

FÖR DEN GODA SAKENS ELLER SMAKENS SKULL?

En studie om vad som driver konsumenter i valet av ekologiskt vin



Abstract

Concerns for the environment and our impact on it are becoming more prevalent; however, we rarely act accordingly. Consumers mainly choose products based on perceived personal benefits despite the environmental motives that increasingly affect them.

Författare:

Sophie Boudrie Zetterberg
Clara Roslund

Framläggning:

2010-06-11 kl.13:15

Handledare:

Ekonomiedoktor Fredrik Lange

Examinator:

Docent Hans Kjellberg

Opponent:

Helena Carlberg
Eric Grönlund

The purpose of this thesis is to identify the major drivers behind the purchase of ecological wine. A quantitative study was conducted, using Theory of Planned Behavior (TPB) as an initial starting point. The subsequent model was then completed with three variables: environmental concern, feelings and word-of-mouth.

The major finding from this study is that TPB does not substantially explain the purchase of ecological wine. The study in fact suggests that subjective norms did not add any explanatory power to the model. Furthermore, environmental concern was shown to be more important than consumers' attitude to ecological wine. Finally, feelings were shown to have a major influence on the decision.

The results from the study imply that people do not always behave rationally and that emotional factors should be taken into account to better explain behavior. In addition, the impact of environmental concerns indicates the potential of marketing sustainable products that comply with consumers' perceptions on environmental benefits.

Keywords: Wine, ecological, Theory of planned behavior (TPB), environmental concern, word-of-mouth

VI VILL TACKA

Våra nära och kära som har agerat testpersoner, besvarat enkäten och kommit med kloka kommentarer och förslag. Ett speciellt tack till de som var kritiska och inte nöjde sig innan frågorna formulerades så att de förstod till fullo vad vi menade. Framförallt vill vi tacka våra föräldrar för deras engagemang.

Alla respondenter som tog sig tid att genomföra enkäten.

Systembolagets hjälpsamma personal som ställde upp på intervjuer till förstudien.

Dryckesföretaget som bistod med sin kunskap och konsumentpanel samt undersökningsföretaget som samlade in och kodade svaren.

Vår handledare Fredrik Lange som har svarat på frågor, kommit med goda råd och gett nya infallsvinklar.

Uppsatsförfattarna:

- Sophie vill tacka Clara för hennes engagemang och styrka att motivera till att ta nya tag då svårigheter stöttes på i skrivprocessen.
- Clara vill tacka Sophie för hennes handlingskraft när saker behövdes utforskas och uträttas samt för hennes känsla för korrekt formalia.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Motiv till valet att studera vin.....	5
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Definitioner	8
1.7 Förväntat forskningsbidrag	8
1.8 Disposition.....	9
2. TEORI & HYPOTESGENERERING	10
2.1 Tidigare forskning.....	10
2.1.1 Forskning om drivkrafterna bakom vinköp.....	10
2.1.2 Miljömedvetet beteende och ekologisk konsumtion	10
2.1.3 Forskning om valet mellan konventionellt och ekologiskt vin	14
2.2 Teoretiskt ramverk.....	15
2.2.1 The Theory of Planned Behavior	15
2.3 Hypotesgenerering.....	16
2.3.1 The Theory of Planned Behavior.....	16
2.3.2 Utvidgning av TPB-modellen: Ytterligare förklarade faktorer	18
3. METOD	21
3.1 Förarbete.....	21
3.2 Val av ansats	21
3.3 Förstudie.....	22
3.4 Enkätundersökningens övergripande utformning.....	22
3.5 Enkätdesign och undersökningsvariabler	24
3.5.1 Inledning.....	24
3.5.2 Den beroende variabeln: Beteende	24
3.5.3 Modellen Theory of Planned Behavior.....	25
3.5.4 Utvidgning av TPB-modellen	26
3.6 Urval av respondenter samt enkätinsamling	28
3.7 Statistisk analys.....	28
3.8 Studiens tillförlitlighet.....	29
3.8.1 Reliabilitet.....	29
3.8.2 Validitet.....	30

4. RESULTAT OCH ANALYS	32
4.1 Analysunderlag	32
4.2 Deskriptiv analys	33
4.2.1 Attityd	33
4.2.2 Subjektiva normer	34
4.2.3 Upplevd beteendekontroll	35
4.2.4 Miljömedvetenhet	35
4.2.5 Känslan	36
4.2.6 Word-of-Mouth	36
4.2.7 Demografiska faktorer	37
4.3 Hypotesprövning	37
4.3.2 Theory of Planned Behavior	37
4.3.3 Utvidgning av TPB-modellen	39
4.4 Sammanfattning av hypoteserna	41
4.5 Modifiering av TPB-modellen	42
4. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	43
5.1 Diskussion	43
5.1.1 Diskussion – The Theory of Planned Behavior	43
5.1.2 Diskussion - Miljömedvetenhet	45
5.1.3 Diskussion - Känslors inverkan	46
5.1.4 Diskussion – Word-of-Mouth	46
5.1.5 Diskussion – Demografiska faktorerers inverkan	47
5.1.6 Sammanfattning	47
5.2 Praktiska implikationer	48
5.2.1 Implikationer för företag	48
5.2.2 Implikationer för forskare	49
5.2.3 Implikationer för marknadsförare	50
5.2.4 Implikationer för konsumenter	50
5.2.5 Implikationer för lagstiftare	51
5.3 Kritik mot studien	51
5.4 Framtida forskning	52
5. REFERENSER	54

1. INLEDNING

I det inledande avsnittet kommer vi att redogöra för bakgrunden till denna uppsats. Därefter följer motiv, problemformulering, syftet med studien samt avgränsningar. Slutligen följer definitioner, förväntat forskningsbidrag samt dispositionen för uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Ingen kan ha missat miljödebatten eller att miljöfrågor är en het potatis. Oavsett åsikt om vad det är som behöver göras så är de flesta överens om att *något* behöver göras.

Oro för klimatförändringar, ohållbar utveckling och även för vår egen hälsa har gjort att en stor mängd företag använder sig av begrepp som ekologiskt, organiskt och miljövänligt på sina produkter. Försäljningen av ekologiska produkter ökar och många av dessa har nått stor framgång (Växande Marknad, 2008), men andra kämpar utan att lyckas. Studier har visat att människor är positiva till ekologiska produkter, samtidigt som vi ofta inte är beredda att betala mer för dem än för de konventionella.

Vad gäller vin kan det skönjas att de ekologiska sorterna har en tradition av dåligt rykte. Det har hävdats att produktion av vin ibland kräver oekologiska metoder för att nå bästa möjliga kvalitetsnivå. Dessutom har det sagts att ekologiska viner kvalificerat sig att säljas på Systembolaget just för att de är ekologiska och inte för sin kvalitet. (DI Weekend, 200101)

Även om vissa hävdar att de ekologiska vinernas kvalitet ökar och andra att den traditionella metoden att odla vin alltid varit ekologiskt, gör ovanstående bakgrund det tveksamt om valet av ekologiskt vin skulle vara baserat på en bättre kvalitet. De miljömässiga argumenten finns där och försäljningen ökar visserligen, men fortfarande är bara två procent av vinerna som säljs på Systembolaget benämnda ekologiska, trots att det finns cirka 50 sorter att välja mellan. (DI Weekend, 200101)

1.2 Motiv till valet att studera vin

Prispremien konsumenter är beredda att betala för ekologiska produkter skiljer sig avsevärt åt i olika studier och för olika produkter. På marknaden för ekologiska livsmedel är premien ofta lätt att avgöra då man utan större svårigheter kan jämföra två liknande produkter, ofta generiska, med varandra, där en är ekologisk och en inte. Vad gäller vin är skillnaden dock svårare att avgöra, dels då innehållet skiljer sig avsevärt utan att det kan avgöras på

förpackningen, dels då bedömningen av innehållets kvalitet till stor del är subjektiv. Jämförelser av pris och kvalitet är betydligt mer komplicerade.

