köttet
  - Kännedom om köttets ursprung
  - Djurens välbefinnande
  - Mindre mellanhänder
  - Möjlighet till att konsumera etiskt och ekologiskt
  - Priset kan vara högre på ekologiska produkter

3. Hur vill kunderna bli kontaktade och hur vill de att produkterna ska levereras?
- Kunderna anser det är lämpligast med kontakt via e-post eller sociala medier
  - Direkt kontakt med producenten uppskattas. Producenten ska alltså förstå att bjuda på sig själv
  - Leverans till ett på förhand bestämt ställe fungerar bra, men kunderna är också villiga att betala för hemtransport
  - Mindre leveransmängder (5 kg) önskas

## 9 Analys

Den demografiska profilen är bland det viktigaste för att kunna dra en slutsats på en hurdan person kunden är. Det finns förstås variation, men vill man göra en kundprofil utgående från detta undersökningsresultat kan man säga att en person som köper ekologiskt kött direkt från en gård i Raseborg är en medelålderskvinna som bor i huvudstadsregionen i ett hushåll med 1-2 personer och en inkomst på över 50.000 euro/år. En förhandsuppfattning kan vara, att ekologiska produkter är mer för personer inom höginkomst kategorin, men resultatet visar att över 40 % av respondenterna hör till låg- eller medelinkomstklassen.

Resultatet antyder att en viss kundlojalitet finns hos kunderna. Kundtillfredsställelse korrelerar ofta beteende och tillfredställeslen medbär lojalitet. Lojalitet definieras som en stark övertygelse att fortsätta köpa eller utnyttja en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör (Sörqvist 2000, s. 101). Då det gäller kundlojalitet gällande ekologiska gårdar kan man dra den slutsatsen, att även om det finns kött på marknaden som är mer lättillgängligt och förmånligare, vill kunderna ändå inhandla det ekologiska köttet direkt från en gård. Köpbeteende styrs alltså av de psykologiska och sociala faktorerna. Konsumentattityden handlar i detta fall i högsta grad om värderingar både gällande djurens välmående, kännedom om köttets ursprung och hur det är producerat samt direkt kontakt med producenten och undvikande av betalning till onödiga mellanhänder.

Sambandet mellan kundtillfredsställelse och lojalitet är vanligtvis positivt och ofta ökande, vilket innebär att lojaliteten ökar mest då man lyckas uppnå mycket hög tillfredsställelse hos kunderna med avseende på de mest betydelsefulla parametrarna (Sörqvist 2000, s. 102). Kvalitet i produkten kan sist och slutligen anses vara den viktigaste parametern och för en kvalitativ produkt är kunder ofta beredda att betala ett högre pris. Ekologiska varor är ofta dyrare, men det är inget problem om kvaliteten av produkten är god. Resultatet i undersökningen visade att kvalitetsparametern uppfylls då 91 % av respondenterna anser att det ekologiska köttet har en högre kvalitet än konventionellt producerat kött. Resultatet från denna fråga är mycket signifikant och kör över egentligen alla andra frågor gällande attityder och värderingar. Om produkten helt enkelt är bättre än andra, kan priset också vara högre.

Som slutsats kan man alltså dra, att personer som köper ekologiskt kött direkt från gården värdesätter kvalitet, ekologiska värderingar, kontakt med producenten, djurens välbefinnande och kunderna köper gärna kött regelbundet från samma, bekanta producent. Undersökningen kan anses ha hög reliabilitet d.v.s om undersökningen skulle göras inom samma kundgrupp på nytt skulle resultatet vara detsamma. Om kundgruppen skulle ändra och respondenterna skulle vara slumpmässigt valda kunde reliabiliteten vara lägre eftersom då skulle bland respondenterna finnas kunder som inte är intresserade av ekologisk mat.

## **10 Marknadsföring**

Marknadsföring handlar om att utveckla och tillfredsställa mänskliga behov och önsningar. Marknadsföringens funktion är att förverkliga utbytesprocesser mellan säljare och köpare. Det gäller att utveckla väl fungerande distributionskanaler, lager och transport. Kunderna måste också undervisas genom att kommunicera och förmedla kunskap om marknaden och utbudet till kund och marknad. Kundens ekonomiska uppfattning ska också förändras så att transaktionens värde anpassas från utbud till efterfrågan genom produktens pris. Marknadsföringens utgångspunkt är att tillfredsställa kundernas efterfrågan, önskemål och behov (M. Gustavsson, s. 8).



För att utveckla sin marknadsföring behövs en marknadsföringsplan. Planens roll är att identifiera, planera, strukturera och samordna företagets resurser i syfte att effektivt angripa målmarknaden. Planen består av fem delar: nulägesanalys, målformulering, marknadsstrategi, handlingsplan och uppföljning. Marknadsstrategin är den grundläggande planen för hur företaget ska uppnå sina mål. Företaget ska bestämma målgrupp och marknadsmix. För att välja målgrupp måste företaget segmentera marknaden. När målgruppen är vald kan marknadsmixen utarbetas och den består av olika kommunikationsmedel: reklam, säljbefrämjande åtgärder, publicitet, personlig försäljning och direktmarknadsföring. Konkurrensmedlen, de ”fem P:na” tas också i beaktan: produkt, plats, pris, påverkan och personal. Annonseringskampanjen kan planeras enligt Kotlers modell för ”annonseringens fem M”: målsättning (*mission*), budget (*money*), meddelande (*message*), mediekanal (*media*) och utvärdering (*measurement*) (Gustavsson 2007, s. 20-22).

Marknadsföring via Internet har ökat kraftigt de senaste åren. Det finns flera olika typer av annonsering på Internet som t.ex. bannerannonsering, annonsformat för att engagera besökare och produktplacering. Traditionell bannerannonsering är den annonsering som fortfarande är den mest förekommande annonseringen på Internet. I princip gäller regeln om att desto större banner och desto bättre placering på webbsidan, desto mera kostar annonsutrymmet. Annonspaceringen kan regleras enligt vilken tid på dygnet den visas och för vilka geografiska marknader (Gustavsson 2007, s. 24).

Den riktade marknadsföringen är en väsentlig del av marknadsföringen för att uppnå en lyckad reklamkampanj. Reklamerna och kampanjen kan vara välplanerade, men om de inte syns för rätt målgrupp vid rätt tidpunkt hjälper inte kampanjen företagaren att uppnå sina mål. I Google kan man t.ex. väldigt specifikt rikta sina reklamer till önskade målgrupper genom sökmotoroptimering:

- nyckelordsoptimering: man väljer ord eller uttryck som relaterar till ens verksamhet då kunden gör olika sökningar på Internet. Med en bra nyckelordsförteckning har man stora chanser att förbättra synligheten för den målgruppen som är intresserad av ens produktgrupp

- geografisk optimering: man kan välja ett språk eller geografiska områden som kunderna befinner sig på
- apparatoptimering: riktade reklamer visas enligt placering, tidpunkt och apparat för kunder som använder olika apparater
- publikinriktning: reklamer visas till kunder som tidigare besökt din hemsida

(Google AdWords u.å.)

