

ATTRIBUT SOM PÅVERKAR DINA GRÖNA KÖPBESLUT

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Anna Fasson Rydman
Johanna Larsson
Matilda Werdien

VT2022KF10



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Attribut som påverkar dina gröna köpbeslut

Engelsk titel: Attributes that affect your green purchasing decisions

Utgivningsår: 2022

Författare: Anna Fasson Rydman, Johanna Larsson och Matilda Werdien

Handledare: Osvaldo Salas

Abstract

In recent years, several studies have shown how companies use environmental messages in their marketing to highlight their products as more environmentally friendly than they are, so-called greenwashing. Due to the huge range available to today's consumers and the various influences they get through advertising, it can be difficult for the individual consumer to determine if the product is credible or not. Previous research in this field has primarily been based on a younger age group.

This study has been designed to investigate the lack of research concerning the age gap by studying which attributes of groceries that consumers between the ages of 35-60 perceive as sustainable from a climate perspective. The survey aims to contribute to an increased understanding of how attributes on food products affect consumers in this age range to believe that they choose sustainable products. In the future, companies can benefit from the results of the study in the marketing of sustainable products, as well as how they avoid greenwashing. Other startling aspects of the subject are taken up as hypotheses and tested by chi square.

The study examines consumers' knowledge and attitudes to misleading marketing and environmentally sustainable choices in the grocery trade through a survey. The result is then analyzed with the help of the chosen theories, cognitive dissonance and the last parts of the purchase decision process which are purchase decision and after-purchase behavior.

The survey showed that there are several attributes that convince the consumer that products in the grocery trade are sustainable. 85% of the respondents stated that they preferred to buy goods that were packaged from paper and cardboard from an environmental perspective. 29% stated that sustainability labels are the most convincing on products that they are durable, closely followed by 20% who stated that the table of contents was the most convincing.

The answers from the surveys indicate that there are many factors that influence consumers' green purchasing decisions in the grocery trade and that the visual attributes that a product has play a role, but that other, more subtle factors also play a role in influencing the final choice to buy the product. One step for companies to reduce the risk of being stamped for greenwashing is to be honest and transparent and that this is also reflected in the product's attributes. This study is written in Swedish.

Keywords: *Cognitive dissonance, Greenwashing, Marketing, Groceries and Purchase decision process*

Sammanfattning

Flera undersökningar har under de senaste åren visat på hur företag använder sig av miljömässiga budskap i sin marknadsföring för att framhäva sina produkter som mer miljövänliga än vad de i själva verket är, så kallad greenwashing. Genom det enorma utbudet som finns tillgängligt för nutidens konsumenter och de olika influenser de får till sig genom reklam kan det vara svårt för den enskilda konsumenten att avgöra om produkten är trovärdig eller inte. Tidigare forskning inriktat på ämnet har i första hand utgått från en yngre åldersgrupp.

Uppsatsens forskning har utformats för att undersöka den brist på forskning som rör åldersgapet genom att studera vilka attribut på dagligvaror som konsumenter mellan 35–60 år upplever som hållbara utifrån ett klimatperspektiv. Undersökningen syftar till att bidra med ökad förståelse för hur attribut på produkter i dagligvaruhandeln påverkar konsumenter inom åldersintervallet att tro att de väljer hållbara produkter. Företag kan framgent dra nytta av resultatet från studien i marknadsföringen av hållbara produkter, samt hur de undviker greenwashing. Andra uppseendeväckande aspekter av ämnet tas upp som hypoteser och testas genom chitvå.

I studien undersöks konsumenternas kännedom och attityd till vilseledande marknadsföring och miljömässigt hållbara val i dagligvaruhandeln genom en enkätundersökning. Resultatet analyseras sedan med hjälp av den valda teorin, kognitiv dissonans och köpbeslutsprocessens sista delar, vilka är köpbeslut och efterköpsbeteende.

Undersökningen visade att det finns flera attribut som övertygar konsumenten att produkter i dagligvaruhandeln är hållbara. 85 % av respondenterna uppgav att de helst handlade varor som var paketerade av papper och kartong utifrån ett miljöperspektiv. 29 % uppgav att hållbarhetsmärkningarna är det som är mest övertygande på produkter att de är hållbara tätt följt av 20 % som uppgav att innehållsförteckningen var det som övertygade mest.

Svaren från enkäterna pekar på att det finns många faktorer som påverkar konsumenters gröna köpbeslut i dagligvaruhandeln och att de visuella attribut som en produkt har spelar roll, men att även andra, mer subtila faktorer också är med och påverkar det slutliga valet av att köpa produkten. Ett steg för företag att minska risken för att stämplas för greenwashing är att vara ärliga och transparenta och att det också speglar sig på produktens attribut. Studien är skriven på svenska.

Nyckelord: *Kognitiv dissonans, Greenwashing, Matvaror och Köpbeslutprocessen*

Innehållsförteckning

1	Inledning	5
1.1	Problembakgrund	5
1.2	Problemdiskussion	5
1.3	Tidigare forskning	7
1.3.1	<i>Miljömässigt hållbara matvaror</i>	7
1.3.2	<i>Greenwashing</i>	7
1.3.3	<i>Hållbara materialval i dagligvaruhandeln</i>	8
1.3.4	<i>Miljömässiga budskap på förpackningar</i>	8
1.4	Syfte	9
1.5	Forskningsfråga.....	9
2	Teoretisk utgångspunkt	9
2.1	Kognitiv dissonans	9
2.2	Köpbeslutprocessen.....	10
2.3	Köpbeslut	10
2.4	Efterköpsbeteende	12
2.5	Kognitiv dissonans kopplat till köpbeslut och efterköpsbeteende	12
3	Metod	13
3.1	Forskningsansats.....	13
3.2	Urval.....	13
3.3	Datainsamling och tillvägagångssätt.....	15
3.4	Chitvå test	15
3.5	Analysmetod	16
3.5.1	<i>Operationalisering</i>	16
3.5.2	<i>Skalor och problematik med bortfall</i>	17
3.6	Kvalitetskriterier	18
3.7	Metodreflektion.....	19
3.8	Forskningsetik	20
4	Resultat och analys	20
4.1	Hypotesprövning.....	28
5	Diskussion	30
5.1	Resultatdiskussion	30
5.1.1	<i>Papper och kartong är de mest tilltalande materialen på hållbara förpackningar</i>	30
5.1.2	<i>Hållbarhetsmärkning är avgörande attribut för miljömässigt hållbara matprodukter</i>	30
5.1.3	<i>Färg har ingen påverkan på konsumentens uppfattning av hållbara matvaror</i>	30
5.1.4	<i>Miljömässigt hållbara matvarors prissättning har en betydelse för konsumenternas köpbeslut</i> -	31
5.2	Hypotesdiskussion	31
5.2.1	<i>Kön</i>	31
5.2.2	<i>Utbildningsnivå</i>	32
6	Slutsats	32
6.1	Slutsats och forskningsbidrag	32
6.2	Förslag till framtida forskning.....	33
7	Referenser	34
8	Bilaga	37
8.1	Enkät	37

1 Inledning

I det första kapitlet presenteras och problematiseras konsumenters köpbeslut i den samtida vi lever i. Syfte och forskningsfråga presenteras tillsammans med två hypoteser. Därefter presenteras den tidigare forskningen inom ämnet och de teoretiska begreppen, miljömässigt hållbara matvaror, greenwashing, hållbara materialval i dagligvaruhandeln och miljömässiga budskap på förpackningar.

1.1 Problembakgrund

När du besöker en matbutik står du inför en mängd olika val. I dagens butiker finns det ofta många alternativ av den produkt som kunden vill köpa. Du kan välja bland olika varumärken och storlekar på produkter och du kan nuförtiden ofta välja produkter som framstår som bättre för miljön än andra. Ofta marknadsförs produkter med färger och märkningar som ska övertyga konsumenten om att en produkt är miljövänlig, och med hjälp av marknadsföring kan man med en mängd olika attribut få produkter att framstå som än mer hållbara (Guyader, Ottosson, & Witell 2017; Jakubczak & Gotowska 2020).

Reklam i sin rena form har historiskt sett och fortsatt även idag som syfte att förmedla ett budskap. Som primär uppgift är reklam till för att locka kunder till konsumtion av en specifik produkt eller tjänst. Det är när budskapet i reklam inte stämmer överens med verkligheten som det tappar sitt syfte (Guyader, Ottosson, & Witell 2017; Testa, Lovino & Iraldo 2020). Vilsledande och icke sanningsenlig reklam kan verka upprörande för konsumenten, medan det för företaget är ett rent försäljningsknep. Ett exempel på detta är bland annat skandalen med Arlas ekomjolk som 2021 fälldes för årets matbluff. Då varumärket använt märkningen “*netto noll klimatavtryck*” på förpackningen har de därmed vilselett konsumenter att välja produkten i tron om att de köpt en produkt som är mer klimatvänlig än vad den faktiskt var (Äkta vara 2022).

I dagligvaruhandeln rör det sig i regel alltid konsumenter, av den enkla anledningen att människan ständigt är i behov av mat. Följaktligen är det i matbutiken som inköpen görs och det är även där valmöjligheterna av olika produkter och varumärken finns. Det gör att konsumenterna ställs inför en mängd varierande attribut på produkterna som påverkar det slutliga beslutsfattandet.

1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning pekar på att det finns ett åldersgap i forskningen som behandlar greenwashing. Ett flertal studier har ett resultat som är representativt utifrån en yngre åldersgrupp när de har studerat fenomenet (Parguel, Benoit-Moreau & Russell 2015; Guyader, Ottosson, och Witell 2017; Findley Musgrove, Choi & Cox 2018; Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite & Da Silva 2019; De Jong, Huluba & Beldad 2020; Bulut, Nazil, Aydin & Ul Haque 2021; Kazmi, Shahbaz, Mubarik & Ahmed 2021). Det som emellertid tycks finnas en brist på är studier som undersöker människor inom åldersspannet 35–60 år. Det är av betydelse att den åldersgruppen får ett större utrymme i forskningen, bland annat eftersom åldersgruppen innefattar människor som befinner sig mitt i karriären vilket således skapar stora möjligheter till att kunna konsumera på marknaden.

Forskare har främst fokuserat på hur greenwashing påverkar konsumenter och företag. Greenwashings påverkan på konsumenter och företag har i första hand redogjort för faktorer som behandlar förvirring, skepticism och förtroende (Rahman, Park, och Chi 2015; Findley Musgrove, Choi och Cox 2018; Martínez, et al. 2020). Underliggande teorier såsom kognitiv dissonans behöver fortsatt undersökas i samband med att greenwashing påträffas enligt De Jong, Huluba & Beldad (2020). Kognitiv dissonans är en faktor som har undersökts av De Jong, Huluba & Beldad (2020) men som de menar behöver ta mer plats i framtida forskning då fenomenet greenwashing behöver stödjas av teoretiska utgångspunkter, vidare även för att förstå människors åsikter och handlingar på ett djupare plan (De Jong, Huluba & Beldad, 2020). Många forskare har tidigare undersökt fenomenet med hjälp av en kvantitativ metod (Chen & Chang 2013; Zhang, Li, Cao, & Huang 2018; Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite & Da Silva 2019; Mangini, Amaral, Conejero & Pires 2020; Martínez, et al. 2020; Kazmi, Shahbaz, Mubarak & Ahmed 2021) eller haft en experimentell design (Parguel, Benoit-Moreau & Russell 2015; Guyader, Ottosson, & Witell 2017; Findley Musgrove, Choi & Cox 2018; De Jong, Huluba & Beldad 2020). Trots det finns det ytterligare utrymme för fortsatt forskning inom det kvantitativa metodvalet för att undersöka området, tillsammans med de specifikt utvalda teoretiska ramverken som den här studien kommer utgå ifrån.

Studier som behandlat ämnet greenwashing har genomförts över hela världen och särskilt framträdande har studier på brasilianska konsumenter varit (Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite & Da Silva 2019; Mangini, Amaral, Conejero & Pires 2020; Martínez, et al. 2020). Det har därtill utförts flera studier på universitet runt om i världen (Rahman, Park, & Chi 2015; Findley Musgrove, Choi & Cox 2018; Bulut, Nazil, Aydin & Ul Haque 2021). Vidare har en frånvaro av studier gjorda i Sverige identifierats.

Marknadsföring är en viktig del för organisationer gentemot sina kunder. Det finns ett flertal studier som undersöker hur olika delar av en produkts marknadsföring lurar kunder i tron om att de köpt en miljövänlig produkt. Studien ämnar att djupdyka i hur budskapet genom produktens attribut kan påverka konsumenter att tro att de köper produkter som är bättre för miljön än vad de är. Attributen som studeras i studien är material, färg, text, innehållsförteckning, hållbarhetsmärkningar, återvinningsbarhet och pris. Rokka & Uusitalo (2008) pekar på att produktattributen i relation till köpbeslut bör utforskas mer för att få mer förståelse för hur attributen är involverade i själva valet. Vidare har tidigare forskning inom miljö gjorts på konsumenters återvinningsbeteende kopplat till förpackningarnas cirkulära egenskaper och design (Rokka, Uusitalo 2008; Testa, Lovino & Iraldo 2020). Kunskap kopplat till konsumenters köpbeteenden och köpbeslut i relation till produktförpackningar som anspelar på att de är klimativänliga saknas (Rokka, Uusitalo 2008; Testa, Lovino & Iraldo 2020; Wikström, Williams & Venkatesh 2016). Vår studie kommer därmed använda både kognitiv dissonans och köpbeslutsprocessens sista delar, köpbeslut och efterköpsbeteende som teoretiska utgångspunkter kopplat till gröna köpbeslut av matvaror. Gröna köpbeslut innebär att med avsikt minska sin miljöpåverkan, i det här fallet genom dagligvaror (Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite & Da Silva 2019). Studier har tidigare gjorts på unga studerande konsumenter och deras medvetenhet om miljömärkningar på specifika livsmedel i Europa, det finns en avsaknad av forskning inom ämnet i Sverige och på den äldre generationens medvetenhet och grad av påverkan (Jerzyk 2016; Testa, Lovino & Iraldo 2020; Wikström, Williams & Venkatesh 2016; Rokka & Uusitalo 2008).