Förutom det dolda innehållet i flaskorna komplicerar även sättet att konsumera samt förhållandena kring konsumtionen. Att dricka vin är ofta förknippat med en upplevelse som innefattar många element, inte minst sociala och emotionella.

Denna komplexitet gör att det är extra intressant att identifiera vad som gör att konsumenter väljer att köpa ekologiskt vin och hur starka dessa drivkrafter är. Dels för producenter som behöver beslutsunderlag för att bedöma om ekologisk produktion är lönsam att investera i, dels för marknadsförare som är intresserade av vilka aspekter av det ekologiska begreppet de bör fokusera på för att erhålla en högre efterfrågan och betalningsvilja från konsumenterna.

1.3 Problemformulering

De flesta tidigare studier av miljövänligt beteende har gjorts antingen på livsmedel eller på beteende där konsumenten inte märker någon skillnad på själva slutprodukten, som exempelvis energikonsumtion. I det första fallet finns det ofta personliga fördelar, som till exempel hälsa, som kan motivera valet, i det senare saknas personliga fördelar helt. Vi har valt att undersöka hur man bäst kan förklara valet av ekologiskt vin, som inte självklart faller inom någon av dessa kategorier. Vi ämnar undersöka vilka de avgörande faktorerna för detta val är. Detta dels för att ge vägledning i hur produkten bör marknadsföras, dels för att indikera om det överhuvudtaget finns ekonomiska fördelar eller lönsamhetsmotiv för producenter att marknadsföra sitt vin som ekologiskt. Möjligen kan det istället finnas ett motsatsförhållande mellan lönsamhet och miljövänlighet och vad företag bör sträva efter är en balans mellan dessa.

Forskning om konsumenters val av livsmedel säger att det är egenskaperna fräscht, nyttigt, gott och hälsosamt som är drivkrafterna bakom köpvalet och att miljöskäl är underordnat dessa aspekter (Konsumentverket, 2006). Främst är det alltså personliga skäl som kan motivera oss att köpa ekologiska livsmedel. Men kan personliga skäl motivera oss att köpa ekologiskt vin eller är andra faktorer, såsom sociala och moraliska, viktigare vid köp av ekovin än andra livsmedel?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka som är de främsta drivkrafterna bakom valet att köpa ekologiskt vin. De underliggande motiven för detta är att indikera huruvida det finns lönsamhetsmotiv för att kommunicera vin som ekologiskt, samt att identifiera vilka faktorer marknadsförare bör fokusera på om de vill öka försäljningen av och betalningsviljan för denna produktkategori.

1.5 Avgränsningar

Flera forskare hävdar att det krävs en helhetssyn för att förklara vårt beteende som inkluderar ett stort antal faktorer som påverkar våra val. Inom ramen för denna uppsats har vi dessvärre inte möjlighet att utforska alla potentiellt relevanta faktorer och har därför valt att göra vissa avgränsningar.

Vi kommer främst att fokusera på de faktorer som en marknadsförare har möjlighet att påverka, det vill säga inte faktorer såsom personlighet, demografi, psykografi etcetera. Tidigare studier har dessutom visat att sambandet mellan sociografiska faktorer och beteende är mycket komplext och har dåligt förklaringsvärde av miljöattityd och beteende (Adamsen, Lyons, Rundle-Thiele & Winzar, 2007). Även om demografi inte är en avgörande faktor för beteende (Mainieri et al., 1997, p.13-14) visar ändå många studier (Diamantopoulos, 2003; Haslina, Mat Saad & Wahid, 2006; Roberts, 1996) att vissa grupper beteende skiljer sig åt. Därför kommer vi, trots att vi har valt att inte inkludera detta i uppsatsens huvudsyfte, att testa de demografiska faktorer inverkan och de som visar på intressanta resultat kommer att redovisas och diskuteras.

Hypoteserna kommer att testas på de konsumenter som någon gång har köpt ekologiskt vin, då det endast var dessa som fick besvara frågorna om hur de upplevde produkten. Om inte annat anges så är det dessa respondenter som genomgående avses i analys och diskussion. Detta var en konsekvens av skepsis från undersökningsföretaget att fråga konsumenter om något som de aldrig hade haft upplevt.

Vidare är underlaget för studien begränsat till konsumenter som har ett uttalat intresse för vin.

1.6 Definitioner

- **Ekologiskt vin**

Ekologiskt vin, hädanefter även benämnt ekovin, är vin som är odlat utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Istället bekämpas skadedjur och svampar med hjälp av biologiskt nedbrytbara preparat (www.ekovin.se).

- **Konventionellt vin**

Vinodling som bekämpar skadedjur och svampar med hjälp av kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel; metoder som är effektiva och förhållandevis billiga. (www.ekovin.se).

- **Kategoridefinition**

Ekologiskt vin har i denna uppsats kategoriserats som: 1) ett ekologiskt livsmedel, 2) vin. Köp av ekovin har definierats dels som köp av vin, dels som ett miljövänligt beteende.

1.7 Förväntat forskningsbidrag

Få forskare verkar ha kvar synen att människor är nyttomaximerande, rationella varelser som överväger alla tillgängliga alternativ med komplett tillgång till information. De interagerande faktorer som påverkar vårt beteende resulterar i komplexa, multidimensionella modeller, som ändå knappast kan fånga in alla de faktorer som påverkar hur vi agerar. Trots detta finns det uppenbarligen ett stort intresse att försöka göra detta med tanke på alla otaliga modeller som skapats och även kritiserats inom området.

Syftet med denna uppsats är inte att försöka justera en modell för att göra den perfekt. Vi ämnar istället använda oss av den modell vi finner utgöra lämpligast stöd för att förklara varför konsumenter väljer ekologiskt vin, en produkt som det inte finns mycket tillgänglig forskning kring. Bidraget kommer, förutom för producenter och marknadsförare av ekovin, även att vara till nytta för andra företag som producerar, marknadsför eller funderar på att introducera ekologiska produkter. Detta genom att indikera lönsamhetspotential samt identifiera aspekter av beteende som bör tas i beaktning.

Vi förväntar oss även att kunna ge ett bidrag till beteendeforskningen, genom att med hjälp av ekovin exemplifiera hur väl man kan förutsäga ett köpval med en standardiserad modell.

1.8 Disposition

Efter denna inledning följer avsnitt 2 där tidigare forskning och det valda teoretiska ramverket först presenteras. Detta underbygger de hypoteser som sedan genereras i avsnittet. Därefter följer avsnitt 3, metod, där tillvägagångssättet och studiens tillförlitlighet redovisas. I avsnitt 4 analyseras och presenteras de resultat studien genererat. Vidare i avsnitt 5 förs en diskussion kring resultaten samt dess implikationer. Avslutningsvis i avsnitt 6 redovisas källförteckningen.

2. TEORI & HYPOTESGENERERING

I detta avsnitt presenteras först tidigare forskning om konsumenters val av vin, miljövänligt beteende och ekologisk konsumtion. Därefter presenteras det ramverk som vår undersökning strukturerats kring och som kommer att användas för att formulera hypoteser baserade på den tidigare forskningen.

2.1 Tidigare forskning

Det finns gott om forskning såväl om generellt konsumentbeteende som om drivkrafter bakom miljövänligt beteende och vad som gör att konsumenter väljer ekologiska produkter. Nedan följer först forskning om drivkrafterna bakom köp av vin att presenteras, därefter forskning om miljövänligt beteende och konsumtion. En utgångspunkt för studier av miljövänligt beteende är ofta gapet mellan attityd till miljön och faktiskt beteende. Därför kommer potentiella förklaringar till detta gap att studeras i synnerhet. Slutligen presenteras den mycket begränsade mängd forskning som handlar specifikt om valet av ekologiskt vin.