Undersökningen som gjordes gällande direktförsäljningen har utvecklat en bra segmentering för produktens kundgrupp, vilket hjälper då marknadsföringen vill optimeras till rätt kundgrupp. För att nå kunderna kunde inom nyckelordsoptimeringen användas ord som ”kött”, ”nötkött”, ”ekologiskt”, ”ekokött”, ”närproducerat”, ”etisk mat” osv. Nyckelorden styr kunden till den ekologiska producenten även om personen ursprungligen har varit ute efter något annat. Den geografiska optimeringen kunde i detta fall vara den mest effektiva, eftersom man vet att de flesta kunderna befinner sig i Raseborg och Helsingfors-regionen. Optimering kan också göras enligt ålder och kön, varav ålder kunde vara en viktig faktor att ta i beaktan då den absolut största kundgruppen befinner sig i åldern 31-55 och därför skulle det vara onödigt att marknadsföra direktförsäljning för tonåringar. Könsfördelningen är så pass jämn att det inte skulle löna sig att segmentera marknadsföringen för enbart kvinnor, även om de är den större kundgruppen.

Bannerkampanjer kunde utnyttjas i många olika medier eftersom bannerns synlighet också kan regleras enligt olika segment. En bannerkampanj kan vara effektiv eftersom via den kan man nå en stor del av ens kundsegment. Som exempel kan användas företaget Mobiilimarkkinointi Routa som påstår sig nå 95 % av internetanvändarna via sina kampanjer. Kampanjen riktas till ett visst område eller segment och därtill optimeras att visas mest på de sidor där reklamer får mest klickar. I en sådan kampanj betalar man endast för verkställda klicks på reklamen och därför kan den vara mycket effektiv (Routa u.å.).

## 11 Diskussion

En enkätundersökning har sina nackdelar, eftersom bortfallet ofta är stort och människor har kunnat bli trötta på olika undersökningar som man möter på Internet eller i sin e-post. Fördelen är förstås att den är enkel att genomföra på nätet. Den här undersökningen lyckades mycket bra eftersom bortfallet var endast 35 % då det är vanligt i enkätundersökningar att bortfallet blir betydligt större. Den goda svarsprocenten beror antagligen på att personer besvarat enkäten har redan prioriterat ekologiskt kött, vilket i en viss mån visar att de har intresse för etiskt och närproducerat kött. Om enkäten skulle ha besvarats av slumpmässiga personer skulle bortfallet antagligen vara större, eftersom det finns ännu stora folkmassor som inte värderar kvalitet i köttet och djurens välbefinnande framom produktens pris.

Kritiskt tänkt kan man fundera, om 20 frågor räcker till att tillräckligt djupt komma in på ämnet, men risken är att desto mera tid enkäten tar att svara på desto större blir igen bortfallet. Uppfattningen är ofta den, att ekologiska varor och sk. ”bättre kött” köps av människor med högre inkomst. Den här undersökningen kunde delvis förändra den uppfattningen, men inkomstklasserna i enkäten var antagligen för låga med tanke på att frågan ställdes gällande hushållets inkomster, inte bara en persons. Däremot är inkomstfrågan känslig för många, och det är möjligt att personer med högre inkomster skulle ha lämnat frågan obesvarad om inkomstklasserna skulle ha varit mer specificerade.

Från undersökningen kom bra fram orsaker till varför människor vill konsumera ekologiskt nötkött och värderingar och motiv är det som kraftigt styr konsumenters köpbeteende. Djurens goda levnadsförhållanden är viktiga, mindre antal mellanhänder och personlig kontakt med producenten är avgörande. Slutligen kan man konstatera, att de två viktigaste faktorerna gällande köp av ekologiskt nötkött direkt från gården handlar om kännedom av köttets ursprung samt köttets kvalitet. De flertaliga köttskandalerna som har kommit fram får konsumenterna antagligen att mer och mer uppskatta köp direkt från gården. Den kanske viktigaste faktorn som kom fram genom denna undersökning är att 91 % av respondenterna anser att det ekologiska nötköttet är av bättre kvalitet än det

konventionellt producerade köttet. Frågan om kvalitet kan man också anse, att konsumenterna känner till både konventionellt producerat och ekologiskt producerat kött.

## **12 Avslutning**

Produktion av ekologiskt kött och direktförsäljning har blivit allt vanligare och trenden verkar vara stigande. Allt mer satsas på djurens välmående i produktionen och det verkar som om konsumenterna också blir allt mer medvetna om vad de vill kräva av produkter de köper. Den ekologiska produktionen hör definitivt till framtiden eftersom konsumenter värderar allt mer ren mat och de vill med sin egen konsumtion påverka miljöns belastning och djurens välbefinnande.

Den här undersökningen var väldigt givande att genomföra och resultatet visade hopp om att konsumenter verkligen är medvetna om sina produkter och motiverade att ta reda på produkternas egenskaper och ursprung. Då producenten kan hålla sina produktionsformer öppna för allmänheten skapar det tillit bland konsumenterna. Den ekologiska produktionen har definitivt en framtid, likaså direktförsäljningen då kunderna får veta exakt vad de köper och vad de betalar för. Som blivande ekologisk direktförsäljare kan jag konstatera, att denna undersökning gav hopp för framtiden.

## KÄLLFÖRTECKNING

Raatikainen L. 2004, *Tavoitteellinen markkinointi*, Helsingfors, Edita

Begström & Leppänen 2000, *Yrityksen asiakasmarkkinointi 4.-5.*, Helsingfors, Edita

Sörqvist Lars 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Studentlitteratur, Lund

Gustavsson Maria 2007, *Marknadsföring på Internet*, Docendo Sverige

Luomulehti nr 2/2017 – *Tietoa & kokemuksia luomusta*

Yle Kuningaskuluttaja (u.å.) [online]

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/04/10/suomalaisessa-ja-ulkomaisessa-lihassa-eroja> [hämtat 7.4.2017]

HK Scan Nautahinnasto 2017 (Sinetti) (u.å.) [online]

<https://www.hkscanagri.fi/tuottajille/sinetti/> [hämtat 20.3.2017]

Tanja Tydén 2012, *Enkätkonstruktion, Institutionen för folkhälso- och vårdvetenskap* [online]

<https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=1100165&toolAttachmentId=214739> [hämtat 20.1.2017]

Statistikcentralen (u.å.) [online]

[http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html) [hämtat 4.1.2017]

Svenska Lantbrukssällskapets Centralförbund (u.å.) [online]

[http://slc.fi/uploads/dokument/broschyr\\_aktasmak\\_direktforsaljning\\_av\\_primärproduktier.pdf](http://slc.fi/uploads/dokument/broschyr_aktasmak_direktforsaljning_av_primärproduktier.pdf) [hämtat 5.1.2017]

[http://www.aktasmak.fi/suoramyynti/esite\\_Aitoja\\_makuja\\_vahittaismyynti\\_swe.pdf](http://www.aktasmak.fi/suoramyynti/esite_Aitoja_makuja_vahittaismyynti_swe.pdf) [hämtat 5.1.2017]

<http://slc.fi/varanaringar/ekologisk-produktion> [hämtat 26.3.2017]

Pargas gård (u.å.) [online]