1.3 Tidigare forskning

1.3.1 Miljömässigt hållbara matvaror

Med miljömässigt hållbara matvaror menas produkter som gör ett mindre klimatavtryck än andra. Miljömässigt hållbara matvaror är i regel högt prissatta i jämförelse med andra varor som inte marknadsförs genom miljöaspekter. Prissättningens skillnad består av flertalet olika anledningar och är även beroende på varans egenskaper. Ett vanligt förekommande är hållbarhetsmärkning av olika slag, där syftet är att peka på i vilken mån produkten är miljövänlig. Bland annat ser märkningarna olika ut beroende på vad det är för innehåll, såsom om det handlar om fisk, kött, mejeri med mera. Hållbarhetsmärkningarna är ett sätt för leverantörerna att visa på att produkten särskiljer sig från andra i utbudet, vilket många gånger leder till en högre prisbild. Hållbarhetsmärkning har diskuterats och studerats i forskning innan i relation till olika produkter och varor men resultatet har visat på att det inte har någon större inverkan på konsumenternas köpbeslut (Grunert, Hieke & Wills 2013). Tidigare studier som gjorts på unga konsumenter och studenter har bevisat hur deras konsumtion av miljömässigt hållbara matvaror är låg i relation till hur deras attityd är (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagard 2014). Forskning visar hur studerande unga människor har en låg inkomst och därför inte har möjligheten att konsumera miljövänliga produkter i lika stor utsträckning som en heltidsarbetande vuxen har. Gapet mellan de ungas attityd och beteende kopplat till miljön stämmer inte överens och visar därför på barriären som uppstår när exempelvis ekologiska matvaror inte är tillgängliga för alla konsumenter (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagard 2014; Sharma 2021).

1.3.2 Greenwashing

Greenwashing är ett, i stor utsträckning uppmärksammat fenomen och syftar till hur företag utformar sin marknadskommunikation genom diverse olika attribut för att locka konsumenter. Det som däremot är missvisande är hur attributen används för att skapa en tro om att en vara är mer miljövänlig än vad den är, och hur företag tillämpar metoden trots att de inte lever upp till de befintliga kraven för det. Reklam som har som syfte att uppmärksamma en produkts icke existerande miljömässiga hållbarhet benämns som greenwashing. Fenomenet syftar till att företag utformar sin marknadskommunikation på ett sätt som ger sken av att vara mer miljövänlig än vad man i själva verket är. Oftast vill företag rikta uppmärksamheten på de miljöåtgärder som gjorts trots att belastning på miljön fortsatt sker på annat håll (Testa, Lovino & Iraldo 2020).

Relationen mellan konsumenter och greenwashing har studerats och det har visat sig att konsumenten inte är medveten om att de är ett offer för greenwashing. Att genom reklam luras till att konsumera produkter i tron om att de är miljövänliga menar Jakubczak & Gotowska (2020) uppstår baserat på produkternas förpackningsattribut. Attribut som kan associeras med miljö är ett vanligt förekommande tillvägagångssätt för företagen (Jakubczak & Gotowska 2020). Samma studie menar att konsumenter måste läsa produktens specifikationer på förpackningen för att vara på den säkra sidan och inte luras av de visuella attribut som produkten har, för att inte bli lurade att köpa produkter i tron om att de är miljövänliga (Jakubczak & Gotowska 2020).

1.3.3 Hållbara materialval i dagligvaruhandeln

Historiskt sett har fenomenet om förpackningar utvecklats enormt, inte minst om man ser till hur sättet människan gör inköpen av matvaror på idag har förändrats. Förr var det uppdelat i olika butiker när man skulle köpa mejeriprodukter, torrvaror eller kött, idag är allt samlat på ett och samma ställe. Det är inte bara butikerna som gått igenom en utveckling, förpackningarna och sättet att transportera varorna på har också genomgått stora förändringar. Förr användes sällan plast för att förpacka varor, medan det idag är ett mycket vanligt förekommande. Men det är mer än det man ser när man går i butiker som gör att man väljer att fatta ett visst köpbeslut, det finns diverse andra avgörande faktorer som påverkar valet. Tidigare studier menar att förpackningen inte bara uppfyller sitt syfte som skyddande, likaså kommunicerar den ett budskap genom sin visuella utformning (Petljak, Naletina & Bilogrevic 2019; Lee, Gao & Brown 2010).

Bevisligen existerar det flertalet olika varianter av förpackningar, men en sak har de alla gemensamt, de syftar till att skydda innehållet. Förpackningar fyller funktionen av att förenkla transporter av varan, att varan inte utsätts för utomstående ingredienser samt att minimera spill. Trots dess angelägna funktion är den varierande utifrån designaspekter. Designen är å andra sidan likaså viktig utifrån avsändarens perspektiv då förpackningen kan kommunicera via olika attribut som förmedlar ett budskap. Attribut som uppmärksammas på en produktförpackning är bland annat materialet som den är skapad av. Vanligt förekommande är att materialen är gjorda av hård- och mjukplast, kartong, papp och metall, med mera (Petljak, Naletina & Bilogrevic 2019).

Utöver det huvudsakliga materialet finns det ett varierande utbud av den visuella designen av förpackningarna som påträffas i dagligvaruhandeln. De är till för att skapa ett budskap och kommunicera till konsumenten varför en specifik produkt är bra att köpa, med andra ord marknadsföring. Studier visar att förpackningsmaterial är exempel på attribut som kommunicerar en nivå av miljömässig hållbarhet (Guyader, Ottosson & Witell 2017). Vidare diskuteras det gällande vilka attribut som konsumenten i fråga värderar som hållbara. Guyader, Ottosson & Witells (2017) studie berör ämnet och menar att det attribut som syns mest är färgen grön vilken associeras med natur och utomhusmiljö som kommunicerar känslor av avkoppling, lycka och hopp (Guyader, Ottosson & Witells 2017).

1.3.4 Miljömässiga budskap på förpackningar

Förpackningsegenskaper innefattar flertalet olika faktorer och attribut som syftar till att skapa uppmärksamhet och dragningskraft för att skilja sig från varandra. Primärt använder företag och varumärken olika attribut för att kommunicera ett budskap genom produkten. Att inte bara marknadsföra innehållet i sig av en produkt har på senare tid förändrats och kommit att utvecklas till miljövänliga förpackningar (Rokka, & Uusitalo 2008). Jerzyk (2016) resonerar kring förpackningar och menar att det är dem som står för kommunikationen i butiken, förpackningarnas utformning och det som exponeras på dem påverkar vad konsumenten tar för beslut. Vidare menar de att det är avgörande att noga ha tänkt igenom och utformat produkten väl. Forskning visar att tiden som en konsument befinner sig i en butik i relation till tiden som en konsument tar på sig att göra ett köpbeslut skiljer sig markant, vilket tyder på vikten av att synas på rätt sätt för att vinna kundens uppmärksamhet (Jerzyk 2016). Beroende på vad avsikten är att kommunicera via sin produkt är olika attribut bättre än andra, när det kommer till

miljöegenskaper hos förpackningar är det vanligt med symboler, märkningar, färger och material (Rokka, & Uusitalo 2008; Jerzyk 2016).

1.4 Syfte

Studiens syfte är att undersöka vilka attribut i dagligvaruhandeln som personer i åldersintervallet 35–60 år uppfattar som miljömässigt hållbara. Resultatet bidrar med ökad förståelse för hur attribut på produkter inom dagligvaruhandeln påverkar konsumenter inom åldersintervallet att tro att de väljer hållbara produkter. Vidare kommer bidraget vara att studien kan betraktas som en pilotstudie för framtida forskning. Företag kan därtill framgent dra nytta av resultatet från studien i marknadsföringen av hållbara produkter, samt hur de undviker greenwashing.

1.5 Forskningsfråga

- Vilka attribut på matvaror uppfattar personer i åldern 35–60 år som miljömässigt hållbara?

Ämnet väcker många frågor och berör flera aspekter, bland annat om kön och utbildningsnivå har en roll i valet av att köpa miljömedvetet. För att undvika för många forskningsfrågor har två hypoteser utformats som är frikopplade från den forskningsfråga studien har. Hypoteserna kan undersökas eftersom det finns utrymme i studien för att pröva sambandet mellan vilket kön man tillhör respektive vilken utbildningsnivå man har och de hållbara köpbeslut man tar. För att testa hypoteserna används ett chitvå test. Vår teori är att kvinnor handlar mer miljövänligt än män, samt att utbildningsnivå påverkar miljömässigt hållbara köpbeslut.

H 0: Det spelar ingen roll att vara kvinna eller man vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror.

H 1: Det spelar roll att vara kvinna eller man vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror.

H 0: Utbildningsnivå spelar ingen roll vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror.

H 2: Utbildningsnivå spelar roll vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror.

2 Teoretisk utgångspunkt

Det här kapitlet omfattas av en översikt över de teoretiska utgångspunkterna som kommer att användas för att analysera resultatet.

2.1 Kognitiv dissonans

Teorin om kognitiv dissonans härrör från Festinger (1957) då han skrev en bok om teorin och dess uppkomst från socialpsykologin. Begreppet *kognitiv* syftar till en samling av människans emotionella och mentala processer, medan *dissonans* syftar till att något är motsägelsefullt eller inkonsistent i relation till varandra. Teorin om kognitiv dissonans (CDT) kan tillämpas på en människas åsikter och värderingar i relation till beteende och beslutsfattande. Genom att

tillägna sig teorin kan människans val rättfärdigas genom påståenden om fenomenet kopplat till normer. Vanligast är att kognitiv dissonans påträffas när människan ställs inför ett val, och vid ett val krävs att det klargörs varför valet blev som det blev. Det valet man vet är rätt skiljer sig från det val man gör, vilket är själva dissonansen. För att förstå ett beslutsfattande eller val behövs det någon typ av konsistens i sammanhanget, är det å andra sidan inte uppenbart är frågan inkonsistent och det är desto svårare att förstå den mentala processen. När man utsätts för kognitiv dissonans uppstår en känsla av obehag och besvär. När dessa känslor uppkommer vill man förändra dem till det motsatta, att vara tillfredsställd och bekväm i sina val, vilket resulterar i att man rättfärdigar sina åsikter, tankar och beteende. När människan väl hittar sättet att gå från inkonsistent till konsistent tillämpas teorin om kognitiv dissonans (Festinger 1957).

Festinger's (1957) teori om kognitiv dissonans har sedan den utvecklats använts många gånger inom managementområdet eftersom teorin har en förmåga att förklara och förutspå dissonansens motiverande karaktär som följaktligen kan framkalla attityd och beteendeförändringar i beslutsfattande inom organisationer. En fördel med att fortsätta studera kognitiv dissonans i dagens forskning menar Hinojosa, Gardner, Walker, Coglisier & Gullifor (2017) är att man har möjlighet att förklara CDT-processen i en verklig miljö som inte är konstruerad på samma sätt som i laboratorium. De menar att teorin bör undersökas i verkliga scenarion för att vara relevant för dagens forskning. Idag kan man mäta CDT på ett mer avancerat sätt än vad man kunde på Festinger's (1957) tid. Med hjälp av konstruktioner och metoder kan mer exakta tester av CDT genomföras. Det som framför allt efterfrågas är hur CDT skapar förändringar i människan (Hinojosa, *et al* 2017).

2.2 Köpbeslutprocessen

Köpbeslutprocessen är en modell utvecklad av Kotler, Armstrong & Parment (2013) där processen beskrivs utefter fem olika steg som en konsument går igenom före, under och efter det att man köper en vara eller en tjänst. I grunden innebär processen att det inte bara handlar om att man tar till sig information om en produkt, bestämmer sig för att köpa den för att sedan skrida till verket. Det hela börjar istället med att man upptäcker ett behov och att det efter köpet slutar i efterköpskänslor. Studien har utgått från två steg i Kotler, Armstrong & Parment's (2013) köpbeslutprocess; köpbeslut och efterköpsbeteende. Anledningen till att de första stegen i processen valts bort är för att dagligvaror utgörs av lågengagemangsprodukter och de tidigare stegen inte är lika relevanta för den här typen av produkter.

2.3 Köpbeslut

Generellt gäller för en konsuments köpbeslut att konsumenten har en viss benägenhet att köpa den produkt som personen värderar högst i rangordningen av de val man väljer emellan. Det som beskrivs som avgörande faktorer som kan komma att påverka vägen mellan köpintention och köpbeslut är påverkan från andras attityder samt oväntade situationsfaktorer. Påverkan från andras attityder beskrivs med utgångspunkt i att köparen redan har bestämt sig för en viss produkt eller tjänst men att personer i dess närhet argumenterar för ett annat val. Oväntade situationsfaktorer kan forma ett köpbeslut med hänsyn till en persons inkomst, förväntat pris samt förväntningar om produktens egenskaper. Det kan emellertid ändras genom att ekonomin plötsligt kan ta en annan riktning, priset kan förändras, man kan ta del av ett missnöje angående det som man hade till avsikt att köpa, listan kan göras lång. Men händelser likt de beskrivna kan påverka preferenser och köpintentioner, vilket i sin tur kan leda till att konsumenterna i ett

sent skede i köpbeslutsprocessen ändrar sig angående köpet. Kotler, Armstrong & Parment (2013) identifierar fyra olika typer av köpbeslut vilka är; *komplext köpbeteende*, *dissonansreducerande köpbeteende*, *vanebaserat köpbeteende* och *variationssökande köpbeteende*. Det inbegriper att olika köp skiljer sig åt på många olika sätt (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Ett *komplext köpbeteende* uppstår när köparen tenderar att ha ett högt köpengagemang och där man värdesätter skillnaden mellan olika varumärken. Främst uppstår det *komplexa köpbeteendet* när man upplever att det man ska köpa är dyrt, att personen upplever det som att det är ett större risktagande, att det är något som köps en enstaka gång eller något som har en stark anknytning till individens självbild och hur man önskar profilera sig socialt (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Det *dissonansreducerande köpbeteendet* uppenbarar sig på samma sätt som det komplexa men med avvikelser att den upplevda skillnaden mellan varumärken är liten. Det som kan anses vara avgörande för om det blir ett köp eller inte i det här fallet kan exempelvis vara att priset anses lockande eller att varan är lättillgänglig. Det som kan utspela sig efter köpet är att köparen kan uppleva efterköpsdissonans. Det innebär att man i efterhand kan upptäcka att produkten som man till slut valde bland flera liknande alternativ sammantaget verkar ha en del mindre bra egenskaper. Det kan också vara så att man får kännedom om fördelar med andra produkter efter köpet (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Den tredje typen av köpbeslut är *vanebaserat köpbeteende* som beskrivs som att konsumenten har ett lågt köpengagemang och upplever en liten skillnad mellan olika varumärken. Med ett *vanebaserat köpbeteende* behöver man inte tänka igenom sina inköp särskilt länge utan man väljer helt enkelt något av de varumärkena som erbjuds. Med tiden kan det bli så att man köper av samma varumärke varje gång man handlar, men då rör det sig snarare om att en vana har uppstått hellre än att konsumenten har en stark lojalitet till det köpta varumärket. Det man kan säga är att för en vara som köps ofta och som inte kostar några stora summor med pengar är ett *vanebaserat köpbeteende* vanligt. Det som också särskiljer ett *vanemässigt köpbeteende* är att man inte går igenom informationssteget, men däremot kan man likväl påverkas av reklam. Vidare betyder det att ju mer konsumenten utsätts för annonsbudskap desto mer troligt är det att man skapar en varumärkeskännedom snarare än övertygelse om att ett varumärke är extra bra. Således köper konsumenten det som känns igen och behöver inte lägga särskilt mycket tankeverksamhet kring om man gjort rätt val eller inte, då köpengagemanget i de vanemässiga köpen inte är lika högt (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Den sista identifierade typen av köpbeslut är ett *variationssökande köpbeteende*. När konsumenten upplever ett lågt köpengagemang och samtidigt upplever stor skillnad mellan varumärken uppstår *variationssökande köpbeteende*. För lågengagemangsprodukter hör det till vanligheten att konsumenter byter varumärke ofta. Ofta sker bytet av varumärke för att man vill ha en variation och inte för att man inte är nöjd. Det här beteendet har blivit alltmer utbrett, i takt med att det idag finns flera olika valmöjligheter. Det finns en större acceptans att testa olika varumärken vilket också har som följd att kunders lojalitet minskar (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