2.1.1 *Forskning om drivkrafterna bakom vinköp*

Forskning från Internationella Handelshögskolan i Jönköping visar att svenska vinkonsumenter främst väljer vin efter kvalitet och att de dessutom har förmågan att känna igen god kvalitet. Ursprungslandet har stor betydelse i valet och konsumenterna påverkas också mycket av press och recensioner i media (Dahlström & Åsberg, 2009). En kvalitativ studie från 2003 (Fotopoulos, Krystallis & Ness) undersökte grekers preferenser, olika nivåer av motivation samt kognitiva strukturer med avseende på vin. Studien visar att pris har svag inverkan på vinvalet för både köpare av ekologiskt och konventionellt vin och ger stöd för att de viktigaste attributen är de som visats vid tidigare studier: smak, klarhet, ursprung, arom och attraktiv etikett. På en högre motivationsnivå kommer de fram till att det främst är fördelarna hälsa, kvalitet, attraktiv information och god smak som eftersöks. På en ännu högre motivationsnivå är det främst njutning som eftersträvas vid vinkonsumtion.

2.1.2 *Miljömedvetet beteende och ekologisk konsumtion*

Gapet mellan attityd och beteende

Många studier visar att attityder och beteende generellt inte följs åt, och gapet är mycket stort speciellt när det gäller attityd till miljön (Bareham, 1995 s.172; Diamantopoulos, 2003; Fraj & Martinez, 2006; Mainieri et al 1997; Peattie, 1998 s.293 m.fl.). En mängd litteratur försöker

förklara detta gap på olika sätt och ibland med motsägelsefulla resultat (Kilbourne, 1997 s.329; Padel & Foster, 2005; Riethmuller & Buttriss, 2008).

Även Barr (2004) diskuterar det stora gapet men visar även att länken mellan miljövänliga *intentioner* och beteende är mycket svag och att forskningen därav måste fokusera mer på vad som faktiskt driver beteende och mindre på vår önskan att utföra ett visst beteende.

Personliga fördelar viktigare än miljöpåverkan

Konsumentverkets strategiunderlag för livsmedelsbranschen (2006) tar sin utgångspunkt i tidigare studier som visar att konsumenter har positiva attityder till miljövänliga produkter, men att deras beteende långt ifrån motsvarar dessa. Studien bekräftar denna bild och drar slutsatsen att miljöargument inte räcker för att öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Vad konsumenter främst efterfrågar är god smak, fräschhet, nytthet och hälsosamhet, där miljöpåverkan är underordnad dessa attribut. Vidare visar studien att bilden av den ekologiska konsumenten som ”trendig” vid denna tidpunkt inte har slagit igenom utan att bilden som växer fram snarare är en mossig bakåtsträvar. Konsumentverket konstaterar att för ökad konsumtionen av ekologiska produkter krävs personliga fördelar. Vid en enkätundersökning de genomfört visade det sig att hela 70 procent skulle välja ekologiskt om de personliga fördelarna var större, men bara 40 procent om fördelarna för miljön var större. Information och kunskap om miljö är enligt Konsumentverket inte problemet.

Även Diamantopoulos (2003) kommer fram till att miljöpåverkan inte är tillräckligt som argument utan att produkten måste vara tilltalande ur andra aspekter för att konsumenten ska välja den. Att främst egoistiska motiv driver vårt beteende stöds av många studier vilka bland annat Ewing (2001) exemplifierar och sedan själv stödjer i en undersökning av återvinningsbeteende; Om man väljer att återvinna beror visserligen på altruistiska skäl, men *vad* man väljer att återvinna beror främst på egoistiska motiv, eftersom bekvämlighet har en dominerande inverkan på detta val.

I Fotopolous studie (2003) framkom att de främsta skälen för att köpa ekologiska livsmedel är hälsoskäl, vilket visserligen följdes av miljövänlighet, därefter bättre kvalitet och smak.

Social påverkan

Bareham (1995, s.172) hävdar att socialt tryck influerar vårt köpbeteende avsevärt mer än individuella attityder. En stor mängd forskning indikerar den stora påverkan andra har på

individers beteende. Cialdini & Goldstein (2004) visar att detta beror fundamentalt på tre mål som individer har: motivation att skapa en korrekt uppfattning av verkligheten, att utveckla och bibehålla sociala relationer samt att bibehålla en fördelaktig bild av oss själva.

Människors val är speciellt känsliga för påverkan från andra eftersom resultatet av beteendet är synligt för andra (Orth & Kahle: Batra et al., 2001; Louis et al., 2007). Cialdini & Goldstein (2004) styrker att relevanta normer dock bara påverkar vårt beteende när de är i fokus och att detta gäller för såväl externa som personliga normer. Våra handlingar är alltså opåverkade av våra normer, även våra egna, så länge inte dessa är starkt betonade i vårt medvetande.

Det har påvisats att referensgrupper har speciellt stor inverkan när det gäller vissa produkter, exempelvis kläder, mineralvatten och vin (Orth & Kahle, 2008; Quester & Smart, 1998). Betydelsen av referensgruppers åsikter är en del av att konsumenter söker andra fördelar än rena produktattribut inom många produktkategorier. Anledning till köp står då istället att finna i socialpsykologiska faktorer.

Förutom att produktkategorin vin är speciellt känslig för social påverkan behandlar Moisander (2001) dess relevans när det gäller grön konsumtion. Hon kritiserar synen i tidigare forskning där den gröna konsumenten ses som en rationell beslutsfattare som handlar efter sin attityd och gör individuella val. Hon menar istället att grön konsumtion är ett komplext socialt fenomen som till stor del är socialt och kulturellt inbyggt (s.3). Hon hävdar att tidigare forskning i alltför hög grad har negligerat den sociala konstruktionen, miljövänliga attityder, miljöetik och identiteten som grön konsument (s.12). Tron om vad andra tyckte om ett beteende hade enligt hennes studie stor inverkan, men den mest avgörande faktorn var dock den upplevda kontrollen man ansåg sig ha över beteendet (s.13-14).

Relaterat till miljövänligt beteende visar Ewing (2001) att givet att återvinningsbeteendet är bekvämt är det den sociala normen som bäst kan förklara skillnaderna i vårt beteende.

Inte bara egoistiska motiv driver oss utan även moraliska

Såsom även Moisander (2001) berör, till skillnad från exempelvis Konsumentverkets rapport, hävdar Sheperd (1999) att moraliska aspekter måste tas i beaktning för att kunna förklara våra val av livsmedel. Han hävdar att dessa påverkar vårt val oavsett förväntningar på resultatet av handlingen. Han visar att trots att modeller som *Theory of Planned Behavior*, TPB, har ett

högt förklaringsvärde av beteende finns flera brister i den. Till exempel ökar inkluderingen av faktorn moraliska värden förklaringsvärdet betydligt.

Personligt välbefinnande och hälsa är fortfarande starka underliggande motiverande faktorer hävdar Padel & Foster (2005) men de altruistiska motiven, till exempel miljön och djurens välbefinnande, har blivit allt viktigare för oss. Dessa motiv varierar dock mycket beroende på produktkategorin.

Enligt Fotopoulos et al.'s studie (2003) var inte miljömedvetenhet viktigare vid val av vin för köpare än för icke-köpare av organiskt vin. Miljömedvetenhet hade dock betydelse, men det var främst förpackningens miljövänlighet som förknippades med denna konsekvens, inte den miljövänliga märkningen.

Definitionens inverkan

Flera forskare (Bamberg, 2003; Bareham, 1995 s.172; Mainieri et al. 1997; Stern & Oskamp 1987) hävdar att en förklaring till gapet mellan attityd och beteende är att attityden mäts på ett olämpligt sätt då definitionen är alltför generell. Med TPB antas därför attitydmätningar endast kunna förutsäga beteende nära relaterat till det specifika beteendet (Ajzen & Fishbein, 1977; Weigel, 1983)

Känsloers och det omedvetnas inverkan

Smith et al. (1994) hävdar att en av anledningarna till gapet mellan attityd till miljövänliga produkter och beteende är att attitydmåttet inte fångar upp den affektiva komponenten. Allen et al. (1992) är en av dem som visar att känslor påverkar beteendet direkt, oberoende av attityden. Även Fraj & Martinez (2007) visar på en stark relation mellan miljömedvetenhet i form av känslokomponenten till beteendet och faktiskt beteende. Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Huytenbroeck (2009) argumenterar också för känslors stora betydelse specifikt vid köp av ekologisk mat. Många olika detaljnivåer kan naturligtvis användas för att studera känslor och ju fler nivåer desto större förklaringsvärde, menar de genom att hänvisa till flertalet studier.