<http://www.pargasgard.fi/se/produkter> [hämtat 5.1.2017]

<http://www.pargasgard.fi/se/garden> [hämtat 13.3.2017]

SurveyMonkey (u.å.) [online]

<https://fi.surveymonkey.net/mp/aboutus/> [hämtat 20.1.2017]

Rilax gård (u.å.) [online]

<http://www.rilax.fi/kvalitetskott-direkt-fran-garden/?lang=sv> [hämtat 13.3.2017]

Rilax gård – räkning från slakt och styckning 3.10.2016

Mörby gård (u.å.) [online]

<http://www.morby.fi/sve#ommorby> [hämtat 13.3.2017]

Julia Astrada (f. Storsjö), intervju 19.3.2017

Google Adwords (u.å.) [online]

<https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=fi> [hämtat 26.3.2017]

Mobiilimarkkinointi Routa (u.å.) [online]

<http://www.mobiilimarkkinointirouta.fi/palvelut/verkkomainonta/sanoma-network-optimizer> [hämtat 30.3.2017]

# BILAGOR

## Bilaga 1: Frågorna till enkäten

**1. Åldersgrupp?**

0-17  
18-30  
31-55  
56 ->

**2. Kön**

Man  
Kvinna

**3. Var bor du?**

Raseborg  
Övriga Väst-Nyland  
Huvudstadsregionen  
Annandel av Finland

**4. Hur många personer bor i ditt hushåll?**

1-2  
3-4  
5 eller flera

**5. Till vilken inkomstklass hör du (euro/år)?**

max 15.000  
16.000-29.000  
30.000-49.000  
50.000 eller mera

**6. Hur ofta köper du ekologiskt nötkött direkt från producenten?**

Månatligen  
Flera gånger i året  
1 gång i året  
Ibland, men inte årligen  
Har gjort det en gång

**7. Hur viktigt är det för dig att konsumera etiskt och ekologiskt kött?**

Mycket viktigt  
Köper gärna, men det är inte ett krav  
Har inte så stor betydelse  
Inte alls viktigt  
Har ingen åsikt

- 8. Är det viktigt för dig att veta ursprunget på köttet du köper?**  
Ja  
Nej  
Ingen skillnad  
Vet ej
- 9. Är du beredd att betala ett högre pris för en produkt som kommer direkt från producenten jämfört med dagligvaruhandelns produkter?**  
Ja  
Nej  
Vet ej
- 10. Är du beredd att betala ett högre pris för en ekologisk produkt jämfört med en konventionellt producerad produkt?**  
Ja  
Nej  
Ingen betydelse  
Vet ej
- 11. Påverkar djurens goda levnadsförhållanden ditt köpbeslut gällande kött?**  
Ja  
Nej  
Ingen betydelse  
Vet ej
- 12. Är det ett mervärde för dig att kunna ha personlig kontakt med producenten?**  
Ja  
Nej  
Ingen betydelse  
Vet ej
- 13. Påverkar den kortare distributionskedjan (mindre mellanhänder) ditt köpbeslut positivt då du köper produkter direkt från producenten?**  
Ja  
Nej  
Ingen betydelse  
Vet ej
- 14. Anser du att det är lätt att få tag i ekologiskt nötkött direkt från producenten?**  
Ja  
Kunde vara lättare  
Nej  
Vet ej



**15. Anser du att det ekologiska nötköttet är kvalitetsmässigt bättre än konventionellt producerat nötkött?**

- Ja
- Nej
- Tycker inte att de skiljer sig
- Vet ej

**16. Hur har du första gången kommit i kontakt med en producent som du köpte ekologiskt kött av?**

- Reklam på internet
- Reklam i tidning
- Reklam på övrigt ställe
- Sociala medier
- Producentens hemsida
- Personlig kontakt med producenten
- Hörde av en bekant
- Vet ej

**17. Vilken leveransmängd per gång skulle vara optimal för dig?**

- 5 kg
- 10 kg
- 15 kg
- 20 kg

**18. Vilket leveranssätt skulle passa dig bäst vid beställning av ekologiskt kött direkt från gården?**

- Hemleverans (mot betalning)
- Leverans till en på förhand bestämd mötesplats
- Avhämtning från lokal torgplats
- Direkt från gården
- Vet ej

**19. På vilket sätt vill du helst bli kontaktad för att informeras om producentens nyheter och leveranser?**

- Nyhtesbrev per e-post
- Sociala medier
- Traditionell post
- Personlig kontakt
- Vill inte bli kontaktad

**20. Kommer du i fortsättningen att köpa ekologiskt nötkött direkt från producenten?**

Ja, flera gånger i året

Ja, ibland

Möjligen

Ja, provar på en annan producent

Nej, jag anser det är dyrt

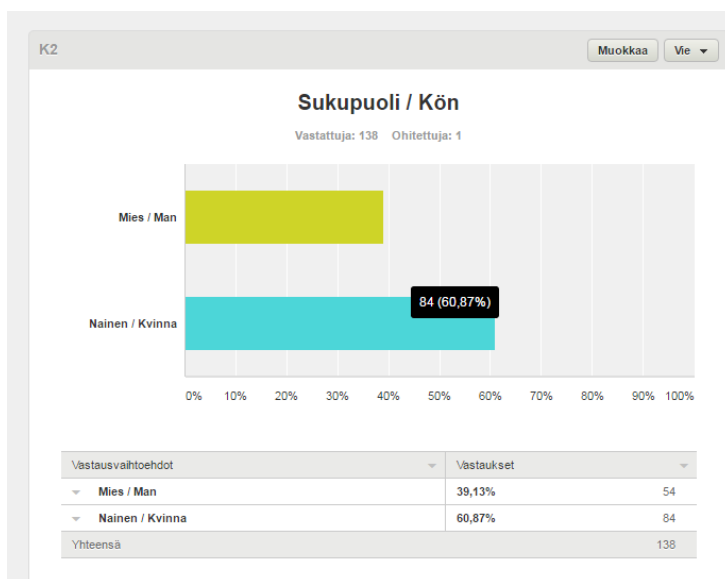
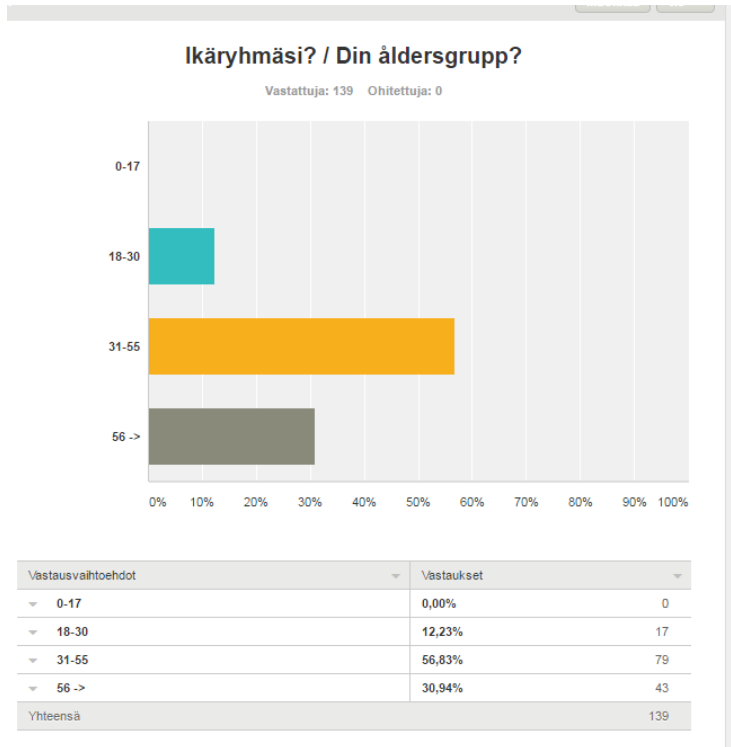
Nej, jag anser det är enklare att handla i dagligvaruhandeln