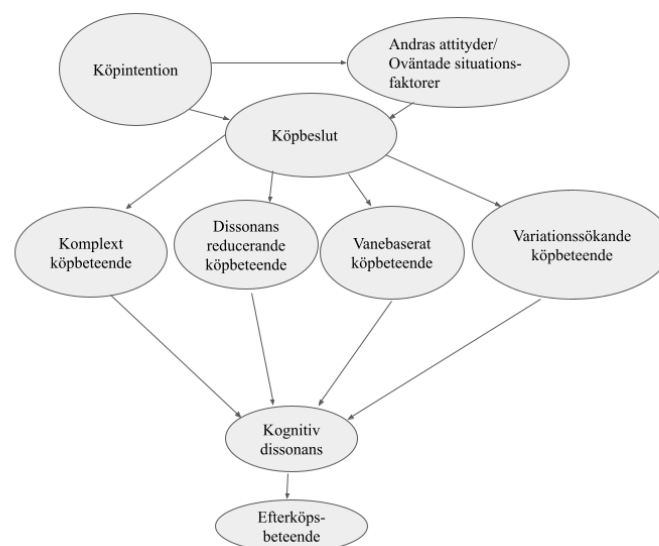
2.4 Efterköpsbeteende

Efterköpsbeteende handlar om konsumenten är nöjd eller missnöjd med det köp de har gjort. Det är skillnaden mellan konsumentens förväntningar på den produkt som de köpt och hur produkten faktiskt är som avgör om konsumenten är nöjd med sitt köp eller inte. Huruvida köpet upplevs som lyckat eller inte påverkar i sin tur hur konsumenten agerar efteråt, samt om den genererar positiva eller negativa åsikter om produkten. Efterköpsbeteendet är oftast mer påtagligt när det gäller stora och dyra köp, och det är även där den största kognitiva dissonansen kan uppkomma (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Vid ett köpbeslut överväger konsumenten de positiva och negativa konsekvenser som köpet kan komma att innebära, och i nästan alla köpbeslut behöver konsumenten göra en kompromiss gällande att man missar de bra egenskaperna hos de produkter man inte köpt, och att man måste hantera de negativa effekterna av att köpa den produkt man valt. Företag är måna om att de som köpt deras produkter är nöjda och därigenom gynnar företaget med deras efterköpsbeteende. Vad som utmärker lågengagemangsprodukter är att efterköpsbeteendet brukar landa i att konsumenten inte köper produkten igen, och spridningen av det som konsumenten upplever som negativt generellt inte brukar ske förrän produkten förs på tal (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

2.5 Kognitiv dissonans kopplat till köpbeslut och efterköpsbeteende

För att analysera resultatet har nedan analysmodell utformats av forskargruppen. Kotler, Armstrong & Parment (2013) menar att det finns två faktorer som påverkar vägen mellan köpintention och köpbeslut, *andras attityder* och *oväntade situationsfaktorer*. Därefter kopplas de fyra olika typerna av köpbeslut an till kognitiv dissonans av Festinger (1957) som i sin tur sammanlänkas med en konsuments efterköpsbeteende. Modellen har utvecklats av forskargruppen för att enklare kunna se vad som påverkar köpbesluten och kategorisera vad det är för typ av köp som konsumenterna ägnar sig åt, samt att modellen visar att de fyra typerna av köpbeslut även på ett djupare plan kan förklaras med underliggande kognitiva motiv.



(Figur 1, analysmodell)

3 Metod

I det här kapitlet beskrivs vilken forskningsdesign som har använts. Vidare beskrivs urval, datainsamlingsmetod och en redogörelse för kvalitetskriterier samt en genomgång över vilka metodval som har gjorts och de etiska överväganden som studien har utgått ifrån.

3.1 Forskningsansats

För att genomföra studien har vi utgått från tidigare forskning samt de teorier som valts inom kognitiv dissonans och köpbeslutsprocessens sista delar. Då studien undersökt attribut hos produkter inom dagligvaruhandeln samt vad målgruppen uppfattade som miljömässigt hållbart, har en deduktiv ansats resulterat i att vi till en början har kunnat bygga en stadig grund att stå på med hjälp av tidigare forskning på området. I ljuset av syftet och bidraget studien har för avsikt att ge var en deduktiv ansats mest fördelaktig. Studien ville fortsatt bidra till den befintliga forskningen inom området med förståelse och förklarande för hur specifikt matvarors attribut påverkar konsumenter inom åldersintervallet att tro att de väljer hållbara produkter med hjälp av redan accepterade teorier inom området, för att därefter kunna jämföra och få ett bekräftande (Bryman och Bell 2017). Genom en deduktiv ansats har det tillåtits att vidare genomföra hypotesprövningar. Infallsvinklar som tillkommit i studien i form av hypoteser är huruvida kön och utbildningsnivå spelar roll i valet av att köpa miljömedvetet. För att studera det sistnämnda utvecklades två hypoteser som underkastades en empirisk granskning. Med den deduktiva ansatsen har det således dragits slutsatser från de redan givna förutsättningarna (Bryman & Bell 2017). Studien har utgått från beskrivande statistik vilket innebär att data har samlats in för att beskriva redan uppmärksammade fenomen.

3.2 Urval

Studien undersökte konsumenter mellan 35–60 år. Undersökningen krävde inte någon form av unik kunskap om ämnet hos respondenterna och således inte heller någon speciell yrkesroll, kön, specifik nationalitet eller utbildning. Det har snarare varit en fördel att de personerna som deltagit har varit neutrala då studien undersökt den vardagliga konsumenten. Emellertid har det specifika åldersspannet för gruppen som undersökts valts ut då de ansågs som en mer köpstark grupp än både yngre och äldre konsumenter. En stor del i åldersspannet var mitt i livet med familj och karriär med stabila inkomster och var den grupp som hade störst möjlighet att fatta gröna köpbeslut, eftersom mer klimatvänliga produkter ofta har en dyrare prislapp (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagard 2014; Sharma 2021). Resultatet har däremot inte kunnat generaliseras för hela populationen, och genom urvalsmetoden har inte heller möjlighet funnits att kontrollera exempelvis inkomst och familjesituation. Studien har utgått från konsumenter och har inte ett företagsperspektiv, därför har det inte heller varit motiverat att fastställa ett specifikt urval för olika dagligvarubutiker för studien, eftersom resultatet inte ska påverkas av konsumenternas val av butik då fokus varit på matvarors attribut. Vidare har studien testat om det förelåg någon skillnad i att vara kvinna eller man vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror samt om utbildningsnivå spelar roll vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror genom ett chitvå test. Kön och utbildningsnivå har inte haft någon betydelse för att svara på forskningsfrågan. Emellertid har dessa varit nödvändiga för att undersöka hypoteserna som handlar om ifall det förekommer några skillnader baserat på kön och utbildningsnivå i val av miljömässigt hållbara köpbeslut. Därmed har det varit betydande för studien att kunna skilja på

könen samt att respondenterna har varit tvungna att fylla i den högst genomgångna utbildningsnivån. Det har också varit betydande att ha en någorlunda jämn fördelning mellan könen för att kunna testa den förstnämnda hypotesen. För att säkerställa att respondenterna befann sig i det förutbestämda åldersspannet fanns en kontrollfråga gällande ålder som respondenterna var tvungna att fylla i.

Urvalet för den här studie har skett genom ett icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt ett bekvämlighetsurval genom ett snöbollsurval där effekten blev att respondenterna är lika varandra, till följd av att studien spridits via respondenternas bekantskapskrets. Snöbollsurval som metod fungerar som så att respondenter sprider undersökningen och de personer som är med och besvarar undersökningen blir respondenter (Bryman & Bell 2017). Utifrån det har antaganden gjorts att respondenternas vänner och bekanta består av personer som liknar de själva i värderingar, ekonomisk situation, geografisk position med mera, vilket gör att urvalet antagligen omfattar en relativt homogen grupp, något som behöver tas i beaktande vid analys av resultatet. Att forskargruppen dessutom är lika varandra i ålder, geografiskt område och socioekonomiska faktorer har gjort att urvalet startade med en homogen grupp. För att träffa rätt målgrupp har snöbollsurval använts, då det är stor sannolikhet att de personer som studien startar hos har en bekantskapskrets som befinner sig inom samma grupp. När de första respondenter valdes ut gjordes det utifrån kravet att passa in i den köpstarka grupp som studien riktat sig till. När respondenterna sedan spred studien vidare var sannolikheten stor att den nåddes av personer inom samma homogena grupp. Till en början skulle urvalets geografiska position utgå ifrån Göteborg då det var där som forskarna själva befann sig, allt eftersom enkäten fortlöpte kunde den komma att sprida sig till andra regioner och eventuellt andra länder också. Studien syftade primärt till att undersöka personer i Sverige, men då ingen kontrollfråga ställts kring det kan det inte heller garanteras att alla respondenter befann sig inom Sveriges gränser. För att studien skulle nå sitt syfte behövdes inte härkomsten fastställas på respondenterna, eftersom undersökningen utgick från matvarors förpackningar och hållbarhet vilket således inte var något unikt för invånarna i staden Göteborg. Insamlingen av data fortskred under åtta dagar för att underlätta för respondenterna att själva välja tidpunkt att svara på enkäten, men också för den tidsåtgång man kan räkna med när respondenter själva ska sprida en enkät vidare.

Då studien undersökt en specifik grupp och inte en hel population har ett bekvämlighetsurval använts. Det har genererat i en hög svarsfrekvens samt ett litet bortfall, vilket gynnar det material som studien fått fram eftersom ett stort bortfall skulle generera i lägre trovärdighet. För studien benämns bortfall som de som har svarat på enkäten men som inte går att använda, på grund av att de inte befinner sig inom rätt åldersspann. Bortfall i form av personer som nåtts av enkäten men inte svarat alls på den är omöjligt att känna till med den metod som studien utgår ifrån, varpå dessa inte kan räknas med. Genom att ha använt den här urvalsstrategin har risken för bortfall nästintill varit obefintlig (Bryman & Bell 2017). Det är ett resultat av att personerna som blir tilldelade enkäten mottagit den ifrån personer som de har anknytning till. Den redan etablerade relationen har underlättat för viljan att delta, eftersom personerna i de allra flesta fall har kunnat känna en trygghet och tillit och således en större benägenhet till att bistå undersökningen. Nackdelen med ett bekvämlighetsurval är bland annat att resultatet inte går att generalisera eftersom det stickprov som undersökts inte nödvändigtvis är representativt för populationen, utan det är endast representativt för just den grupp som undersöks (Bryman & Bell 2017). Syftet med studien har inte varit att kunna generalisera, utan fånga upp hur en specifik grupp ser på miljömässigt hållbara val och attityder i dagligvaruhandeln har denna metod betraktats som mest lämplig. Studien är att betrakta som en pilotstudie som banar väg för framtida forskning, och därför krävs inte att resultatet ska kunna generaliseras på

populationen. Det är viktigt att ha en förståelse för att generella slutsatser inte har kunnat dras, resultatet från studien har setts som en fingervisning i hur konsumenter i vald urvalsgrupp tänker kring miljömedvetenhet och gröna köpbeslut i dagligvaruhandeln.

3.3 Datainsamling och tillvägagångssätt

Det tillämpade tillvägagångssättet för insamling av datamaterial har gjorts genom en anonym kvantitativ digital enkätundersökning. En enkätundersökning ger goda möjligheter till att få in fler och mer sanningsenliga svar som vidare kunde fylla i de luckor som finns i den tidigare forskningen. Vid genomförandet av enkätundersökningen utforskades i första hand vilka möjligheter som fanns med olika enkätverktyg. De jämfördes och testades för att sedan kunna urskilja vilken som var mest fördelaktig att använda sig av. Det slutliga valet blev Google formulär av den enkla anledningen att det verktyget var mest användarvänlig och estetisk tilltalande. Därefter genomfördes en operationalisering (figur 2) för att fastställa de begrepp som skulle mätas samt indikatorerna för undersökningen. För att säkerställa att det som skulle mätas gick att mäta i verkligheten genomfördes en pilotenkät där åtta personer som befann sig inom rätt åldersspann för undersökningen var med och deltog. Pilotstudiens syfte var främst att försäkra oss om att respondenterna förstod hur de skulle svara och att det inte fanns några oklarheter när den slutgiltiga enkäten skickades ut. Bryman och Bell (2017) menar på att en pilotstudie alltid är önskvärd innan genomförandet av den huvudsakliga enkäten som ett sätt att försäkra sig om att enkäten i sin helhet blir så bra som möjligt (Bryman och Bell 2017). Genomförandet av pilotenkäten har varit av stor vikt för studien, inte enbart för studiens trovärdighet utan också för att motta den värdefulla responsen som framkom genom att ha de flesta frågorna med öppna svarsalternativ. Det medförde att respondenterna hade möjlighet att utveckla sina svar och notera eventuella frågetecken med enkäten. Därefter omformulerades en del av frågorna ytterligare för att än bättre möta det centrala i studien. Frågorna med öppna svarsalternativ ersattes med fasta alternativ, för att i ett senare skede kunna underlätta för analysen.