Demografiska faktorerers inverkan

Flertalet genomförda studier genom åren (Diamantopoulos et.al., 2003; Haslina et al., 2006; Mainieri et al., 1997; Roberts 1996) påvisar att demografiska faktorer självständigt inte kan förklara ekologiskt beteende eller användas som segmenteringsverktyg. Ålder, utbildning och

antal barn visade inte på några signifikanta skillnader i miljömedvetenhet eller beteende (Diamantopoulus et.al., 2003; Haslina et al., 2006; Laroche et.al., 2001). Dock visar det sig att vissa demografiska faktorer har större inverkan än andra; kvinnor har generellt en mer positiv miljöattityd och agerar mer miljömedvetet än män (Diamantopoulus et.al., 2003). Det har även påvisats att kvinnor köper mer ekologiska produkter (Brécard, Hlaimi, Lucas, Perraudau & Salladarré, 2009; Adamsen et al, 2007; Aertsens, 2009).

2.1.3 Forskning om valet mellan konventionellt och ekologiskt vin

Dahlström & Åsberg (2009) visar i sin studie att viner som är ekologiska säljer sämre än konventionella även om pris och kvalitet är på samma nivå. Detta tror författarna beror på att konsumenterna har tidigare erfarenhet av ekologiska viner med bristfällig kvalitet.

Efter att ha kontrollerat för skillnader i attityd och subjektiva normer, visar Thøgersen (2002) att när det gäller valet mellan organiskt och icke-organiskt vin beror detta på personliga moraliska normer. Av attityd och subjektiva normer är det, enligt författaren, attityden som står för det största förklaringsvärdet, medan subjektiva normer är relativt oviktiga. Det är alltså personliga snarare än sociala överväganden som dominerar vårt beslutsfattande. När man adderar moralisk norm till ekvationen ökar förklaringsvärdet betydligt. Fortfarande är det dock attityder som står för den bästa prediktorn av beteende.

I Fotopolous studie (2003) påvisades det att preferenserna generellt var lika mellan köpare och icke-köpare av ekologiskt vin. De stora skillnaderna mellan grupperna uppenbarades när det studerades vad konsumenterna ville *uppnå som en konsekvens* av de attribut de sökte. Ekologiska vinköpare värderade ett stort antal attribut hos vinerna, främst god kvalitet. Efter kvalitet var den viktigaste konsekvensen ett långt hälsosamt liv och det var till denna som den ekologiska aspekten bidrog, inte till kvalitet. Även om etisk produktion bidrog till psykologiskt välbefinnande kan alltså återigen utläsas att det är främst egoistiska motiv som driver oss att köpa ekologiskt. Bland ickeköparna lades viss vikt vid hälsoaspekten men detta förknippades inte med ekologisk etikettering.

2.2 Teoretisk ramverk

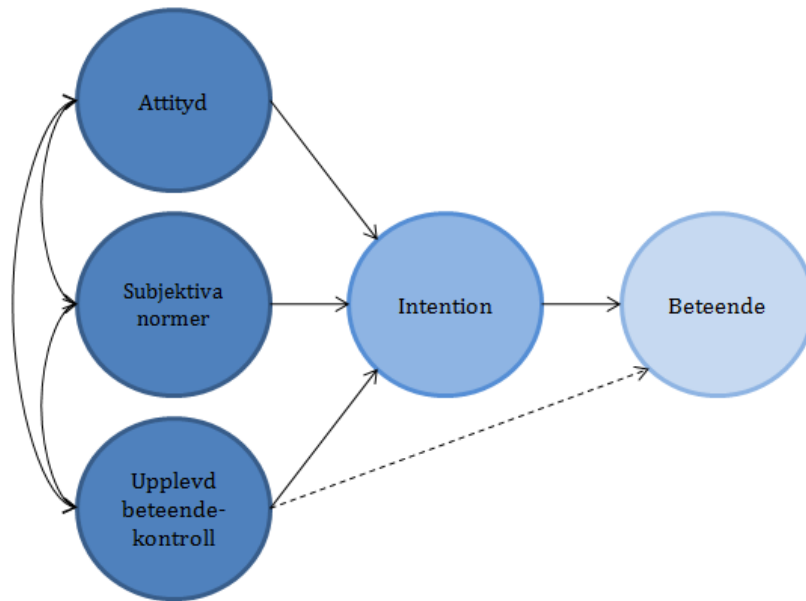
2.2.1 The Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior, TPB, är en direkt utveckling av föregångaren *Theory of Reasoned Action*, TRA. Enligt TRA är en individs beteendebeteendestyrkor en funktion av två faktorer: en personlig och en som reflekterar socialt inflytande. Den personliga är individens attityd till beteendet. Attityden definieras som summan av uppfattningarna om konsekvenserna av ett beteende. Uppfattningarna utgörs av styrkan av associationerna, multiplicerat med individens utvärderingar av dessa som positiva eller negativa (Ajzen, 1988 s.117-120). Det sociala inflytandet benämns som *subjektiva normer*, vilken även denna beror på individens uppfattningar. Dessa så kallade normativa uppfattningar definieras som upplevelsen av tryck från andra, så kallade referenter, och styrkan på individens motivation att göra som dessa referenter tycker. (Ajzen, 1988 s.121)

Då en persons utförande av ett visst beteende är beroende av individens kontroll över alla de faktorer som kan förhindra beteendet, utvecklade Ajzen TRA till TPB. TPB inkluderar såsom tidigare faktorerna attityd och subjektiva normer, men även komponenten *upplevd beteendekontroll*, *Perceived Behavioral Control*, PBC. Denna komponent refererar till hur lätt eller svårt det är att utföra ett beteende och reflekterar både tidigare erfarenhet såväl som förväntade hinder.

Sammantaget innebär detta att ju mer fördelaktiga attityder och subjektiva normer är med avseende på ett visst beteende och ju större den upplevda kontrollen är, desto starkare kommer individens intention att utföra beteendet att vara, samt sannolikheten att beteendet utförs. (Ajzen, 1988 s.132-133.)

TPB kommer nedan att användas som ramverk för att generera hypoteser baserade på tidigare forskning. Först kommer vi att under varje faktor diskutera vad vi förväntar oss av den deskriptiva analysen, det vill säga vilka genomsnittliga *nivåer* vi förväntar oss på respektive faktor. Därefter kommer hypoteser att genereras utifrån hur vi förväntar oss att faktorerna *påverkar* andelen köp av ekologiskt vin.



Figur 1: Theory of Planned Behavior

2.3 Hypotesgenerering

2.3.1 The Theory of Planned Behavior

Attityd

Som ett resultat av den presenterade forskningen förväntar vi oss varken att smak eller kvalitet ligger på någon särskilt hög nivå när det gäller ekologiskt vin hos gemene man. Vi förväntar oss dock att attityden är viktig för valet av ekovin och, då respondenterna utgörs av de som någon gång har köpt ekovin, att denna faktor ligger på en något högre nivå än för konventionellt vin hos respondenterna.

Enligt Azjens teori om attitydens *påverkan* på beteendet, och med stöd i den tidigare presenterade forskningen som påvisar detta samband, skapar vi följande hypotes:

H1a: Attityden till ekologiskt vin påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.

De attribut som främst motiverar köp av ekologiska produkter är enligt ovanstående forskning: hälsosamhet, kvalitet och bättre smak. Vad gäller vårt val av vin är det enligt Dahlström & Åsberg (2009) kvalitet som har störst inverkan på vårt val, vilket nära relaterar till Fotopoulos studie (2003) som visade att hälsa, kvalitet, attraktiv information och god smak eftersöks vid vinkonsumtion. Med grund i bland annat dessa studier förväntar vi oss följande:

H1b: Av attitydens komponenter har hälsosamhet, kvalitet och smak störst inverkan på andelen ekologiskt vin som köps.