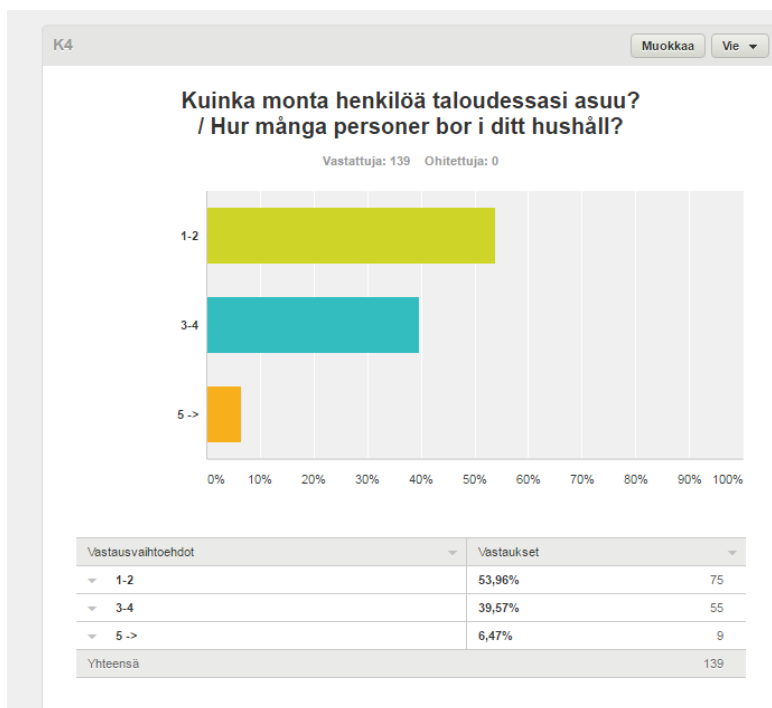
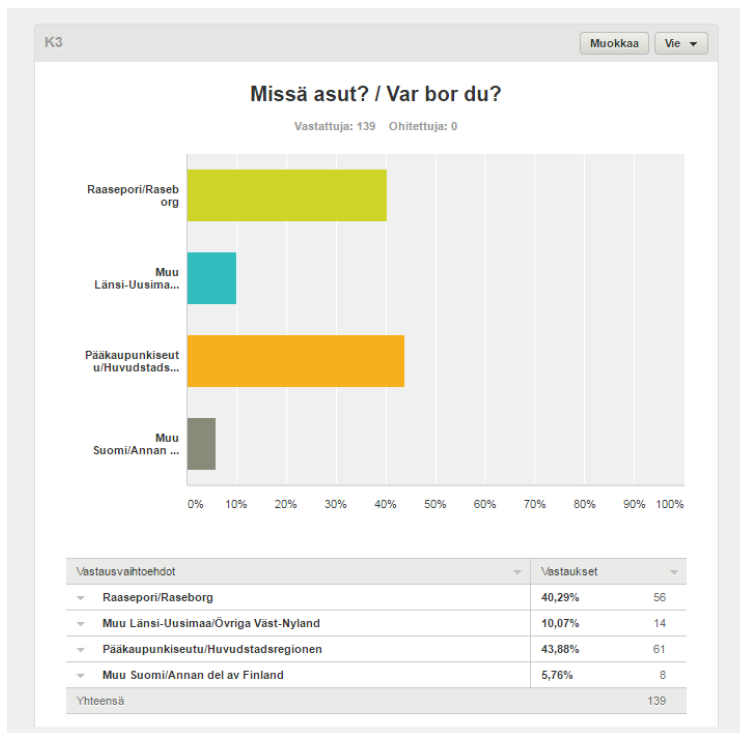
Nej, anser att jag får kvalitetsmässigt bättre kött på annat håll

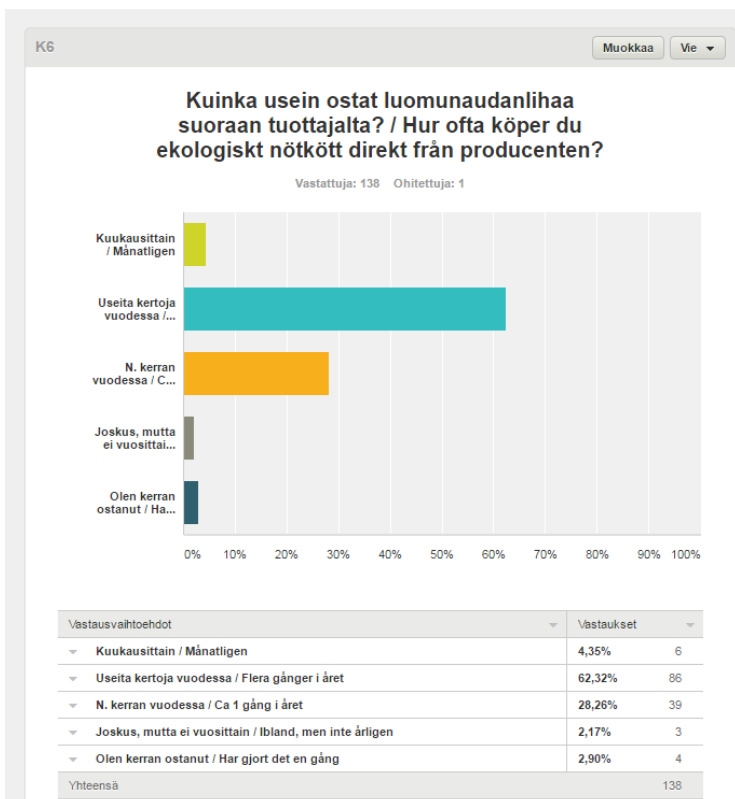
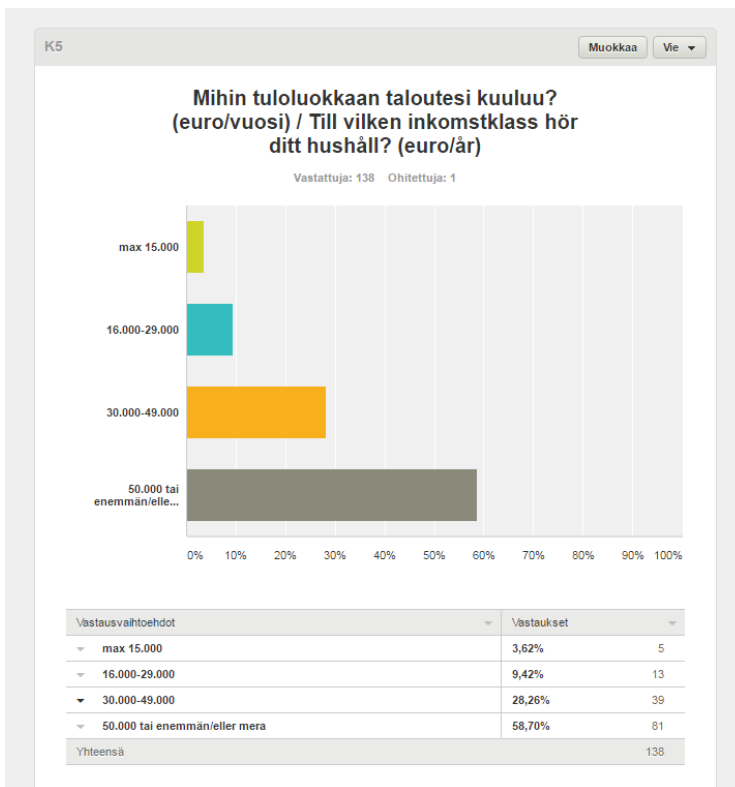
Det känns inte viktigt