Vid genomförandet av den slutgiltiga enkäten skickades formuläret ut till personliga kontakter och spreds genom digitala verktyg. Där uppmanades respondenterna att vidare sprida enkäten till ytterligare två personer inom personens bekantskapskrets som befann sig inom åldersspannet 35–60 år för att sätta enkäten i rullning. I utskicket fick respondenterna en tydlig beskrivning över vilka som stod för enkäten, studiens syfte samt varför de skulle vara med i undersökningen, vilket beskrivs som fördelaktigt om man vill öka chanserna för ett deltagande hos respondenterna (Bryman & Bell 2017). Efter att enkäten varit ute till respondenternas förfogande i åtta dagar inkom 55 fullständiga enkätsvar. Ambitionen var att få in minst 50 stycken fullständiga enkätsvar, vilket enligt Bryman och Bell (2017) utgör tillräcklig många svar för att undersöka hypoteserna. Enkätsvaren matades in i en Excelfil och utgjorde en matris över grunddata som insamlats. Genom grunddatan har diagram tagits fram som resultatet och analysen sedan grundat sig i.

3.4 Chitvå test

Chitvå används som statistisk metod där man undersöker hypoteser för att se om det finns ett samband mellan variablerna som undersöks (Bryman och Bell 2017). Det som avsågs besvaras var om det fanns samband mellan kön och miljömässigt hållbara val samt utbildning och miljömässigt hållbara val. Beslut om att ha med hypoteser i denna studie togs då flera potentiella

forskningsfrågor från ett tidigt skede i processen istället skulle kunna undersökas med hjälp av hypotesprövning. De fick därför omfattas av studien istället för att sällas bort, då utrymme för att kunna undersöka dessa fanns i enkäten. För att undersöka samband med chitvå utformades svaren på enkäten med aktuella variabler så att samband gick att mäta. När resultatet från enkäten var insamlat överfördes dessa till Excel där ett chitvå test utformades med hjälp av tabeller.

3.5 Analyismetod

3.5.1 Operationalisering

Operationalisering har använts för att göra svårbegripliga begrepp mer tillgängliga och mätbara för studien genom indikatorer. Syftet med en operationalisering har således varit att skapa en brygga mellan teori och praktik. Med hjälp av operationaliseringen har teori bekräftats och testas i ett verkligt sammanhang (Lynham 2002). Begreppen bakom operationaliseringen samt förklaringar till dessa kommer ifrån fyra olika artiklar (Guyader, Ottosson & Witell 2017; Findley Musgrove, Choi & Cox 2018; Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite & Da Silva 2019; De Jong, Huluba, & Beldad 2020). Gemensamt har varit att artiklarna berör miljömässighet. Begreppen och definitionerna har valts ut då de anses ha god begreppsvaliditet och är heltäckande och omfattande för alla aspekter av det teoretiska begreppet, vilket Greve (2021) menar är avgörande för att man ska undvika att mäta fel saker.

Begrepp	Indikatorer	Skalor
Greenwashing <i>Innebär vilseledande miljöpåståenden (vaga/tvetydiga, utelämnande och falska/direkt lögnaktiga) (Findley Musgrove, Choi & Cox, 2018).</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tror du vilseledande marknadsföring förekommer på matprodukter? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Skulle du kunna tänka dig att köpa en produkt som har dömts för vilseledande marknadsföring? 	Nominalskala Likertskala
Kognitiv dissonans <i>Innebär en obalans mellan att tro på gröna påståenden och att konfronteras med motsägelsefull information (De Jong, Huluba, & Beldad, 2020).</i>	<ul style="list-style-type: none"> Påverkas du av vad andra tycker när du väljer vilka produkter du handlar utifrån ett hållbarhetsperspektiv? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Upplever du att du får dåligt samvete när du inte handlar hållbarhetsmärkta matvaror? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Bryr du dig om vad andra väljer för produkter i matbutiken (utifrån hållbarhetsaspekter)? 	Nominalskala Likertskala Likertskala
Gröna köpbeslut <i>innebär en benägenhet att välja en miljövänlig konsumtion (Braga Junior,</i>	<ul style="list-style-type: none"> Anser du att du är en miljömedveten person? <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Anser du att det är viktigt att värna om miljön? 	Likertskala Likertskala

<p><i>Martínez, Correa, Moura-Leite och Da Silva, 2019).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hur viktigt är miljötanke för dig när du handlar mat? • Tar du köpbeslut utifrån dina vanor? • Handlar du matvaror efter hur miljövänliga de är? • Miljömässigt hållbara matvanor kostar i regel mer, påverkar det ditt köpbeslut? 	<p>Likertskala</p> <p>Nominalskala</p> <p>Ordinalskala</p> <p>Likertskala</p>
<p>Produktförpackningens egenskaper <i>Innebär en produkts egenskaper gällande hållbara attribut (Guyader, Ottosson & Witell, 2017).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vilken produktförpackning väljer du helst utifrån ett miljöperspektiv? • Tänker du på om förpackningen går att återvinna? • Vad på en matproduktförpackning övertygar dig mest om att varan är miljövänlig? 	<p>Nominalskala</p> <p>Nominalskala</p> <p>Nominalskala</p>

(Figur 2, operationalisering)

3.5.2 Skalor och problematik med bortfall

Enkätundersökningen bestod av flertalet olika frågor som berörde ämnet i studien, det vill säga frågor som berörde både värderingar, attityder och konsumentbeteende i det vardagliga livet. Operationaliseringen förtydligade vad respektive fråga hade för typ av variabel (figur, 2) som diskuteras senare i analysen. Med olika variabler skapades en bredd i studien. Genom att koppla an till studiens syfte krävdes att frågor ställdes med fokus på kännedom och attityd i relation med faktiskt beteende. Enkätens första frågor berörde ålder och kön för att kunna dra slutsatser samt för att se om resultatet skiljde sig utifrån de indikatorerna. De inledande frågorna bestod av nominaldata. Frågorna som berörde attityd hade en data av karaktären likertskala. De frågor som mätte beteende undersöktes med hjälp av nominalskala.

Anledningen till de olika skalorna berodde på vad det var som skulle mätas. Då studien syftade till att skapa en uppfattning om hur konsumenterna agerar när de ska ta hållbara köpbeslut har många frågor ställts med fem svarsalternativ som sträcker sig från *stämmer inte alls - stämmer helt*. Svarsalternativ som utformas på det sättet kallas för likertskala och var användbar i den här enkätundersökningen för att se vart i spannet som respondenterna befann sig, samt att frågorna inte kunde besvaras med endast *ja* eller *nej*. Likertskalan fungerade även bra då ingen regressionsanalys genomförs utan ett chitvå test, samt att studien hade frågor av kvalitativ karaktär, trots en kvantitativ metod användes. Att frågorna hade en kvalitativ karaktär beror dels på att studien syftade till ökad förståelse, men även att studien har för avsikt att betraktas som en pilotstudie för framtida forskning. Genom tillämpning av likertskalans svarsalternativ i enkäten har studien undersökt hur åldersgruppen troligtvis hade agerat i matbutikerna. En

nackdel med skalan är att man som respondent vill vara omtyckt och det finns därför risk att respondenterna svarat enligt det som ansågs mest etiskt korrekt. Å andra sidan framkom det tydligt i introduktionerna till enkäten att varje respondent är anonym och att svaren inte kommer att gå att härleda till en specifik person, vilket talar för att respondenterna på frågorna med en femgradig skala har svarat trovärdigt (Bryman & Bell 2017). Det förekommer även frågor där ordinalskala används, vilket innebär att datan inte går att rangordna, exempelvis kön, och frågor där nominalskala användes, vilket innebär frågor där det fanns en naturlig rangordning men där skillnaden mellan dem inte gick att beräkna, exempelvis frågan om vilket attribut de flesta reagerar på utifrån hållbarhet (Greve 2021). Syftet med frågorna var inte att rangordna, utan att se samband mellan hur bland annat kvinnor respektive män svarade i åldersgruppen. Datainsamlingen från enkäterna har sammanställts i dataprogrammet Excel. Samtliga diagram i studien baserades på den uppställda datan och presenterades med hjälp av Excels verktyg inom statistik.

Fördelen med enkätens utformning var att den bestod av tydliga frågor samt svarsalternativ som var lätta att förstå, vilket var till hjälp för att minska antalet bortfall. Enkäten bestod av sjutton frågor med färdiga svarsalternativ där respondenten enkelt tryckte i vilket svar som de ansåg vara mest relevant. Genom att inte ha öppna svar i enkäten gick det snabbt för respondenten att delta och att svara på samtliga frågor. Hade enkäten varit mer omfattande i antalet frågor och respondenten förväntades skriva egna svar, skulle det enligt forskargruppens tidigare erfarenheter krävas mer tid från deltagarna vilket oftast är en nackdel då människor prioriterar annat. I början av enkäten framgick en utförlig introduktion där information om etik, anonymitet och syfte presenterades, något som prioriterades för att minska bortfall. Detta eftersom det bör finnas en balans mellan informationsbehov och respondenternas tålmodighet (Greve 2021). Bland annat framgick information om att det enda kravet för att delta var att uppfylla åldern om 35–60 år, men trots presenterad informationen har tre respondenter deltagit som inte befann sig inom åldersintervallet och räknas därför som bortfall. En möjlig anledning till att några deltagare svarade på enkäten trots att de inte befann sig inom rätt åldersspann kan ha varit för att enkäten spreds av en person som inte läst instruktionerna ordentligt, vilket är en nackdel med snöbollsurval. Fördelen med att vara anonym i en enkät, speciellt inom ett ämne som är aktuellt i samhällsdebatten, är att varje individ kan känna sig mer tillfreds i att svara sanningsenligt. Är man inte anonym i en undersökning försöker man att svara på frågorna utifrån vad samhället och normerna anser är mest rätt för att man som individ inte vill sticka ut eller känna sig dömd utifrån ens svar (Bryman & Bell 2017).

3.6 Kvalitetskriterier

För att försäkra oss om att resultaten från enkäten var användbara i studien utvecklades pilotstudien. Pilotstudien har testats på personer som fanns inom den grupp som studien syftat till att undersöka. Att genomföra en pilotstudie var viktigt för oss eftersom det fanns flera risker med enkätundersökningar (Bryman & Bell 2017). För att minska risken för att respondenterna inte förstod frågorna har flera frågor i pilotstudien haft öppna istället för fasta svarsalternativ, och uppmanat respondenterna att meddela om någon eller några frågor är otydliga eller svårförståeliga. Att ha öppna frågor i pilotstudien har också bidragit till en bättre möjlighet att utveckla bra svarsalternativ till den faktiska studien i ett senare skede. Fasta svarsalternativ användes i den riktiga studien vilket bidrog till ett näst intill obefintligt bortfall eftersom frågorna var enkla att svara på, samt att mätbarheten blev högre. Med hjälp av pilotstudien och dess resultat höjdes validiteten och det kunde säkerställas att det studien avsåg att mäta faktiskt undersöktes. Frågorna i pilotstudien var utformade och placerade i en ordningsföljd som

underlättade för respondenten, dock kan det aldrig säkerställas att respondenten läser och besvarar frågorna i den tänkta ordningen när en enkätstudie genomförs (Bryman & Bell 2017). Det är något som funnits i åtanke vid utformandet av frågorna, och resultatet bör inte ha påverkats av att respondenter valt att besvara frågorna i en annan ordning än den tänkta. Replikerbarheten för studien håller hög kvalitet, det framgår systematiskt i texten hur tillvägagångssättet varit och studien bör därför vara enkel att göra om igen.

3.7 Metodreflektion

Den valda metoden var kvantitativ där en digital enkät genomförts som föregåtts av en pilotstudie för att pröva enkätens kvalitet och därmed försäkra att det föreligger validitet och reliabilitet. Metoden har möjliggjort att få in en större mängd svar än vad intervjuer och en kvalitativ metod hade genererat, samt att den gjort det möjligt att på ett effektivt sätt sammanfatta och analysera den insamlade datan. Dessutom har fördelar uppmärksammats med att använda informationsinsamling via en enkät istället för intervju då respondenter lätt kan bli påverkade av intervjuaren vid genomförandet av en intervju. Detsamma gäller för andra kvalitativa metoder, så som fokusgrupper. Vid undersökning med hjälp av fokusgrupper hade dessutom deltagarna riskerat att påverkas av varandra, vilket bör undvikas för att få användbart resultat från studien. Observationer går inte att genomföra inom ramen för denna studie, då det skulle vara omöjligt att veta om konsumenten tänker på miljön eller inte när de tar sina köpbeslut (Bryman & Bell 2017). Miljömässig hållbarhet är ett välkänt ämne och något som man kan anta att de allra flesta är bekanta med på ett eller annat sätt. Däremot kan frågor som har med den enskilda individens val att göra vara ett känsligt ämne att öppet dela med sig av. Då studien mätte attityd till miljön samt faktiskt handlande fanns det en stor risk vid intervjuer eller en annan kommunikativ datainsamlingsmetod att respondenterna inte skulle gett oss deras faktiska beteende, utan en förskönad bild för att verka mer miljömedvetna än vad de i själva verket var. Även om den risken alltid föreligger när de svarar på en enkät så betraktades den vara mindre, då svaren var anonyma och de inte blir personligt granskade av en annan person (Bryman & Bell 2017). En digital enkät passade målgruppen som undersökts då en stor andel av personerna som ingått i gruppen varit uppkopplade digitalt i stor utsträckning, vilket också var platsen som de kom i kontakt med enkäten i första hand. En enkät som datainsamlingsmetod har varit det mest lämpliga sättet att angripa frågeställningen, då frågorna inte kräver någon djupare kunskap för att besvara. Hållbarhet i sig är ett ämne som många människor har tidigare kännedom om samt en egen åsikt om, då ämnet är så pass rotat i den svenska samhällsdebatten och är ett världsomspännande problem. Genom att använda enkäter kunde tydligare och mer avgränsade svar samlas in som direkt gick att koppla an till frågeställningen med hjälp av en operationalisering. Enkät som verktyg stöds av att ämnet smalnas av och fokuserar på matvarors attribut, vilket i hög grad är något vardagligt och något som alla kan relatera till, då inköp av matvaror är ett återkommande motiv för alla människor. Därtill menar Greve (2021) att ännu en fördel med en digital enkät är dess synbarhet (Greve 2021).