Subjektiva normer

Då vinproduktion inte har varit särskilt närvarande i miljödebatten har vi inga förväntningar på att subjektiva normer, åtminstone i form av miljöargument, skulle ligga på en särskilt hög nivå för ekovin. Dessa förväntningar förstärks ytterligare av den tidigare undermåliga kvaliteten. Det faktum att respondenterna någon gång har köpt ekovin talar dock för att nivån är högre än för gemene man.

Vad gäller subjektiva normers *påverkan* i TPB, kan detta samband anses vara i enlighet med den stora mängd forskning som bland annat Cialdini & Goldstein (2004) sammanställt om hur socialt tryck påverkar oss mer än individuella attityder. Detta stöds ytterligare av Dahlström & Åsberg's studie (2009) samt av den forskning som visar att vin är en av produktkategorierna som är speciellt känslig för referentgruppers påverkan (Orth & Kahle 2008; Quester & Smart 1998; Terrien & Steichen 2008). Dessutom, då vinkonsumtion är något som är synligt för andra bör det vara speciellt känsligt för påverkan (Batra et al., 2001; Louis et al., 2007; Orth & Kahle, 2008).

Ser man ekologisk vinkonsumtion i termer av miljövänligt beteende finner man även stöd för de subjektiva normernas betydelse i Moisanders forskning (2001). Hon hävdar att forskningen kring miljövänligt beteende i alltför hög grad fokuserar på konsumenten som en rationell nytto-maximerande individ. Istället menar hon att den ekologiska konsumenten till stor del är socialt konstruerad. Detta resulterar sammantaget i följande hypotes:

H2: Subjektiva normer påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.

Upplevd beteendekontroll

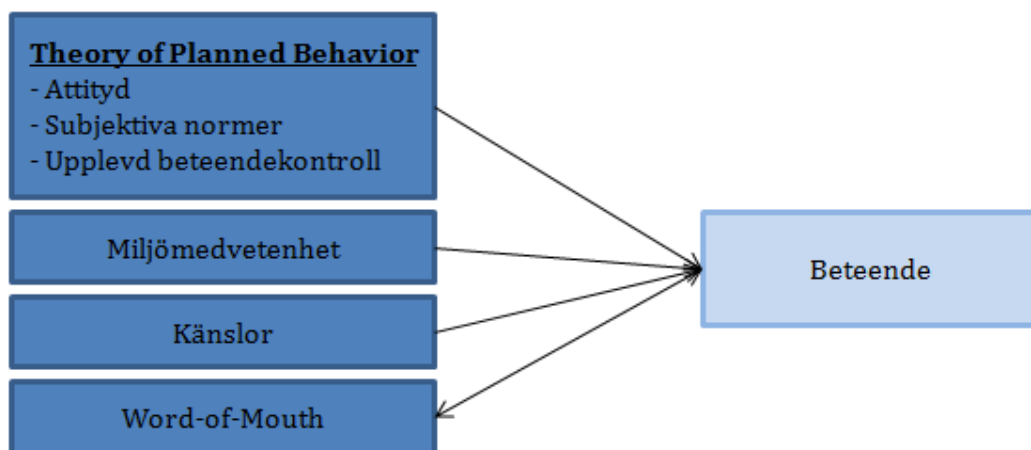
Vad gäller ekovin anser vi att det är en faktor av relevans främst i termer av upplevt utbud, vilket givetvis påverkar valmöjligheterna. Utbudet är i och för sig begränsat i relation till konventionella viner, men då ekovin finns tillgängligt på de flesta Systembolag runt om i Sverige idag och sortimentsandelen av ekoviner är cirka fem procent till skillnad från konsumtionsandelen som ligger på cirka två procent, förväntar vi oss att denna faktor inte ligger på en nivå som förhindrar valet av ekovin.

Att upplevd kontroll *påverkar* vårt beteende när det gäller val av ekologiska produkter stöds av Fotopolous (2003) och Moisander (2001). Fotopolous hänvisar dessutom till forskning som visar att brist på tillgänglighet är något som försämrar vår attityd till ekologiska produkter.

H3: PBC påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.

2.3.2 Utvidgning av TPB-modellen: Ytterligare förklarade faktorer

TPB-modellen är öppen för att inkludera andra variabler ”om det kan visas att de fångar en signifikant andel varians i intentioner eller beteende efter det att teorins nuvarande variabler har tagits i beaktning” (Ajzen, 1991, s.199). Med detta som bakgrund har vi adderat ett antal faktorer som, baserat på tidigare forskning, kan förmodas bidra till att förklara beteendet och som därför inkluderats i denna studie. Dessa variabler är: word-of-mouth (WOM), miljömedvetenhet och känslor.



Figur 2: Utvidgning av Theory of Planned Behavior

Miljömedvetenhet

Det nämnda gapet mellan miljöattityd och beteende har tolkats på många sätt och givits flertalet förklaringar i forskningen. Konsumentverket (2006) hävdar att gapet beror på att miljöargument är underordnade andra aspekter som är viktigare för oss. Ewing (2001) och Diamantopoulos (2003) visar att det främst är egoistiska skäl som driver oss medan etiska motiv har mindre inverkan. Men till skillnad från dessa hävdar till exempel Sheperd (1999) att moraliska aspekter måste tas i beaktning för att kunna förklara våra val av livsmedel. Han visar hur beaktande av moraliska aspekter, och inte bara genom indirekt påverkan från sociala normer, förbättrar förklaringsvärdet av TPB betydligt. Några år senare visade Padel & Foster (2005) att de osjälviska motiven har blivit allt viktigare för våra val. Barr (2009) ger flera

exempel på studier som gett olika resultat om huruvida miljövärderingar påverkar vårt beteende men drar slutsatsen att generell miljömedvetenhet ökar sannolikheten för miljövänlig handling. Även Moisander (2001) menar att etiska aspekter har blivit alltför negligerade i tidigare forskning.

H4: Miljömedvetenhet påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.

Personliga fördelar vs. miljömedvetenhet

Även Thøgersen (2002) visar, efter att ha kontrollerat för attityd och subjektiva normer, att valet mellan ekologiskt och konventionellt vin beror på moraliska normer. Men även om Thøgersen hävdar att miljömedvetenhet har inverkan, precis som Ewing (2001) och Diamantopoulos (2003), påverkar ändå personliga fördelar mer menar han.

Dessutom har vi tidigare påvisat forskning som hävdar att länken mellan miljöattityd och beteende är svag. Enligt ovan nämnd forskning (Diamantopoulos, 2003; Konsumentverket, 2006), är personliga fördelar och egoistiska motiv viktigare än miljöargument vid våra livsmedelsval, vilket leder till hypotesen:

H5: Personliga fördelar påverkar andelen ekologiskt vin som köps mer än miljömedvetenhet.

Känslors inverkan

Slutligen ämnar vi få indikation på huruvida känslor som enskild parameter har inverkan på vårt val och därmed fånga upp mindre rationella aspekter och kanske även omedvetna tankeprocesser. Detta i enlighet med bland annat Smith et al. (1994), Fraj & Martinez (2007) och Allen et al. (1992) som visar att känslor har stor inverkan på vårt beteende. Med tanke på att respondenterna har valt att prova ekovin förväntar vi oss att känslan ligger på en något högre nivå än för konventionellt vin.

Som nämnts kan flera olika detaljnivåer användas för att studera känslor och ju fler nivåer desto större förklaringsvärde kan fås. På den högsta nivån skiljer man bara mellan positiva och negativa känslor, och det är vad vi har valt att göra i denna studie då vi prioriterade att ha ett bredare spektra av förklarande faktorer framför att gå in i detalj på någon specifik faktor.

H6: Känslan visar på ett positivt samband med andelen ekologiskt vin som köps.

Word-of-Mouth

Huruvida konsumenter talar om en produkt har visat sig ha stor inverkan på företags försäljning (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Reichheld, 2003). För detta krävs givetvis att det som sägs är i positiva ordalag, till exempel i form av rekommendationer.