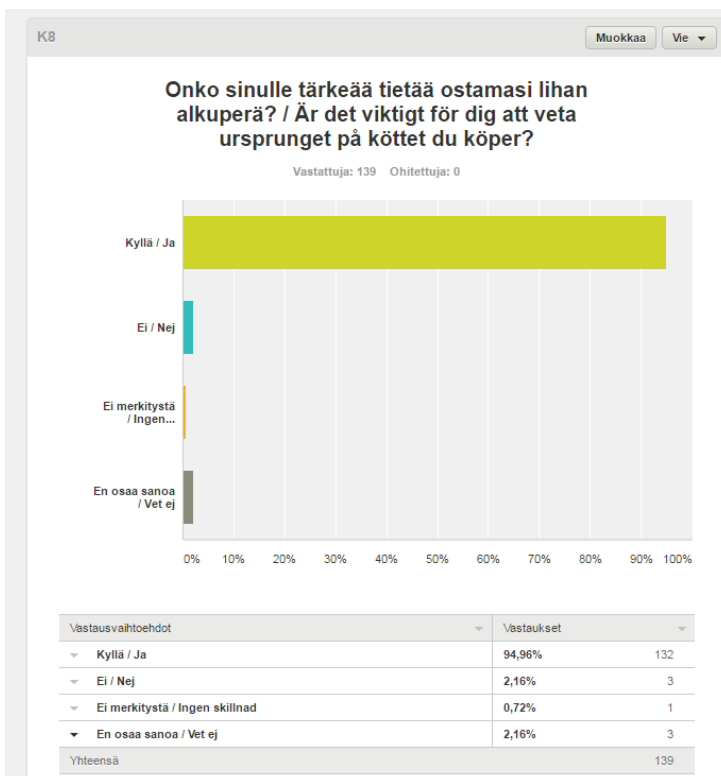
Vet ej

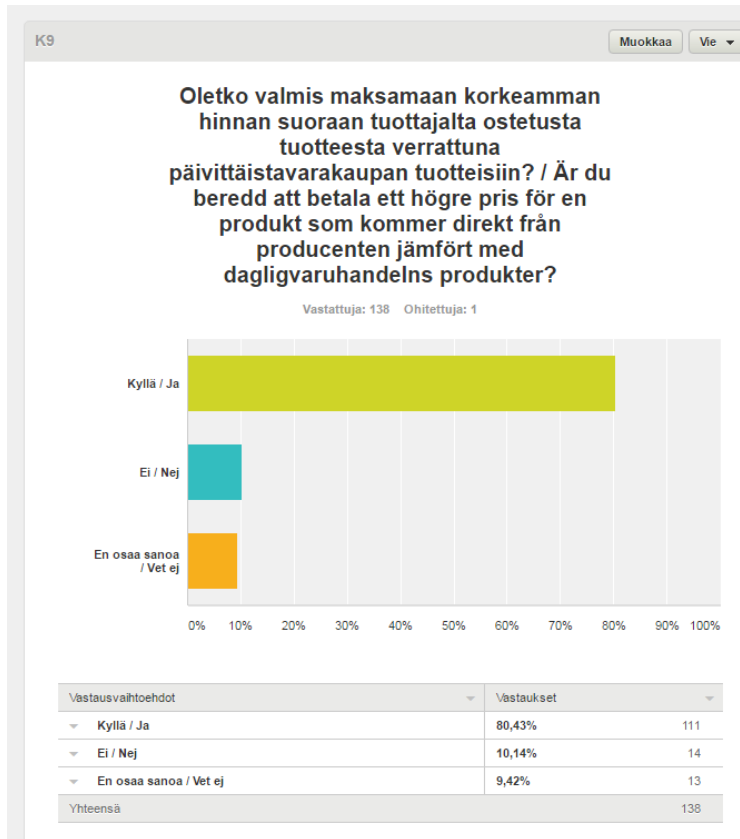
## Bilaga 2: Svaren till frågorna i enkäten