Valet att använda ett icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt ett snöbollsurval för att genomföra undersökningen var för att nå ut till den köpstarka målgrupp som studien riktade sig till. Ett sannolikhetsurval genom ett systematiskt urval hade kunnat vara möjligt att genomföra om enkäten istället hade delats ut på plats för att på så sätt kunna hitta rätt respondenter för urvalsramen (Bryman & Bell 2017). De största riskerna som befarades med det var att man högst troligt hade behövt räkna med att en stor andel av de potentiella respondenterna redan från början hade avböjt en medverkan, eftersom forskargruppens egna erfarenheter tydde på

att benägenheten att delta i undersökningar generellt inte var hög. Därefter hade exempelvis bara var tredje person som stämde in på urvalsramen fått lov att delta, vilket ytterligare sållat bort potentiella deltagare och lett till ett stort bortfall och ett mindre antal fullständiga enkätsvar. Forskningsgruppen var medvetna om att det slutgiltiga valet att använda en snöbollsmetod endast skulle användas i undantagsfall och att det medförde begränsningar vad gäller generaliserbarhet. Emellertid kan metoden bidra med intressanta resultat. Därmed vägde fördelarna med valet upp nackdelarna, då en generalisering av en population inte var essentiell för studien. Den gynnades istället av att den fick en direkt träff mot den köpstarka urvalsgrupp som resultatet har för avsikt att baseras på. Därtill var metoden lämplig för att på ett enkelt sätt nå ut till rätt målgrupp och var att föredra när tid och pengar för studien var begränsade.

3.8 Forskningsetik

En introducerande text fanns i början av enkäten, inledningstexten innefattade studiens syfte och information gällande enkäten samt vad respondenternas svar kommer att användas till. Då studiens syfte inte krävde några personliga uppgifter från respondenterna efterfrågades inte det, dock fanns en fråga om kön och en om utbildningsnivå, som möjligtvis skulle kunna anses som något känsligare. Innan respondenterna avsåg svara på enkäten efterfrågades ett samtyckeskrav, där respondenterna gavs information om att det var frivilligt att delta. Fördelen med undersökningen har varit att det inte krävts några belastande handlingar av respondenterna, och den bör därav inte ha kunnat utgöra några möjliga skador eller men. Det har heller inte varit möjligt att återkoppla svaren till en specifik person då det inte dokumenterats på något sätt (Bryman & Bell 2017).

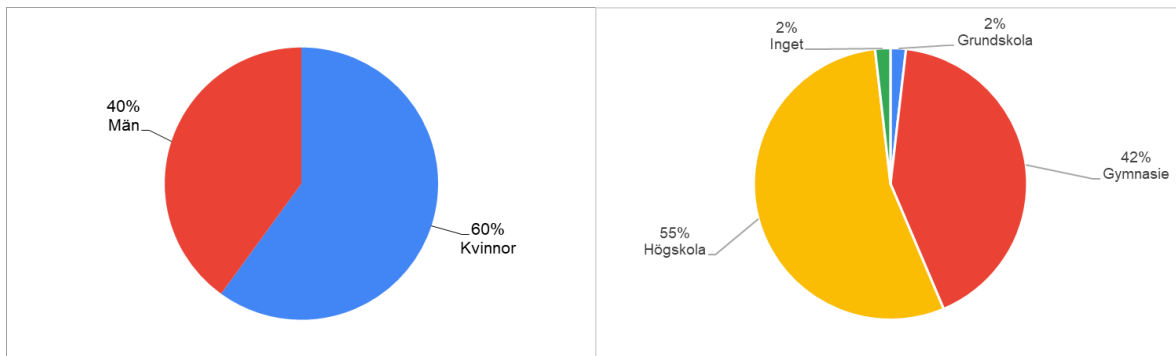
4 Resultat och analys

I det här kapitlet presenteras resultatet av datainsamlingen gällande konsumenters miljömässigt hållbara val och attityder i dagligvaruhandeln. Resultatet analyseras med hjälp av teorin från kognitiv dissonans och köpbeslutsprocessens två sista delar; köpbeslut och efterköpsbeteende. Vid hänvisande till enkätfrågor återfinns dessa i bilagan.

Vilket kön tillhör du?

Vilken är den högsta utbildningsnivå du genomgått?

Fråga 1 och 3 i enkätundersökningen berörde respondenternas kön och nivå av utbildning. Av 55 personer var 33 kvinnor och 22 män mellan åldrarna 35 och 60 år. Samtliga deltagares svar utgör grunden för resultatet. Fråga 2 i enkäten bestod av en kontrollfråga av deltagarnas ålder för att försäkra oss om att alla respondenter uppfyllde kravet för deltagande. Genom att ha med den frågan har bortfall enkelt kunnat sållas bort, vilket totalt blev tre för undersökningen. Fördelningen mellan könen är jämn, däremot är fördelningen av utbildningsnivå varierande då majoriteten av deltagarna har högskoleutbildning och gymnasieutbildning. Några få respondenter har gått grundskola medan andra inte har genomgått någon utbildning. Resultatet på frågan med utbildningsnivå är intressanta för kommande diskussion i relation till högutbildade och köpstarka konsumenter. Svaren som analyseras från samtliga resultat görs utifrån två teorier, kognitiv dissonans och köpbeslutsprocessen.



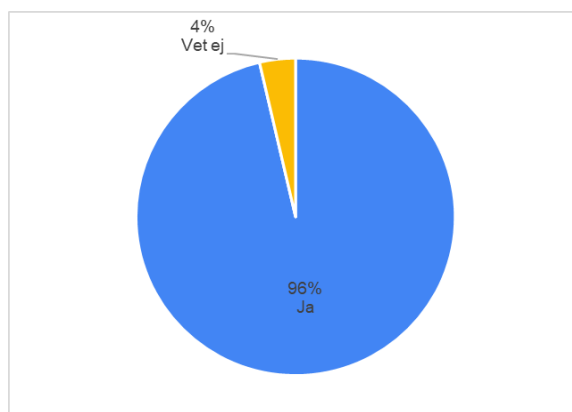
(Figur, könsfördelning)

(Figur, utbildningsnivå)

Greenwashing

Tror du vilseledande marknadsföring förekommer på matprodukter?

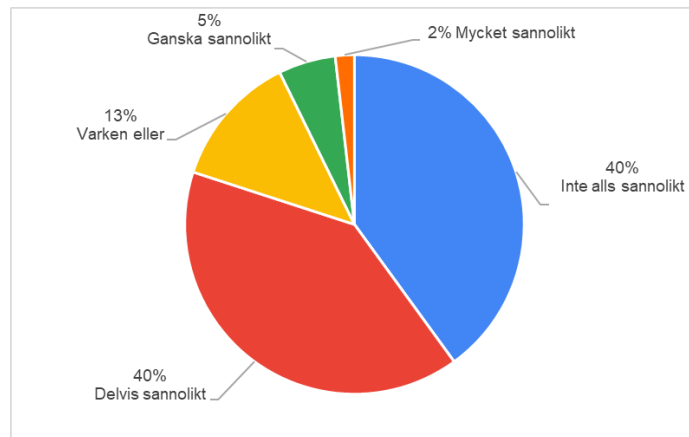
Fråga 6 och 7 berör begreppet greenwashing med syfte att undersöka urvalets medvetenhet samt hur bekanta de är med fenomenet inom branschen. Frågan är ställd med svarsalternativen *ja*, *nej* och *vet ej* för att få en lättöverskådlig förståelse från respondenterna. 96 % visade sig vara medvetna om att vilseledande marknadsföring förekommer i matbutiker, medan 4 % inte vet. Med hjälp av den här frågan framgår resultat om konsumenten känner till fenomenet och i ett senare led kan kopplas ihop det med om konsumenten påverkas av det vid köpbeslut samtidigt som det blir tydligt om konsumentens attityd går hand i hand med dess beteende.



(Figur, vilseledande marknadsföring på matprodukter)

Skulle du kunna tänka dig att köpa en produkt som har dömts för vilseledande marknadsföring?

Den här frågan genererade i varierande svar från respondenterna och visar på skiljaktigheterna i det faktiska köpbeteendet. Frågans svarsalternativ erbjöd respondenten att ange på en skala hur pass stor sannolikhet det fanns att konsumera en vara som dömts för vilseledande marknadsföring. Vad som inte framgår och som kan betraktas som en nackdel med enkäter överlag är att man inte får veta hur personen agerar på plats i matbutiker, dock kan en förståelse för hur de hade tagit ett potentiellt köpbeslut bildas. Resultatet visar att 40 % svarade att det delvis är sannolikt att konsumera och 40 % svarade att det inte alls är sannolikt. Resterande deltagare har svarat spritt, 13 % anger att det inte har någon inverkan, 5 % ganska sannolikt och 2 % mycket sannolikt.

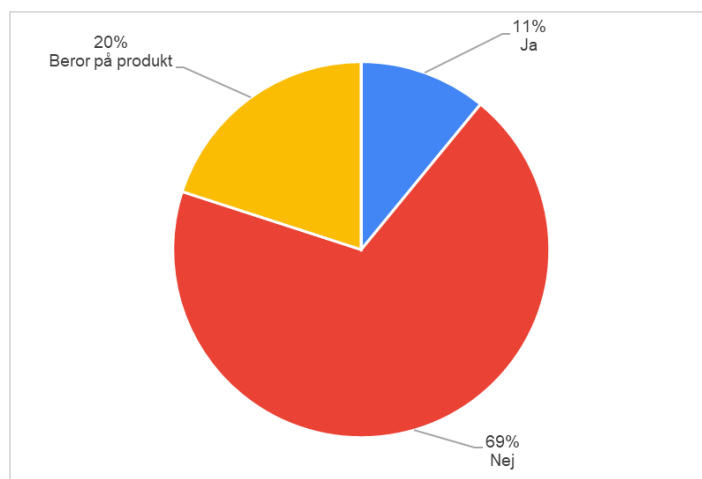


(Figur, köp av vilseledande produkter)

Kognitiv dissonans

Påverkas du av vad andra tycker när du väljer vilka produkter du handlar utifrån ett hållbarhetsperspektiv?

Då hållbarhet är ett omtalat ämne i dagens samhälle och något som väcker mycket känslor hos olika individer är frågan ställd för att få reda på om man agerar utifrån vad omgivningen anser som mest fördelaktigt och om man på grund av andras attityder förändrar sitt köpbeteende. Resultatet visar att majoriteten, 69 % inte påverkas av vad andra tycker vid val av produkter medan 11 % anser att de gör det. 20 % av deltagarna svarade att det beror på vad det gäller för typ av produkter, vilket inte ger någon indikation på hur de faktiskt agerar och gör sina köpbeslut, men en indikation på hur de tänker att de skulle agera. Man kan inte med säkerhet veta hur de faktiskt skulle göra sina köpbeslut väl i affären men deras svar ger ändå en indikation på hur de själva tänker att de skulle agera. I relation till köpbeslutprocessen beskrivs påverkan från andra i ens omgivning som en avgörande faktor för vad valet kommer att bli. Andras argument och attityder spelar roll för vilken produkt som konsumeras i slutändan (Kotler, Armstrong & Parment 2013). I det här fallet anser den största delen av respondenterna att de inte påverkas av andras attityder för ett beslut utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

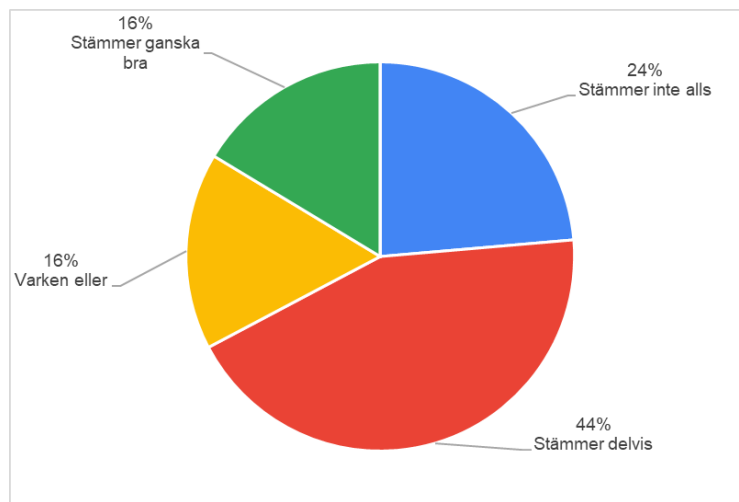


(Figur, andras attityder)

Upplever du att du får dåligt samvete när du inte handlar hållbarhetsmärkta varor?