Det finns anledning att misstänka att den tidigare tvivelaktiga kvaliteten hos många ekoviner har gett upphov till negativa kommentarer, samtidigt som den förbättrade kvaliteten och växande miljödebatten resulterar i positiva kommentarer. Då kunskapen samt konsumtionsandelen av ekovin är fortsatt relativt liten förväntar vi oss mestadels neutrala kommentarer.

Då orsak och verkan är svåridentifierat, det vill säga WOM kan orsaka köp likaväl som köp kan orsaka WOM, har vi valt att se huruvida ett samband finns utan att specificera kausalitet. Då respondenterna endast utgörs av de som någon gång har provat ekovin och vi antar att majoriteten av respondenterna har valt ekovin av fri vilja förväntar vi oss att dessa i alla fall har en något mer positiv attityd än genomsnittet och därmed att ett positivt samband föreligger.

H7: WOM har ett positivt samband med andelen ekologiskt vin som köps.

3. METOD

I metodavsnittet nedan följer en redogörelse för det valda angreppssättet som ligger till grund för uppsatsen. De val som gjorts i form av metod redovisas och motiveras. Avslutningsvis kommer undersökningens tillförlitlighet i termer av reliabilitet och validitet att diskuteras.

3.1 Förarbete

I en inledande fas samlades material in som hade anknytning till ämnet och frågeställningen. Detta inkluderade material i form av facklitteratur, vetenskapliga artiklar, nyhetsartiklar samt internetsidor inom områden som konsumentbeteende och dess underliggande drivkrafter, ekologiska produkter samt vin. Tre intervjuer genomfördes parallellt med ett internationellt företag, verksamt inom dryckesbranschen. De som intervjuades var en *Nordic Brand Manager* för vin samt en *Consumer Insights Manager*. Syftet för att få en inblick i hur situationen inom vinbranschen och ekologisk produktion ser ut idag samt för att utforma ett lämpligt syfte. För att följa upp detta och få en bättre insyn i konsumenternas köpbeteende och syn på ekologiska viner genomfördes två intervjuer med Systembolagets butikspersonal i centrala Stockholm; en informell intervju med personal som arbetar i Systembolagets vinkällare samt en med personalchefen för ett annat Systembolag. Därefter formulerades den frågeställning som vi ansåg ha högst relevans sett utifrån ett forsknings- såväl som ett nutidsorienterat perspektiv. Utifrån den granskade litteraturen valdes de teorier med störst tillämpbarhet för att uppfylla studiens syfte. Detta arbete skedde i samråd med vår handledare, professorer vid Handelshögskolan i Stockholm, samt personer inom vinbranschen.

3.2 Val av ansats

För att besvara vår frågeställning ställdes en rad hypoteser upp baserade på tidigare forskning och befintlig teori, vilka sedan testades på 1031 respondenter. Vi har därav valt att tillämpa en konklusiv, kausal ansats i vårt arbete som ämnar testa specifika hypoteser och undersöka specifika samband (Malhotra & Birks, 2007 s.69ff). En ansats där kausala samband studeras är lämplig då syftet är att undersöka sambanden mellan orsak och verkan.

Den modell som vi har valt att utgå ifrån är Ajzens modell *Theory of Planned Behavior* (TPB), med vilken vi testar sambandet mellan beteende och de tre underliggande faktorerna till beteende – attityd, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll. Denna teori har sedan sin presentation 1985 använts inom en mängd områden för att förklara mänskligt beteende och används regelbundet än idag för detta. Modellen anses, bland annat av Barr

(2004), vara en bra utgångspunkt för att undersöka gapet mellan attityd och beteende i miljörelaterad forskning. Aertsens et al.(2009) har gjort en av flera studier som använt sig av TPB-modellen som utgångspunkt för att förklara konsumtion av ekologisk mat. De menar dock att genom att inkludera moralisk norm samt känslor kan förklaringsvärdet i modellen ökas betydligt för denna beteendekategori. De ger flera exempel på andra studier som har inkluderat känslor och som då har fått ett högre förklaringsvärde. Befintlig teori appliceras härmed inom en ny produktkategori enligt kausal metod (Malhotra & Birks, 2007, s.69).

I undersökningen adderas även ett antal potentiellt förklarande parametrar till den ursprungliga modellen, såsom bland annat Aertsens et. al (2009) föreslår lämpligt vid ekologiska produkter. Undersökningen kan således anses ta en explorativ ansats då utvidgningen är ett försök till att generera nya idéer och insikter (Malhotra, 2004). De parametrar som inkluderas i studien och som kan tänkas inverka på konsumenters köp av ekologiskt vin efter att ha studerat tidigare forskning är: word-of-mouth, miljömedvetenhet, känslor och demografiska faktorer.

Ett kvantitativt tillvägagångssätt valdes för att testa de uppställda hypoteserna, vilket är en lämplig metod för simultant kausala och explorativa undersökningar. En kvalitativ ansats med ett mindre urval ansågs ej lämplig då studiens syfte är att försöka generalisera resultaten till en större population av vinköpare. Då sekundärdata inte fanns att tillgå utformades en enkätstudie (Andersen, 1998, s.125).

3.3 Förstudie

Då en enkät genomförs är det viktigt att säkerställa att frågorna tolkas likadant oberoende av respondenten. I ett första skede delades ett antal provenkäter ut för att säkerställa att frågorna var korrekt formulerade och lätta att förstå. Förstudien utfördes på ett tiotal personer av olika ålder, kön och bakgrund för att få respons på tydlighet i frågor och formuleringar. Några ändringar i enkäten gjordes därefter för att förtydliga oklarheter i formuleringar samt ett par förändringar i frågeserien för att skapa en så logisk och bekväm ordningsföljd som möjligt.

3.4 Enkätundersökningens övergripande utformning

Den kvantitativa studien genomfördes elektroniskt via nätet genom att ett e-mail skickades ut till respondenterna. Respondenterna hade nio dagar på sig att besvara enkäten och de som inte

svarade fick två e-mail med en påminnelse. Studien ingick i en större undersökning som utvecklades i samarbete med ett etablerat undersökningsföretag. Då information om vinkonsumtion kan vara känsligt försäkrades respondenterna att enkäten var anonym.

Enkäten inleddes med en introduktionstext där undersökningens syfte beskrevs samt vem som var uppdragsgivaren bakom undersökningen. Det framgick också tydligt att del två skulle användas som underlag för ett examensarbete. Vidare angavs svarstiden, som beräknades till 9-10 minuter. Den första delen av undersökningen bestod av ett antal frågor vars syfte var att användas som segmenteringsunderlag för företaget. I den andra delen avhandlades frågorna rörande konventionellt och ekologiskt vin samt generell miljömedvetenhet. Undersökningen bestod sammanlagt av 30 frågor, varav 14 stycken i del ett och 16 stycken i del två.

För att få en hög svarsfrekvens är det viktigt att en enkät är överskådlig, entydig och enkel (Ejvegård, R., 2009). Begripliga ord användes, ledande frågor undveks, och anonymitet försäkrades. Respondentens anonymitet försäkrades för att undvika att respondenten förändrar svaren från verkligheten för att svara det som är socialt accepterat (Söderlund, 2005). Frågorna formulerades vidare så neutralt som möjligt för att undvika vinklade svar och uppnå så sanningsenliga svar som möjligt. Inga rubriker inkluderas i enkäten för att undvika att respondenterna medvetet skulle kunna finjustera sina svar till exempel gällande etikfrågorna.

Sjugradiga Likertskalor användes som svarsalternativ i största möjliga mån, vilket passar väl för frågor som undersöker attityder och nöjdhet. Detta då mittenalternativet ger utrymme för ett neutralt ställningstagande samt att sjugradiga Likertskalor är mer effektiva än femgradiga för att uppnå intern konsistens (Söderlund, 2005, s.146). Vidare tillämpades generellt ett slutet svarsutrymme vilket underlättar kodning och analys av svaren (Ejvegård, 2009). En öppen fråga rörande word-of-mouth inkluderas i enkäten för att ge respondenten en chans att ge ett mer subjektivt svar, vilket är bra enligt Ejvegård, 2009, för att ge utrymme för reflektioner och aspekter som inte annars skulle komma fram.