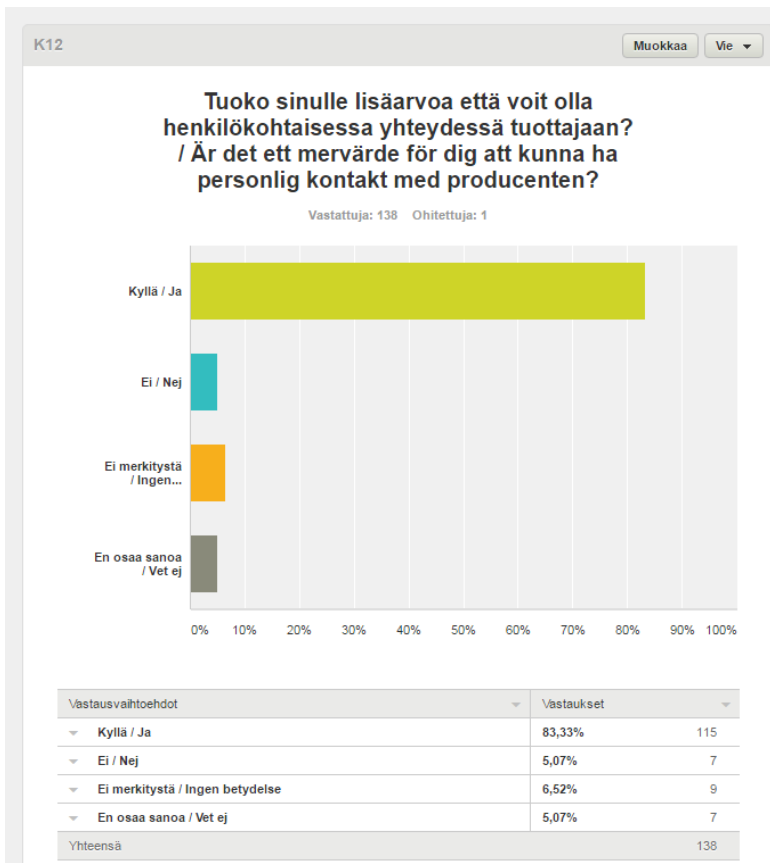
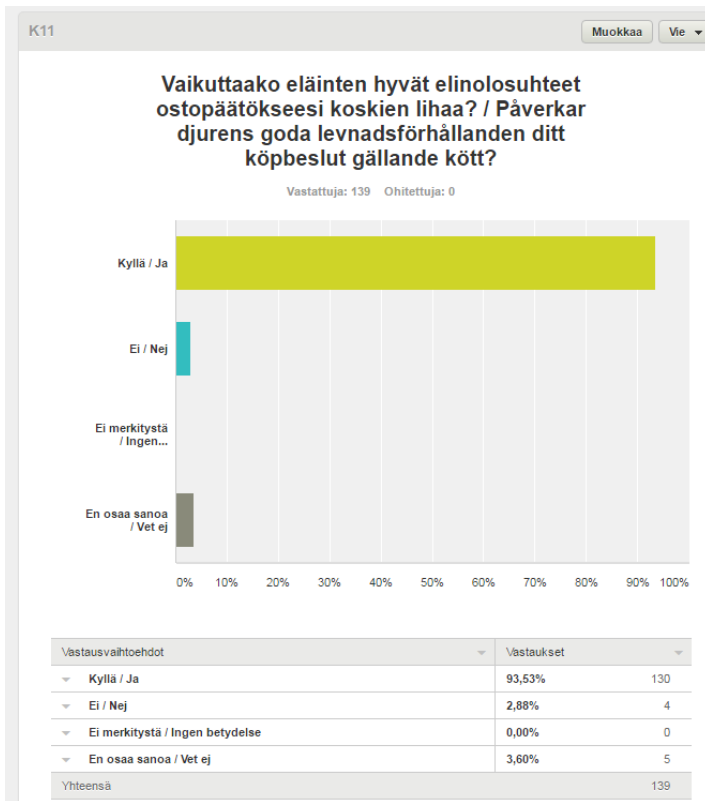




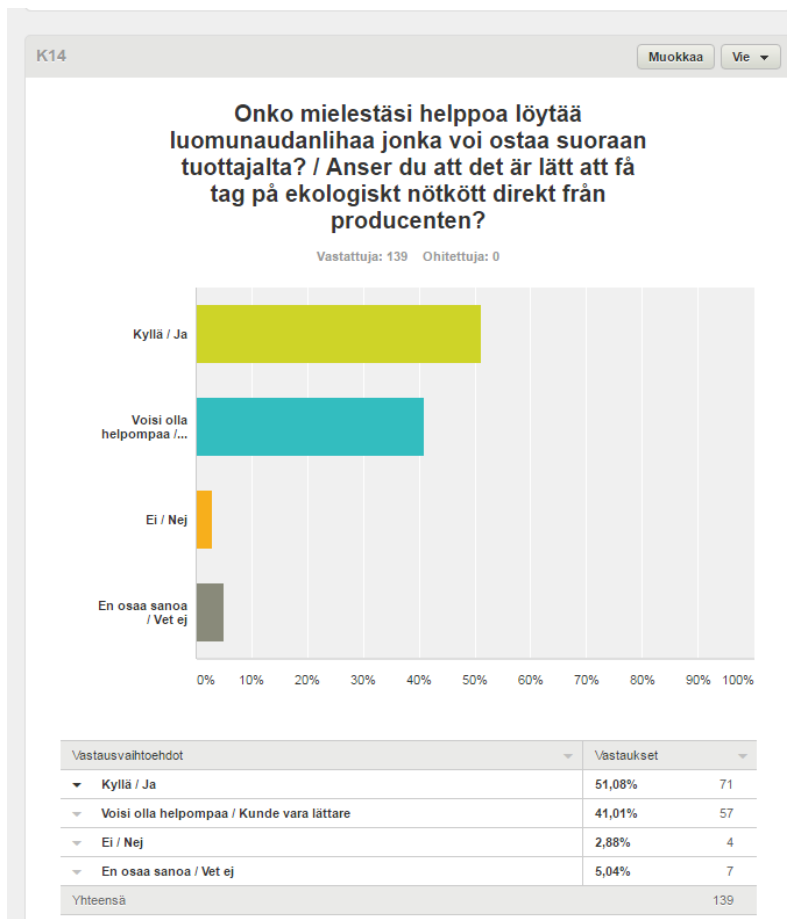
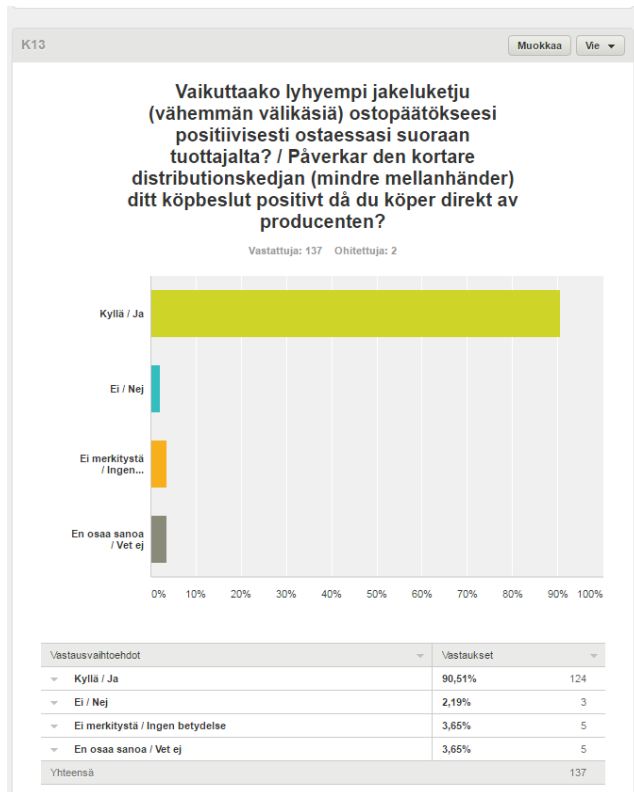