Den här frågan syftar till personens attityd till att handla och konsumera hållbarhetsmärkta varor och vad det medför i form av samvete. Då hållbarhet både är ett diskuterat ämne och en trend är frågan ställd för att få förståelse om det kan ha en inverkan på konsumentens handlade

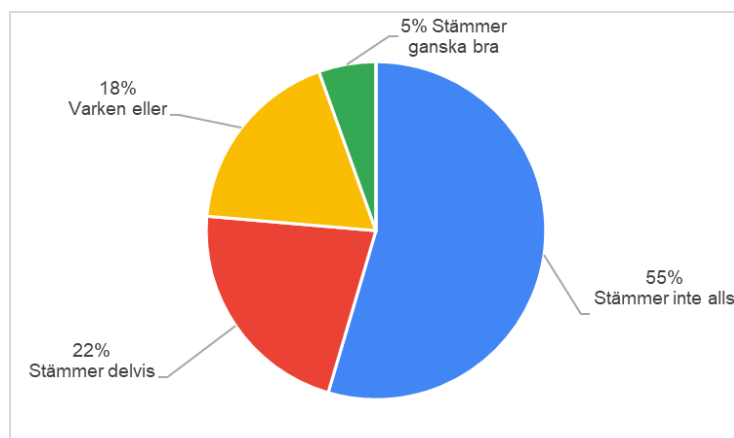
eller om det medför någon form av påverkan på konsumenten. I relation till köpbeslutprocessen är frågan en indikator på hur efterköpsbeteendet är. 44 % svarade att det delvis stämmer att en känsla av dåligt samvete uppkommer, 24 % menar att det inte stämmer alls, 16 % stämmer ganska bra medan resterande 16 % varken eller. Resultatet går att länka samman med Festinger's (1957) kognitiva dissonans, då en övervägande del antingen uppgav att det stämmer ganska bra eller att det delvis stämmer att de får dåligt samvete när de inte handlar hållbarhetsmärkta varor. Det ger indikationer på att personerna vill handla utefter hållbarhetsmärkningar på varorna men att de av odefinierade skäl inte gör det och därför upplever kognitiv dissonans som kan förklaras som en obehaglig känsla likt en känsla som dåligt samvete kan innebära. I och med frågan går det inte att med säkerhet uttala sig om personerna upplever en intention att rättfärdiga sina val för att mota bort det dåliga samvetet.



(Figur, dåligt samvete)

Bryr du dig om vad andra väljer för produkter i matbutiken (utifrån hållbarhetsaspekter)?

Drygt hälften av de som deltog i enkätundersökningen anser att man inte bryr sig alls om vad andra väljer för produkter i matbutiken utifrån ett hållbarhetsperspektiv. 22 % menar att det stämmer delvis, 18 % svarade varken eller och resterande 5 % tycker att det stämmer ganska bra. Resultatet på den här frågan ger en antydning till att de sociala aspekterna spelar in i ens privata val. Kotler, Armstrong & Parment (2013) skriver om andras inverkan på ens privata val genom köpbeslutprocessen och menar att andras attityder och värderingar som skiljer sig från ens egna påverkar hur konsumerandet blir. För den undersökta gruppen stämmer det bevisligen inte alls då de majoriteten har svarat *stämmer inte alls* på frågan, en intressant vinkling är om man ger sken för att inte visa sig lättpåverkad men att man i själva verket är det.



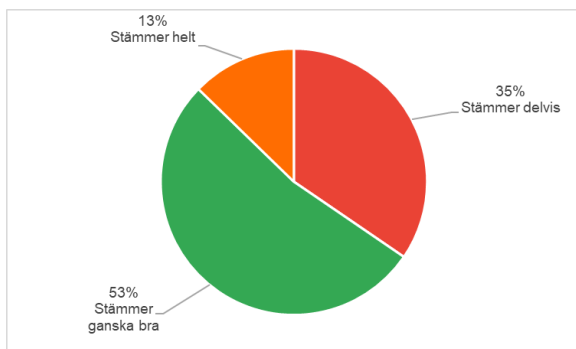
(Figur, andra konsumenters val)

Gröna köpbeslut

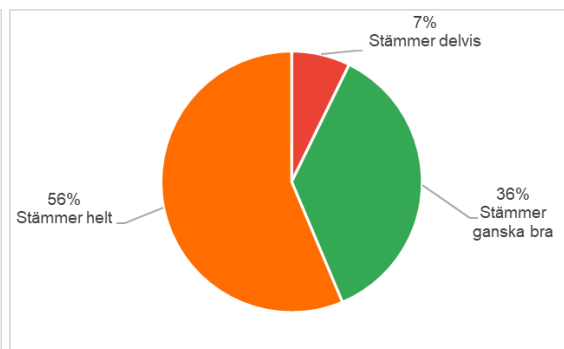
Anser du att du är en miljömedveten person?

Anser du att det är viktigt att värna om miljön?

Fråga 4 och 5 i enkätundersökningen hade syfte att överskådligt se om respondenterna själva ansåg sig som miljömedvetna personer och tycker det är viktigt att värna om miljön. Genom frågorna undersöks respondenternas inställning till ämnet miljö som senare kan kopplas samman med frågorna om hur de agerar i relation till deras attityd. Antingen uppstår det ett samband eller så skiljer de sig åt och visar då på kognitiv dissonans, eftersom attityden inte speglar beteendet (Festinger 1957).



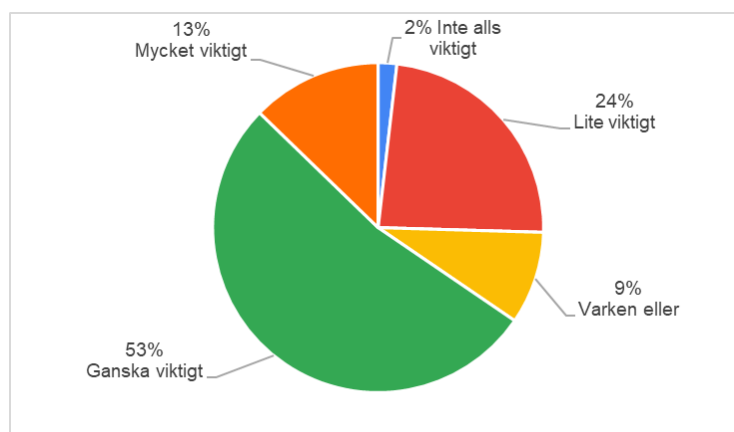
(Figur, miljömedveten person)
om miljön)



(Figur, viktigt att värna om miljön)

Hur viktigt är miljötanket för dig när du handlar mat?

Frågan hade för avsikt att se vad respondenterna hade för attityd till att handla mer hållbara matvaror. Svaren resulterade i att 53 % av respondenterna uppgav att det var ganska viktigt för dem att tänka på miljön medan de handlade mat. 24 % menade att det var lite viktigt, samtidigt som 13 % uppgav att det var mycket viktigt. I förhållande till det var det 9 % som uppgav att det varken var viktigt eller ej och 2 % som påstod att det inte alls var viktigt för dem att tänka på miljön medan de handlade mat.



(Figur, miljötank)

Tar du köpbeslut utifrån dina vanor?

Handlar du matvaror efter hur miljövänliga de är?

Miljömässigt hållbara matvaror kostar i regel mer, påverkar det ditt köpbeslut?

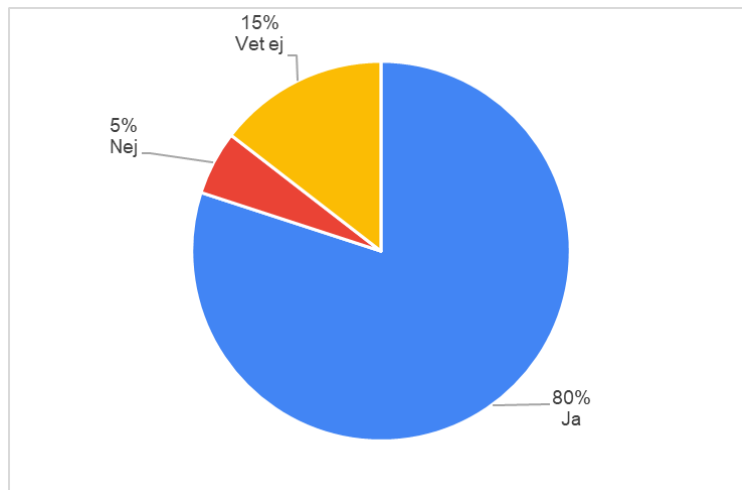
Frågorna utvecklades för att ta reda på hur respondenternas attityd och handling framträder. 80 % gav uttryck åt att de tog ett köpbeslut utefter sina vanor. 15% uppgav att de inte vet om de gör det eller inte samt att 5 % uppgav att de inte tog beslut baserat på sina vanor. Med utgångspunkt i analysmodellen är ett *vanebaserat köpbeteende* ett tecken på att konsumenten har ett lågt köpengagemang. Oftast handlar det om varor som inte kostar särskilt mycket och att man därför inte behöver lägga så stor vikt vid att samla information om varan innan köpet (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Då 80 % av respondenterna hävdade att de tar *vanebaserade köpbeslut* och tidigare forskning framhäver att miljömässigt hållbara matvaror i regel är högt prissatta i jämförelse med andra varor som inte marknadsförs genom miljöaspekter (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagard 2014) är det ett intresseväckande resultat.

Utifrån den efterföljande frågan, visar materialet i figur 'grad av miljövänlighet' att 58 % av respondenterna ofta tog ett köpbeslut utifrån hur miljövänliga matvarorna var. 35 % uppgav att de sällan gjorde det, medan 4 % aldrig gjorde det respektive 4 % som menade att de alltid handlade matvaror utifrån hur miljövänliga de var.

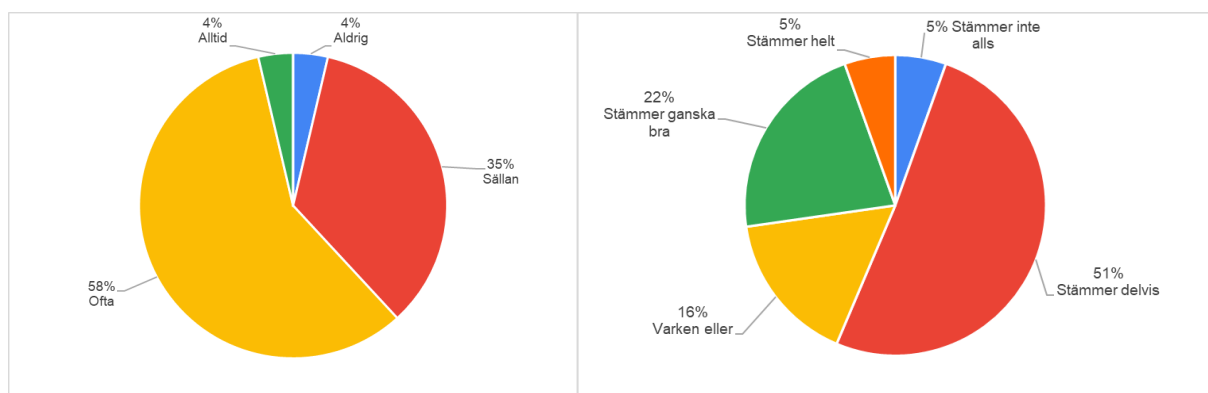
I figur 'prisbild' visar datan att 51 % av respondenterna tyckte att påståendet om att miljömässigt hållbara matvaror i regel kostar mer delvis påverkade deras köpbeslut. 22 % menade att det stämmer ganska bra att hållbara matvarors pris påverkar köpbeslutet och 16 % att det varken spelar någon roll eller inte för att det är priset som skulle vara avgörande för att köpa produkten eller inte. 5 % uppgav att påståendet helt stämmer samt att 5 % uppgav att det inte stämmer alls och således anser de att priset på hållbara matvaror inte påverkar deras köpbeslut.

Utifrån analysmodellen kategoriseras dyrare köp in under ett *komplext köpbeteende*. Ett sådant beteende tenderar att uppstå när köparen har ett högt köpengagemang. Kotler, Armstrong & Parment (2013) indikerar att det är vanligt förekommande när det som ska köpas upplevs som dyrt och därför också motiverar ett ökat risktagande för konsumenten. Det kan likaså handla om en persons självbild och hur man vill framstå i jämförelse med andra (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Emellertid utpekas belägg i figur 'vanebaserat köpbeslut' där 80 % av respondenterna uppgav att de tar köpbeslut utifrån sina vanor som utifrån modellen betraktas ha ett lågt köpengagemang, bland annat på grund av ett billigare pris.

Då 58 % uppgav i figur 'grad av miljövänlighet' att de ofta tar köpbeslut utifrån hur miljövänliga matvarorna är och 51 % uppgav att priset på miljömässigt hållbara matvaror delvis påverkar beslutet att välja en sådan vara framför en vara som inte håller den standarden, kan det ha att göra med att personen ser köpet som ett större risktagande enligt det komplexa köpbeteendet. Det komplexa köpbeteendet antyder också att köpbeslutet kan ha att göra med personens självbild, vilket går att koppla an till kognitiv dissonans. Det som är uppseendeväckande i resultatet är att majoriteten av personerna tycks handla matvaror utifrån sina vanor, grad av miljövänlighet samt att en majoritet uppger att priset delvis påverkar deras slutliga beslut om att köpa en miljömässigt hållbar vara, något som tyder på att det finns ett gap mellan attityd och handling.



(Figur, vanebaserat köpbeslut)



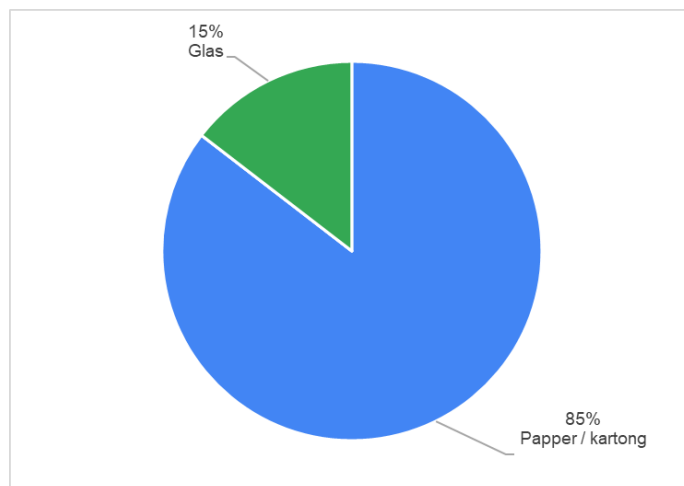
(Figur, grad av miljövänlighet)

(Figur, prisbild)

Produktförpackningens egenskaper

Vilken produktförpackning väljer du helst utifrån ett miljöperspektiv?