För att uppskatta respondentens generella inställning till miljön ställdes ett antal frågor kring generell miljömedvetenhet. Dessa ställdes i slutet för att undvika eventuell påverkan på tidigare frågor. På grund av begränsningskrav från undersökningsföretaget tvingades vi att reducera antalet frågor samt att endast använda flerfrågemått på de frågor där det ansågs absolut nödvändigt för reliabiliteten.

3.5 Enkätdesign och undersökningsvariabler

3.5.1 Inledning

Del två av enkäten som respondenterna mottog, den del som är relaterad till denna uppsats, inleddes med en definition av ekologiskt vin av samt exempel på symboler som används. Därefter ställdes ett par generella frågor om konsumtion och inställning till ekologiska livsmedel innan frågorna om ekologiskt vin inleddes. Frågorna kring konsumtion av ekologiska livsmedel samt senare om konsumtion av ekologiskt vin användes dels för att kunna filtera bort respondenter som inte visste någonting eller har ofullständig kunskap inom området, så kallad pseudo-uppfattning (Söderlund, 2005).

3.5.2 Den beroende variabeln: Beteende

För att få veta om i vilken utsträckning respondenterna har utfört det beteende uppsatsen ämnar undersöka ställdes två inledande frågor kring detta: *Har du någon gång köpt ekologiskt vin* samt *har du någon gång övervägt att köpa ekologiskt vin*. Senare i enkäten återkommer frågor kring beteende och respondenterna frågas om hur många flaskor vin respektive ekovin som köps samt genomsnittlig månadskonsumtion. Svarsalternativen var uppdelade i fem intervaller mellan 0 till 7 eller fler flaskor. Då respondenters återgivning av förhållanden lätt kan påverkas av glömska samt sammanblandning av tid angavs en referensperiod för deras köp av vin (Söderlund, 2005). Vi valde att inte ange en specifik tidsperiod för att undvika att helg- eller högtidsdagar, eller beteende som skiljde sig från normalt skulle påverka resultatet. Därför valde vi istället att uttrycka frågan i termer av ”i genomsnitt” för att fånga respondenternas genomsnittliga inköpsmönster. Längden på tidsperioden beror på hur unik aktiviteten är, omfattningen av aktivitetens fördelar och nackdelar samt hur långsiktiga aktivitetens konsekvenser är (Söderlund, 2005). Då köp av vin är vare sig en särskilt unik aktivitet, stor omfattning eller har speciellt långsiktiga konsekvenser ansåg vi att en månad var en lämplig referensperiod, som är tillräckligt kort för att man ska kunna överblicka den totala konsumtionen.

Som beroende variabel har andelen ekovin av den totala mängden köpt vin använts. Vi kommer dock även att undersöka konsumtionen för att ta denna i beaktning om det skulle visa sig att konsumtion och köp skiljer sig åt nämnvärt.

3.5.3 Modellen Theory of Planned Behavior

Ett antal frågor valdes ut för att mäta vilket förklaringsvärde faktorerna i TPB har på köp av ekovin. Till hjälp för att formulera frågorna har Azjens teori applicerats. Studier av ekologisk konsumtion samt vinkonsumtion har studerats för att identifiera de faktorer som förväntades vara av störst relevans för kategorin ekologiskt vin (till exempel Konsumentverket 2006; Adamsen et al. 2007; Barr, 2004; Boston Consulting Group, 2009).

Attityd

Attityden till köp av ekovin undersöktes genom att tillämpa Ajzen's formel, vilken motsvarar: summan av utvärderingen av associationerna, hädanefter benämnt associationernas *viktighet*, multiplicerat med styrkan, hädanefter benämnt *upplevelsen*, av dessa. De mest relevanta attributen för studien identifierades genom att först gå igenom tidigare forskning av vad som anses vara viktigast vid vinköp (bland annat Casini, Corsi & Goodman, 2009; Dahlström & Åsberg, 2009; Fotopoulos et al., 2003; Jarvis, Rungie & Lockshin, 2007; McCutcheon, Bruwer & Li 2009; Orth, Locksin & d'Hauteville, 2007). Flertalet av dessa studier var gjorda på vinkonsumenter i andra länder än Sverige och kulturella skillnader kan ha stor inverkan på beteende. Därför användes även bland annat intervjuer med personal från Systembolaget för att identifiera vilka attribut som var mest relevanta för den aktuella studien. Även studier av vad som är viktigast vid köp av ekologiska livsmedel studerades. Detta resulterade sammantaget i att attributen som valdes ut blev: smak, tilltalande förpackning, kvalitet, prisvärdhet samt hälsosamhet. Upplevd viktighet har multiplicerats med upplevelsen av samma komponent (ekologiskt vin relativt icke-ekologiskt). Dessa produkter har sedan summerats till det värde som utgör attitydmåttet. Känslor eller miljömedvetenhet är inte inräknade i attitydmåttet då Azjen endast inkluderar mer rationella attribut (Azjen, 2002). Frågorna formulerades: *"Hur viktiga anser du att följande faktorer är vid ditt val av vin?"* respektive *"Hur upplever du ekologiska viner jämfört med icke-ekologiska viner avseende följande faktorer?"*.¹

Personliga fördelar är definierat som de attribut attitydmåttet utgörs av.

¹ Förtydligande: Associationerna är relaterade till respektive attribut som valdes ut. Attributen benämns här även som *komponenterna* i faktorn attityd.

Subjektiva normer

Subjektiva normer undersöktes genom att tillämpa Azjen's formel där dessa motsvarar: summan av tryck från andra, hädanefter benämt som andras *uppfattning*, multiplicerat med styrkan av motivationen att göra som dessa tycker, hädanefter benämt som deras *inflytande*. Med stöd av vår förstudie samt Dahlström & Åsbergs studie (2009) fann vi det lämpligt att låta referensgrupperna utgöra: butikspersonal, vinrecensenter & media samt vänner & familj.

Terrien & Steichen (2008) visar att socialt inflytande har stor påverkan på vårt val av vin. De delar upp grupperna som påverkar vårt beteende i två: den grupp som vi har ett direkt förhållande till men vars värderingar vi inte nödvändigtvis delar (främst vänner och familj) respektive referensgruppen som vi inte nödvändigtvis har någon direkt relation till och vars värderingar vi antingen delar eller motsätter oss. Den sistnämnda av dessa referensgrupper kan i det aktuella fallet representeras av vinrecensenter & media. Butikspersonal representerar i denna studie ett mellanting mellan dessa två grupper. De inkluderade frågorna i enkäten behandlar hur man uppfattar att dessa tre grupper förhåller sig till det berörda beteendet samt hur stor inverkan de upplevs ha på beteendet. Uppfattningen multiplicerat med inflytandet från dessa tre grupper summerades för att erhålla faktorn subjektiva normer.²

Perceived behavioral control

PBC innebär den upplevda kontrollen över om beteendet kan utföras eller inte. Dessa frågor valdes ut främst för att representera utbuds- och sortimentsfaktorer, som är de faktorer där de två produkterna kan upplevas skilja sig åt med avseende på PBC. För att mäta detta använde vi oss av ett sammanvägt mått av de två frågorna: *ekovins lättillgänglighet* samt *huruvida det var lätt att köpa om jag ville*. Svarsrummet utgjordes även här, såsom vid frågorna rörande attityd och subjektiva normer, av den sjugradiga Likertskalan.

3.5.4 Utvidgning av TPB-modellen

Utöver de faktorer som inkluderas i TPB-modellen finns det ytterligare faktorer som enligt tidigare forskning inverkar på köpvalet av ekologiska produkter och/eller vin. Frågor kring dessa faktorer för den aktuella enkäten formulerades i enlighet med redan existerande studier samt i samråd med handledaren.

² Förtydligande: De tre referensgruppernas inflytande multiplicerat med deras upplevda uppfattning benämns i fortsättningen även som de tre *komponenterna* i faktorn subjektiva normer.