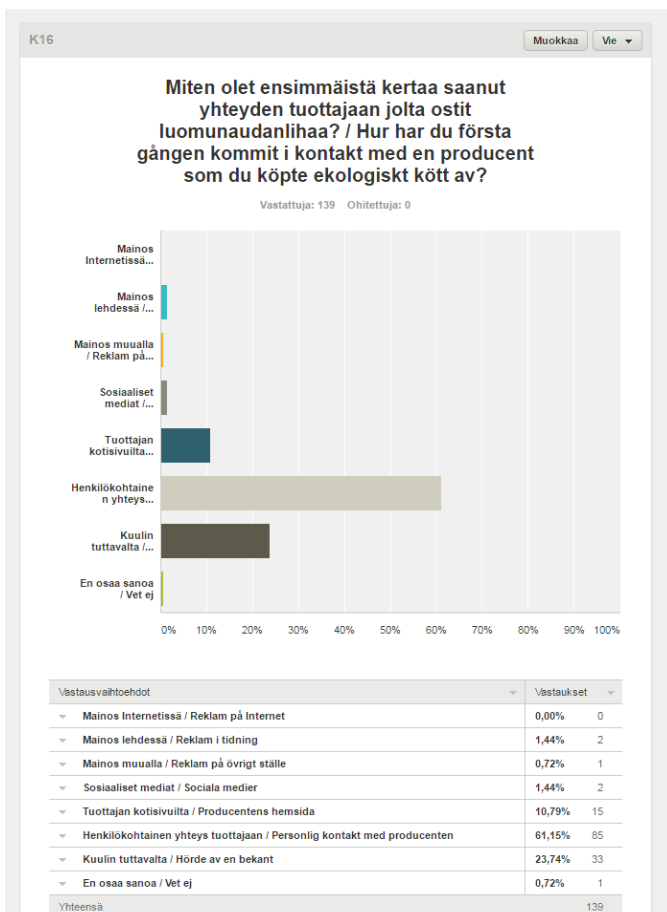
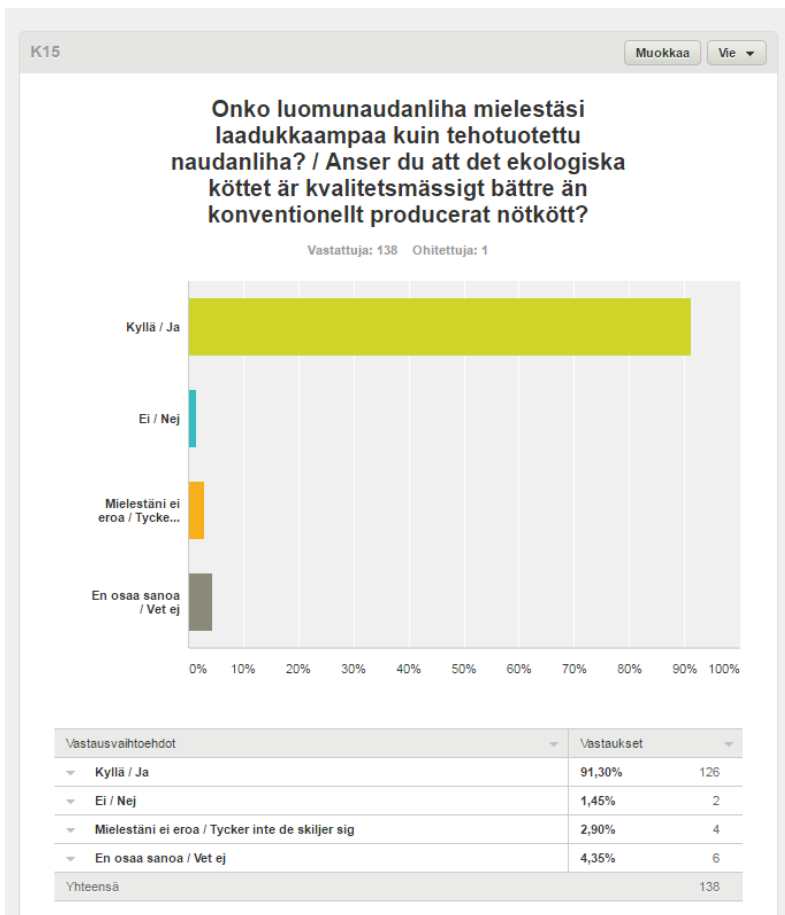


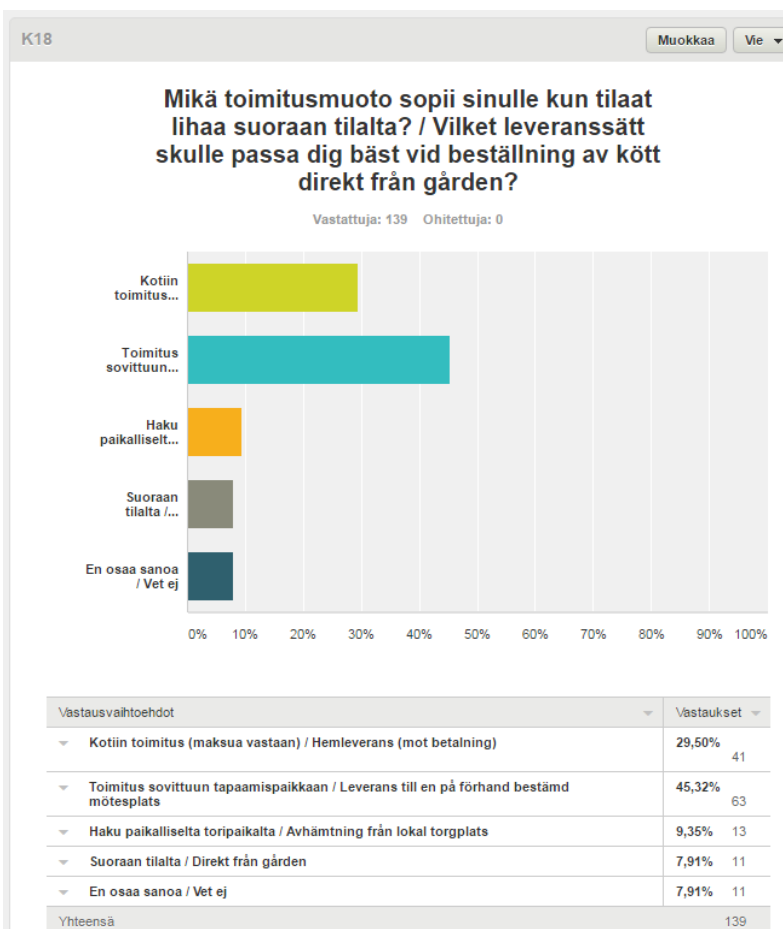
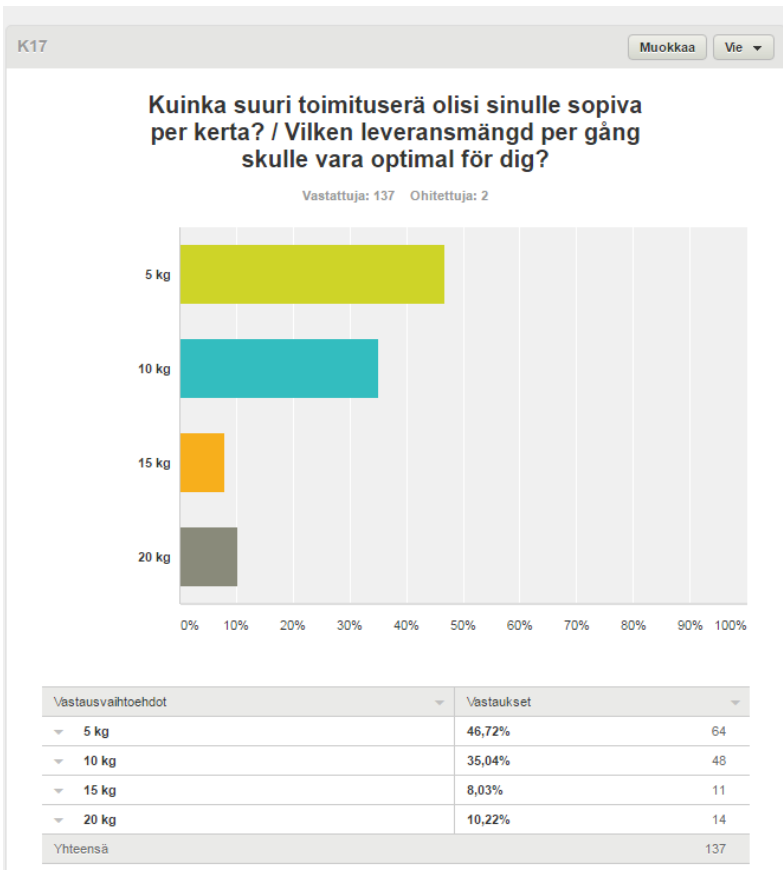