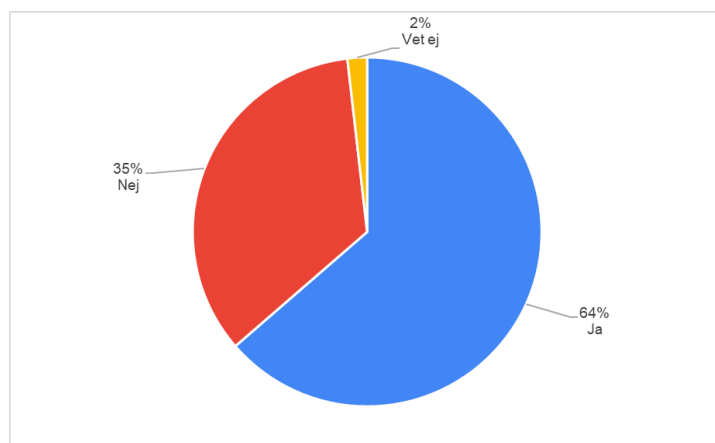
Utifrån ett miljöperspektiv har 85 % av respondenterna svarat att de helst av allt väljer en förpackning som är gjord utav papper/kartong. 18 % har onekligen valt glas. Metall och plast har helt uteslutits och därmed kan slutsatsen dras att ingen av respondenterna ser de alternativen som mest miljövänliga utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Frågan ställs då Guyader, Ottosson & Witell (2017) uttrycker att själva förpackningsmaterialet är ett konkret exempel på attribut som kommunicerar en nivå av miljömässig hållbarhet gentemot kunden och att det därför i det här fallet är anmärkningsvärt att se hur respondenterna upplever förpackningarna. Utifrån sammanställningen är det än mer tydligt att papper/kartong signalerar ett mer miljövänligt uttryck till skillnad från vad metall och plast gör. När gruppen av konsumenterna som studerats ser på förpackningar utifrån ett miljöperspektiv är det först och främst en förpackning gjord av papper/kartong som betraktas som mest fördelaktig ur det avseendet.



(Figur, produktförpackning)

Tänker du på om förpackningen går att återvinna?

Baserat på respondenternas svar i den här frågan tänkte en övervägande del på om en varas förpackningen i dagligvaruhandeln går att återvinna, närmare bestämt 64 % av de tillfrågade. I förhållande till det är det 35 % som inte tänkte på om förpackningen gick att återvinna och 2 % som inte vet om de tänkte på det.

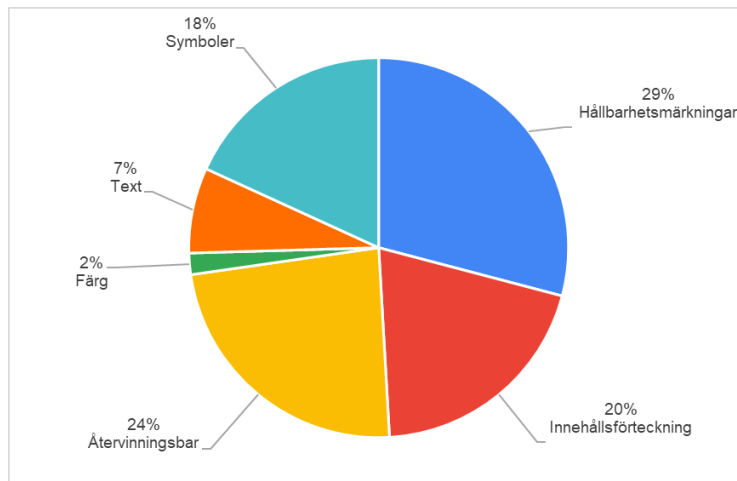


(Figur, återvinningsbarhet)

Vad på en matproduktförpackning övertygar dig mest om att varan är miljövänlig?

Den här frågan ställdes då man utifrån tidigare forskning resonerar kring förpackningar och där det framkommer att bland annat förpackningarnas utformning samt det som exponeras på dem påverkar vad konsumenten tar för beslut (Jerzyk 2016). I Guyader, Ottosson & Witells (2017) studie framkommer det att de attribut som syns mest är färgen grön vilken associeras med natur och utomhusmiljö som kommunicerar känslor av avkoppling, lycka och hopp (Guyader, Ottosson & Witells 2017). Av 55 fullständiga enkätsvar blev procentenheterna relativt spridda i den här frågan, där majoriteten 29 % av deltagarna har svarat att det är hållbarhetsmärkningarna som är mest övertygande på en produkts förpackning om varan är miljövänlig eller ej, följt av 20 % som indikerar att det är innehållsförteckningen som påvisar om en vara är miljövänlig eller inte. Därefter är det 24 % som uppgav att förpackningen ska vara återvinningsbara, 18 % menade att symboler är mest övertygande, följt av 7 % som hänvisar till texten på förpackningen och slutligen 2 % som ansåg att färgen på förpackningen gör varan mest tilltalande ur miljösynpunkt. I gruppen av människor som deltagit i

undersökningen har färgen på förpackningen minst övertygande kraft för om varan är miljövänlig.



(Figur, förpackningsattribut)

4.1 Hypotesprövning

Chitvå testet (χ^2) används för att analysera nominella eller kvalitativa variabler, det vill säga för att bestämma förekomsten eller inte av oberoende mellan två variabler. Att två variabler är oberoende betyder att de inte har något samband, och att den ena därför inte är beroende av den andra och inte heller tvärtom.

Hypoteserna testades med chitvå test. I tabellen för chitvå fördelning är den kritiska gränsen för nivå 5 procent (0,05) och en frihetsgrad 3,84.

Vilket kön tillhör du? Är placerad i matrisen på rad 1 och 2.

Hur viktigt är miljötanket för dig när du handlar mat? Är placerad på kolumn 1 och 2.

$\chi^2 = 0,0034$ innebär att chitvå värdet ligger under den kritiska gränsen och därmed accepteras nollhypotesen, de vill säga $H_0 =$ Det spelar ingen roll att vara kvinna eller man vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror.

Det betyder att köpbeslutet är oberoende kön vid konsumtion av miljövänliga matprodukter i dagligvaruhandeln.

Det höga p-värdet = 0,9538 visar att resultatet inte är signifikant samt att det är slumpen och inte kön som påverkar valet om miljömässiga varor.

Frequencies						
Data						
	1	2	3	4	5	Total
1	12	21				33
2	7	15				22
3						0
4						0
5						0
6						0
7						0
8						0
9						0
10						0
Total	19	36	0	0	0	55

Expected Frequencies					
	1	2	3	4	5
1	11,4	21,6	0	0	0
2	7,6	14,4	0	0	0
3	0	0	0	0	0

#Rows	2
#Cols	2
df	1

Test Statistic	χ^2 0,0034
p-value	0,9538

(Figur, chitvå text kön och miljötänk)

Vilken är den högsta utbildningsnivå du genomgått? Är placerad i matrisen på rad 1 och 2.
Hur viktigt är miljötänket för dig när du handlar mat? Är placerad på kolumn 1 och 2.

$X^2 = 0,0217$ innebär att chitvå värdet ligger under den kritiska gränsen och därmed accepteras nollhypotesen, de vill säga $H_0 =$ Utbildningsnivå spelar ingen roll vid beslut om miljömässigt hållbara matvaror.

Det betyder att köpbeslutet är oberoende av utbildningsnivå vid konsumtion av miljömässigt hållbara matvaror i dagligvaruhandeln.

Det höga p-värdet = 0,8830 visar att resultatet inte är signifikant och att det är slumpen och inte utbildningsnivån som påverkar valet om miljömässiga varor.

Frequencies						
Data						
	1	2	3	4	5	Total
1	11	19				30
2	8	15				23
3						0
4						0
5						0
6						0
7						0
8						0
9						0
10						0
Total	19	34	0	0	0	53

Expected Frequencies					
	1	2	3	4	5
1	10,8	19,2	0	0	0
2	8,25	14,8	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0

#Rows	2
#Cols	2
df	1

Test Statistic	χ^2 0,0217
p-value	0,8830

(Figur, chitvå text utbildningsnivå och miljötänk)

5 Diskussion

I studiens avslutande kapitel diskuteras resultaten från enkätundersökningen tillsammans med de teoretiska referensramarna samt tidigare forskning. Resultatdiskussionen genererar förklaringar av samband och sammanhang för studiens syfte och forskningsfråga. Den senare delen av kapitlet består en slutsats samt av förslag till framtida forskning.

5.1 Resultatdiskussion

5.1.1 Papper och kartong är de mest tilltalande materialen på hållbara förpackningar

85 procent av respondenterna i enkätundersökningen angav att de utifrån material på produkter allra helst väljer papper eller kartong utifrån miljömässig hållbarhet. Resterande av urvalet svarade att de helst köper produkter i av glasförpackning. Papper och kartong finns i olika former och utföranden och det blir tydligt i resultatet att förpackningarnas huvudsyfte, att skydda innehållet inte är det enda syftet. Samtidigt visar den här studiens resultat att respondenterna inte skulle valt plast eller metall visar tidigare forskning på att det ändå är vanligt förekommande material i dagligvaruhandeln (Petljak, Naletina & Bilogrevic 2019; Lee, Gao & Brown 2010). Resultatet från vår studie visar att konsumenter kan uppfatta varor som mer hållbara för att de är förpackade i papper eller kartong jämfört med att de hade varit förpackade i ett annat material, vilket kan vara vilseledande. Kopplat till kognitiv dissonans kan konsumenter leva i tron om att de handlar hållbara produkter baserat på att de valt en produkt förpackad i papp eller kartong före en produkt förpackad i plast, ovetandes om den faktiska miljöpåverkan produkten i förpackningen har. Detta kan även kopplas an till köpbeslutsprocessen där konsumenter kan må bättre över sitt köpbeslut av en produkt förpackad i papp eller kartong, för att de känner att de tagit ett beslut som är bättre för miljön.

5.1.2 Hållbarhetsmärkningar är avgörande attribut för miljömässigt hållbara matprodukter

29 procent uppgav att det är hållbarhetsmärkningarna på en varas förpackning som mest övertygar dem att varan är miljövänlig. Med hjälp av studien har förståelse skapats för att hållbarhetsmärkningar har stor påverkan på konsumenters hållbara köpbeslut. Resultatet visar att konsumenter har en stark tro på att de handlar miljövänliga produkter om det finns hållbarhetsmärkningar på. Det gör att konsumenter lätt kan luras att produkter är mer miljövänliga än vad de är, som exemplet som nämnts tidigare med Arlas ekomjölk, där texten på förpackningen tolkas som en hållbarhetsmärkning och gör att konsumenter blivit vilseledda. Intressant är dock att det i tidigare studier påvisats att hållbarhetsmärkningar inte tilltalar konsumenter, vilket inte verkar vara fallet utifrån den här studiens resultat.

5.1.3 Färg har ingen påverkan på konsumentens uppfattning av hållbara matvaror

I enkätundersökningens fråga om utstickande egenskaper hos matvarors förpackningar var det ytterst få från urvalsgruppen som svarade att färg är avgörande. Endast 2 procent ansåg färg

som avgörande attribut av hållbara produkter medan de flesta ansåg att hållbarhetsmärkningar och möjligheten för återvinning av förpackningarna spelar större roll. Resultatet på frågan ger en indikation på att tidigare forskning där man resonerat om att färgen grön spelar en stor roll i konsumenternas köpbeslut inte stämmer för den här undersökningens urval. Guyader, Ottosson & Witell (2017) resonerar kring att färg används för att skapa ett miljömässigt budskap, men bevisligen kan det budskapet kommuniceras trots icke gröna förpackningar. Kopplat till greenwashing visar vår studie att färg inte kan användas för att lura konsumenter att en produkt är miljövänlig. Färg har alltså enligt vår studie väldigt liten påverkan på de köpbeslut man tar utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Problematiserar detta vidare kan det diskuteras om det i verkliga köpbeslut stämmer att färg inte har betydelse kopplat till gröna köpbeslut, särskilt i relation till att konsumenter gärna väljer produkter förpackade i papp eller kartong när de ska handla miljövänliga produkter. Påverkar det konsumenten att den kartongen de handlar har en naturlig färg (exempelvis vit eller brun) eller att kartongen är färgad? Faktorerna färg och materialval hade därför behövt undersökas närmare.

5.1.4 Miljömässigt hållbara matvarors prissättning har en betydelse för konsumenternas köpbeslut

Urvalsgruppen för den här studien befinner sig mellan åldrarna 35 och 60 år och indikerar på en köpstark grupp utifrån tidigare forskning och med vårt urval. Resultatet på frågan är varierande, men störst andel av respondenterna, 51 procent angav att det delvis stämmer att priset på hållbara matvaror påverkar deras köpbeslut. Då detta var den indikator som visade på näst lägsta påverkan kan en koppling göras till teorin om att åldersgruppen är en köpstark grupp som kan betala mer för hållbara produkter. I relation till tidigare forskning och argumenten för urvalsgruppens köpintentioner finns det ett samband mellan teori och verklighet. Delen i köpbeslutsprocessen som syftar till ett komplext köpbeteende menar att man inför ett köp av dyrare varor också har anknytningar till att vilja visa sin självbild på ett visst sätt inför sin omgivning, vilket också kan kopplas till kognitiv dissonans. Den kognitiva dissonansen uppstår när konsumenten har en attityd till en specifik produkt men agerar utifrån något annat, i detta fall för att vilja förhöja sin självbild.

5.2 Hypotesdiskussion

5.2.1 Kön

I startskottet av studien hade fanns en förväntan om att enkätundersökningen skulle bevisa att ett kön representerar högst nivå av miljötänk. Genom forskargruppens tidigare erfarenheter och tidigare forskning har en hypotes skapats om att kön skulle skilja sig åt i miljöfrågan. Det här har dock chitvå testet motbevisat. Resultatet från chitvå blev att kön är oberoende av varandra i aspekter om vilken grupp som mest tänker på miljö och att det är slumpen som avgör och påverkar, alltså inte könstillhörighet. Tittar man noga på testet och på resultatet från frågorna i enkätundersökningen är det snarare tvärtemot vad som förutspåddes innan studien genomfördes. Det förväntade resultatet var att kvinnor visar på större tendens till miljötänk än män, men det motbevisades då en marginell större andel män svarade positivt på frågan om miljötänk.

5.2.2 Utbildningsnivå

Även för utbildningsnivå stöddes nollhypotesen och därmed att utbildningsnivå inte har något samband med gröna köpbeslut. En teori innan testet gjorde var att ju högre utbildningsnivå, desto högre miljötänk. Anledningar till det skulle dels kunna kopplas till att högre utbildning ofta ger mer välbetalda jobb och därmed större möjlighet att köpa miljövänliga produkter eftersom dessa vanligtvis ligger högre i pris, men även att man genom utbildning kommit i kontakt med klimatfrågan mer frekvent då denna tas upp återkommande i högre utbildningar. Att utbildningsnivå inte har något samband med intentionen att handla miljövänligt ger oss en förståelse att kundsegmentet för miljövänliga produkter är brett. Även här visade det sig att det är slumpen och inte utbildningsnivå som påverkar om man köper miljövänliga matvaror eller inte, med andra ord så förkastades hypoteserna då det inte uppkom något samband.

6 Slutsats

6.1 Slutsats och forskningsbidrag

Studien utvecklades till följd av en nyfikenhet på hur konsumenter uppfattar produkter som hållbara utifrån deras utseende. Tidigare studier visade att kunder lätt blir lurade att köpa produkter i tron om att de var miljövänliga, och ville undersöka exakt vad i mötet med produkten som kunde bidra till det vilseledande budskapet. Målet var att resultatet skulle bana väg för framtida forskning, men studien kan ändå bidra med kunskap till företag om hur man kan och bör utforma produkters utseende för att inte vilseleda sina kunder samt att de inte ska tappa förtroendet från kunderna. Den här studien visar att det finns många faktorer som påverkar konsumenters gröna köpbeslut i dagligvaruhandeln och att de visuella attribut som en produkt har spelar roll, men att även andra, mer subtila faktorer också påverkar. Sett till de visuella attribut som kan påverka köpbesluten visar resultatet hur konsumenterna i vald åldersgrupp väljer produkter förpackade i papp, kartong eller glas när de tar gröna köpbeslut. Men även att det är viktigt för en stor del av respondenterna att den förpackning som produkten levereras i går att återvinna. Vidare övertygar hållbarhetsmärkning, produktens innehållsförteckning och symboler konsumenterna i denna studie om att den produkt de har framför sig är hållbar. Det indikerar att företag kan använda sig av materialval för att övertyga om miljövänlighet på sin produkt samt att det kan vara värt för företag att sätta märkningar som indikerar på att produkten är miljövänlig för att påverka konsumenternas köpbeslut.

Vidare påverkar likväl andra faktorer konsumentens gröna köpbeslut, såsom vanor, vad andra tycker och dåligt samvete. Speciellt när det kommer till ett ämne som är så pass diskuterat och är en trend i dagens samhälle blir det ännu tydligare hur människor tar hänsyn till hållbarhet i det vardagliga livet. Enkätundersökningen visar att många bryr sig om vad andra tycker samtidigt som det inte lägger sig i vad andra gör för val när de handlar mat. Enligt köpbeslutsprocessen är det känt att konsumenter agerar utifrån om deras omgivning tycker något annat än vad de själva gör. Konsumenter ändrar sitt beteende för att inte sticka ut eller göra fel. Många svarade även på enkäten att de tar köpbeslut utifrån sina vanor, vilket utifrån köpbeslutsprocessen innebär att konsumenterna oftast väljer att handla lågengagemangsprodukter, alltså köp som innebär kortare betänketid för att fatta ett slutligt köpbeslut. Tar man då köpbeslut utifrån sina vanor går handlingen troligtvis på kort tid vilket också är intressant eftersom många samtidigt svarade att de bryr sig om förpackningen är återvinningsbar och bedömer om en produkt är hållbar genom innehållsförteckning och hållbarhetsmärkningar. Å ena sidan har studien undersökt respondenternas attityd och beteende

och behöver lita på den, å andra sidan visar inte resultaten helt på samband och behöver studeras vidare. För företag är resultaten ett bidrag till framtida utformningar av exempelvis kampanjer och för leverantörer att utforma produktens visuella utseende för att locka den valda urvalsgruppen till konsumtion men att greenwashing bör undvikas.

6.2 Förslag till framtida forskning

Den här studien bidrar med intressanta iakttagelser och banar väg för flera ämnen att vidare undersöka i framtida forskning. Tidigare forskning stämde inte alls överens med den här studiens resultat angående vilken påverkan färgen på produktens förpackning har kopplat till hållbara köpbeslut. Därför hade det varit intressant att studera vidare hur färg på förpackningar får konsumenter att tro att varor är mer eller mindre hållbara, särskilt i lågengagemangsprodukter likt de som man stöter på i dagligvaruhandeln och som ett vanebaserat köpbeslut står för. Det blir än mer intressant då majoriteten av respondenterna i vår studie svarar att de tar beslut utifrån sina vanor i mataffären. Då studien har haft som avsikt att vara en pilotstudie inom ämnet för framtida forskning finns det utrymme för att göra studien igen fast i större skala, för att generaliseringar ska kunna göras på en population. En ytterligare intressant studie hade varit att ställa en äldre åldersgrupp mot en yngre för att se om det finns skillnader i resultaten mellan dem.

7 Referenser

- Aschemann-Witzel, J. and Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), ss. 550-558.
DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>
- Braga Junior. S., Martínez. M. P., Correa. C. M., Moura-Leite. R. C. & Da Silva. D. (2019) Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *Management Journal*, 2019-04-18, Vol.54 (2), ss. 226-241.
DOI: 10.1108/RAUSP-08-2018-0070
- Bryman. A. & Bell. E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl 3. Liber AB.
- Bulut. B, Nazil. M, Aydin. E, & Ul Haque. A. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: the moderating role of greenwashing perceptions. *Young consumers*, 22 (2), ss. 306-319.
DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of business ethics*, 2013-05-01, Vol.114 (3), ss.489-500.
DOI: 10.1007/s10551-012-1360-0
- De Jong, M-D.T., Huluba, G. & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of business and technical communication*, 2020-01-01, Vol.34 (1), ss.38-76.
DOI: 10.1177/1050651919874105
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California.
https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=voeQ-8CASacC&oi=fnd&pg=PA1&dq=festinger+1957&ots=9z7bNuweuB&sig=PzfxhMx7r0qKM6JO2_JRM-yjprQ&redir_esc=y#v=onepage&q=festinger%201957&f=false
- Findley Musgrove. C, Choi. P, & Cox. C. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services marketing quarterly*, 39(4), ss. 277-292.
DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/15332969.2018.1514794>
- Greve, J. (2021). *Uppsats med kvantitativ ansats*. Uppl. 1:1. Studentlitteratur.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2013). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy* 44, ss. 177-189.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Guyader, H., Ottosson, M. and Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 34, ss. 319–325.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>

Hinojosa, A.s., Gardner, W.L., Walker, H.J., Cogliser, C, & Gullifor, D. (2017). A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research: Opportunities for Further Development. *Journal of Management* Vol. 43 No. 1, January 2017 ss. 170–199.
DOI: [10.1177/0149206316668236](https://doi.org/10.1177/0149206316668236)

Jakubczak, A., & Gotowska, M. (2020). Green Consumerism vs. Greenwashing. *European Research Studies Journal* Volume XXIII Special Issue 2, ss. 167-181
DOI: [10.35808/ersj/1733](https://doi.org/10.35808/ersj/1733)

Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), ss. 707–716.
DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/10454446.2015.1121435>

Kazmi. S. H. A, Shahbaz. M. S, Mubarik. M. S, & Ahmed. J. (2021). Switching behaviors toward green brands: evidence from emerging economy. *Environment, Development & Sustainability* 23(8) ss. 11357-11381.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01116-y>

Konsumentverket (2021). Stora hinder för konsumenter på nätet och inom hållbar konsumtion. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2021/stora-hinder-for-konsumenter-pa-natet-och-inom-hallbar-konsumtion/> [2022-05-10]

Kotler, P., Armstrong, G & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson Education Limited.

Lee, J-Y., Gao, Z., & Brown, M. (2010). A study of the impact of package changes on orange juice demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), ss. 487- 491.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.003>

Lynham, S. A. (2002). The general method of theory-building research in applied disciplines. *Advances in developing human resources*, 4(3): ss. 221–241.
DOI: [10.1177/1523422302043002](https://doi.org/10.1177/1523422302043002)

Mangini. E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A. & Pires, C. S. (2020). Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. *Consumer Behavior Review*, 4(3), ss. 229-244.
DOI: [10.51359/2526-7884.2020.244488](https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.244488)

Martínez, M. P. et al. (2020) 'Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing', *Journal of Cleaner Production*, 242, s. N. PAG.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>

Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International journal of advertising*, 2015-01-01, Vol.34 (1), ss.107-134.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

Petljak, K., Naletina, D., & Bilogrevic, K. (2019). Considering ecologically sustainable packaging during decision-making while buying food products. *Economics of Agriculture* 66(1), ss. 107-126.

DOI: [10.5937/ekoPolj1901107P](https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901107P) UDC 502.14:658.8

Rahman, I., Park, J. & Chi, C. G-Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International journal of contemporary hospitality management*, 2015-08-10, Vol.27 (6), ss.1054-1081.

DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>

Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), ss. 516–525.

DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>

Sharma, A. P. (2021). Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), ss. 1217-1238.

DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

Testa, F., Lovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 29(8), ss. 3435–3448.

DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1002/bse.2587>

Wikström, F., Williams, H. and Venkatesh, G. (2016). The influence of packaging attributes on recycling and food waste behaviour – An environmental comparison of two packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 137, ss. 895–902.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.097>

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: the mediating role of Green Word-of-Mouth and moderating role of Green Concern. *Journal of cleaner production*, ss. 740-750.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

ÄKTA VARA (2021). *Här är årets matbluff 2021*.

<https://www.aktavara.org/nyheter/60528/arets-matbluff-2021>. [2022-05-10]

8 Bilaga

8.1 Enkät

Hållbara förpackningar i dagligvaruhandeln

Vi är en grupp om tre tjejer som läser Event Management programmet på högskolan i Borås och som just nu skriver vårt examensarbete. Enkätens syfte är att uppnå kunskap och förståelse för konsumenters köpbeslut i dagligvaruhandeln kopplat till hållbarhet. Du har blivit ombedd att delta för att du uppfyller kraven för studiens urval. Vi undersöker hållbara köpbeslut hos personer mellan 35-60 år. Att just du får chansen att delta beror dessutom på att urvalet för studien sker genom ett snöbollsurval där studien sprids genom våra kontakter. Studien är viktig då det är brist inom området i tidigare forskning, samt att mer kunskap behövs utifrån ett konsumentperspektiv om hur människor i Sverige resonerar när de gör sina val i en vardaglig situation, som inköp av matvaror innebär. Alla svar kommer att vara anonyma och det kommer inte vara möjligt att spåra svaren till en specifik person. Svaren kommer enbart att användas för studien och kommer därefter att förstöras. Att vara med och delta i undersökningen är helt frivilligt och man får när som helst avbryta om man så skulle önska. Enkäten sprids genom deltagarna som svarar på den - vi är därför tacksamma om du efter avslutad enkät sprider den vidare till två personer mellan 35-60 år i din bekantskapskrets.

- > Alla frågor kommer vara obligatoriska att svara på.
- > Vi uppmanar till att du svara så sanningsenligt som möjligt genomgående i enkäten och ta gärna god tid på dig.
- > Det kommer endast vara möjligt att ge ett svarsalternativ per fråga.
- > Uppskattningsvis kommer enkäten ta 5 minuter att svara på.

Tack för att du tar dig tid att svara på denna enkät! /Anna, Johanna och Matilda

Vilket kön tillhör du? *

- Kvinna
- Man
- Icke-binär
- Vill ej uppge

Är du inom åldersspannet 35-60 år? *

- Ja
- Nej

Vilken är den högsta utbildningsnivå du genomgått? *

- Grundskoleutbildning
- Gymnasieutbildning
- Högskoleutbildning
- Inget av ovanstående alternativ

Anser du att du är en miljömedveten person? *

- Stämmer inte alls
- Stämmer delvis
- Varken eller
- Stämmer ganska bra
- Stämmer helt

Anser du att det är viktigt att värna om miljön? *

- Stämmer inte alls
- Stämmer delvis
- Varken eller
- Stämmer ganska bra
- Stämmer helt

Tror du vilseledande marknadsföring förekommer på matprodukter? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Skulle du kunna tänka dig att köpa en produkt som har dömts för vilseledande marknadsföring? *

- Inte alls sannolikt
- Delvis sannolikt
- Varken eller
- Ganska sannolikt
- Mycket sannolikt

Påverkas du av vad andra tycker när du väljer vilka produkter du handlar utifrån ett hållbarhetsperspektiv? *

- Ja, jag påverkas av min omgivning
- Nej, jag handlar det som känns bra för mig
- Beror på vad det gäller för produkt
- Inget av alternativen stämmer

Upplever du att du får dåligt samvete när du inte handlar hållbarhetsmärkta varor? *

- Stämmer inte alls
- Stämmer delvis
- Varken eller
- Stämmer ganska bra
- Stämmer helt

Bryr du dig om vad andra väljer för produkter i matbutiken (utifrån hållbarhetsaspekter)? *

- Stämmer inte alls
- Stämmer delvis
- Varken eller
- Stämmer ganska bra
- Stämmer helt

Hur viktigt är miljötanke för dig när du handlar mat? *

- Inte alls viktigt
- Lite viktigt
- Varken eller
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

Tar du köpbeslut utifrån dina vanor? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Handlar du matvaror utefter hur miljövänliga de är? *

- Aldrig
- Sällan
- Ofta
- Alltid
- Vet ej

Miljömässigt hållbara matvanor kostar i regel mer. Påverkar detta ditt köpbeslut? *

- Stämmer inte alls
- Stämmer delvis
- Verken eller
- Stämmer ganska bra
- Stämmer helt

Vilken produktförpackning väljer du helst utifrån ett miljöperspektiv? *

- Papper/kartong
- Plast
- Metall
- Glas

Tänker du på om förpackningen går att återvinna? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vad på en matprodukt förpackning övertygar dig mest om att varan är miljövänlig? *

- Hållbarhetsmärkning
- Innehållsförteckning
- Återvinningsbar
- Färg
- Text
- Symboler



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se