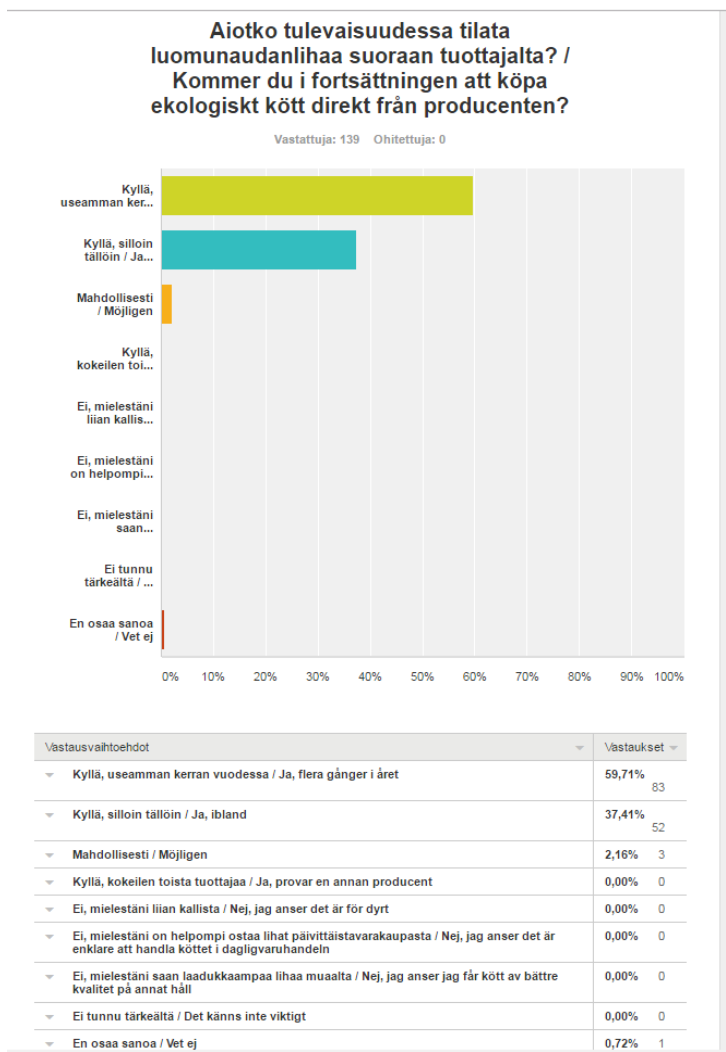
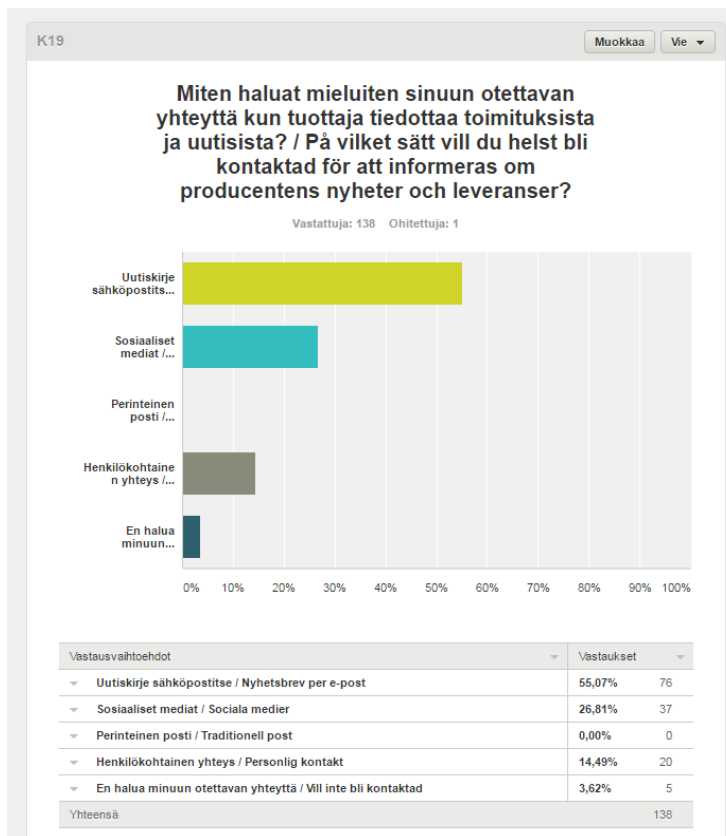












## Fri kommentar:

Köper 10 kg ekonöt/inköp vilket räcker ett år för mig  
10.2.2017 12:53

Inga barn hemma längre, endast två gamyler. Det går inte åt så mycket mat.  
9.2.2017 19:28

Kvaliteten/smaken på köttet är det viktigaste kriteriet. Ekologisk uppfödning kommer i andra hand.  
9.2.2017 18:58

en oikeastaan syö lihaa. nyhtöspelttiä kannattaisi viljellä.  
2.2.2017 15:18

REKO piirit ovat käteviä - yhdellä kertaa tavoittaa useamman tuottajan!  
2.2.2017 14:17

Gärna skulle köttet få komma ner i pris och enklaste sättet att köpa för den breda allmänheten vore om köttet fanns i vanlig matbutik. Köparen ska vara mycket engagerad för att göra sig "besväret" att söka upp ekogårdar och lägga in beställning samt betala mer. Det har jag kommit fram till då jag pratat med andra. Vi köper ekologiskt kött till vår familj tack vare mitt intresse för djurens välbefinnande samt att jag inte mera litar på "vanliga" producenter både vad gäller vad de matar djuren med, medicinerar djuren med samt hur de sköts.  
26.1.2017 10:48

5kg kertaostoskin on jo aika iso. Reko-toreilta saa pienempiäkin eriä.  
26.1.2017 5:45

Tilaan mielelläni lähes koko kesän naudanlihat suoraan tuottajalta. Mökin pakkasessa sopivasti tilaa toukokuussa, kun ko. kausi alkamassa.  
25.1.2017 19:21

Olettaen että laatu vastaa odotuksia  
25.1.2017 18:09

mutta teidän lihapakettinne ovat mielestäni liian kalliita ja jauhelihaa on niissä ollut aivan liikaa  
25.1.2017 18:08

När mellanhänderna faller bort tycker man att priserna inte borde vara högre  
25.1.2017 15:17

Om det finns att få, så gärna!  
20.1.2017 17:52