Miljömedvetenhet

Det har gjorts mängder av försök att conceptualisera begreppet miljömedvetenhet och olika studier har använt sig av olika metoder för att dela in måttet i lämpliga komponenter. Generellt har studier antingen undersökt attityden i form av oro för miljön eller miljövänligt beteendet. Diamantopolous (2003) hävdar att förutom dessa är även kunskap om miljön en viktig komponent i begreppet miljömedvetenhet.

För att skapa ett mått av generell miljömedvetenhet ämnade vi inkludera dessa tre aspekter: oro, beteende och kunskap, genom att ställa fem frågor rörande miljö. Exempel på de frågor som inkluderades var: *Jag är orolig för klimatförändringarna, miljön är en viktig faktor när jag handlar och jag upplever att jag har goda kunskaper i miljöfrågor.*

Känslors inverkan

För att fånga upp mindre rationella aspekter som påverkar vårt beteende fanns det inget självklart mått, inte minst då vi själva inte visste exakt vad det var vi skulle komma att fånga upp med detta. Vi valde att undersöka denna emotionella komponent genom att inkludera *känslan* bland de övriga attitydskomponenterna och därmed låta respondenterna själva avgöra exakt vad de lade i begreppet. Det vill säga, vi lät respondenterna besvara hur *viktig* känslan var vid valet av vin samt hur man *upplevde* den med avseende på ekologiskt vin.

Word-of-Mouth

I enkäten inkluderades tre frågor om WOM som är baserade på det erkända och välbeprövade trefrågebatteriet: *jag har pratat om ekologiskt vin, jag har rekommenderat ekologiskt vin samt mina inköp av ekologiskt vin är ett naturligt samtalsämne.* (Söderlund, 2005). Som ett ytterligare komplement ställdes en öppen fråga kring vad man skulle säga om man diskuterade ekovin för att identifiera fördelningen mellan positiv och negativ WOM. Fördelen med öppna frågor är att dessa inte begränsar eller tvingar respondenten till vissa tankebanor. Nackdelen är dock att det försvårar tolkning och kodning av svaret. (Söderlund, 2005).

Demografiska faktorer

Inledningsvis fick respondenterna besvara en rad frågor om demografiska faktorer där följande faktorer inkluderades: kön, ålder, civiltillstånd, antalet barn samt sysselsättning.

3.6 Urval av respondenter samt enkätinsamling

Vårt urval av respondenter är en grupp konsumenter runt om i Sverige, som har ett uttalat vinintresse och som frivilligt har gått med i panelen efter att ha deltagit i olika typer av e-postundersökningar samt löpande undersökningar via vinsprit.se. Detta är ett så kallat *non-probability sample*, där specifika element hos populationen har definierats på förhand på ett icke slumpmässigt vis (Schiffman & Kanuk, 2006). Kriterierna för medlemskap i panelen har varit att personen har ett vin- och/eller spritintresse samt att de måste vara över 20 år. I panelen ingår totalt 1677 personer och sedan 2006 har 17 undersökningar genomförts.

Ett urval av *high involvement* respondenter resulterar i ett större engagemang samt bättre och mer konkreta svar (Schiffman & Kanuk, 2006). Därav minimeras sannolikheten att frågorna besvaras av respondenter som har liten eller ingen kunskap inom området (Söderlund, 2005). Den främsta fördelen med att använda sig av respondenter med ett uttalat intresse för produkten är att det är större sannolikhet att dessa är benägna att svara på enkäten sanningsenligt. En annan fördel är att det är sannolikt att dessa konsumenter påverkar andra konsumenter, och att de dessutom kan tänkas anamma nya trender och tendenser tidigare än andra. Urvalet av svenska konsumenter bosatta runt om i Sverige ger ett mer generaliserbart resultat än till exempel studenter eller konsumenter i Stockholmsområdet då preferenser samt utbud skiljer sig beroende på var i landet man är bosatt.

Onlineenkäten skickades ut den 18 november 2009 till dessa 1677 personer och stängdes den 26 november 2009. Under de nio dagar enkäten var öppen skickades två påminnelser ut. Av de 1057 personer som startade dialogen fullföljde 1031 personer undersökningen.

3.7 Statistisk analys

Den insamlade rådatan från den empiriska undersökningen analyserades med hjälp av programmet SPSS. För att kontrollera intern konsistens mellan vissa av frågorna som ämnades slås samman användes Cronbach's alfa, där 0,7 utgjorde den undre gränsen för att slå ihop vissa variabler till ett index. I de fall där endast två frågor ställts användes Pearsons korrelation för att uppskatta om det fanns en tillräckligt stark positiv relation mellan variablerna. Ett acceptabelt värde för att slå samman två värden var 0,6. Detaljerna kring dessa index följer i avsnitt 4.

Datan analyserades både utifrån deskriptiva och statistiska mått. I den deskriptiva analysen testas vilken nivå faktorerna i TPB-modellen befinner sig på. Vi testar även huruvida denna faktor enskilt påverkar andelen ekovin som köps. Vidare undersöks om word-of-mouth övergripande var positiv eller inte. I de statistiska testerna används främst regressionsanalys. Denna typ av analys används för att visa om en signifikant del av variationen av den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln (Malhotra & Birks, 2007).

I hypotesprövningen analyserades först de tre ursprungliga faktorerna i en multipel regression. Därefter inkluderades de övriga förklarande faktorerna för att se hur resultatet påverkades då de ursprungliga faktorerna rensades för dessa. De β -värden som presenteras i tabellerna är ostandardiserade vid de enskilda regressionerna (i den deskriptiva analysen) och, för att underlätta jämförbarhet, standardiserade vid de multipla regressionerna (hypotesprövningen). Då WOM både kan påverka köp och vara en konsekvens av köp har vi valt att inte inkludera denna faktor i den multipla regressionen när vi testar hypoteserna som rör utvidgningen av modellen. Detta då det skulle kunna ge en missledande bild, även av de andra faktorernas inverkan.

Den beroende variabeln i denna studie är köpbeteendet avseende ekologiskt vin. Dock kan inte regressionsanalysen i sig förklara kausalitet utan detta måste motiveras av andra teorier, såsom TPB, som har applicerats i denna uppsats. För att hantera multikollinearitet mellan variablerna slogs vissa frågor ihop till index genom att använda Cronbach's alfa alternativt faktoranalys.

För att mäta om det fanns någon signifikant skillnad mellan de demografiska faktorernas median gällande generell miljömedvetenhet samt köp av ekologiskt vin användes *independent samples t-test*. Som beslutsregel förkastas hypoteser på 5% signifikansnivå.

3.8 Studiens tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet avser i vilken utsträckning ett snarlikt resultat erhålls för en viss egenskap vid upprepade undersökningar (Merriam, 1988). Det innebär att den syftar till tillförlitligheten av själva mätningen (Söderlund, 2005). Den metod som applicerats i denna undersökning för att öka resultatets reliabilitet var att i största möjliga mån använda flera snarlika frågor för att mäta samma underliggande parameter. Mätning av intern konsistens med ett Cronbachs alfa

på en nivå över 0,6 applicerades i enlighet med Malhotra (2004) som menar att alfa inte bör ligga på en lägre nivå än detta för att den interna konsistensen ska kunna vara godtagbar.

3.8.2 Validitet

Validitet avser i vilken utsträckningen ett mått är befriat från slumpmässiga men också systematiska mätfel (Söderlund, 2005). En hög validitet innebär att vi mäter det som vi ämnar mäta (Merriam, 1988). Detta kan säkerställas genom att applicera beprövade frågemått. I de fall där detta inte var möjligt att applicera har existerande marknadsföringsmodeller och tidigare forskning används för att bestyrka nomologisk validitet som baseras på tidigare teori och forskning (Malhotra & Birks, 2007).

Innehållsvaliditet

Innehållsvaliditet syftar till hur representativa måtten i undersökningen är för mätningen av de teoretiska variablerna (Söderlund, 2005). Beprövade frågemått har i största möjliga mån använts i undersökningen för att uppnå så hög innehållsvaliditet som möjligt.

Begreppsvaliditet

Begreppsvaliditet avser i vilken grad frågemåtten mäter det som är tänkt att de ska mäta (Malhotra, 2004). Nomologisk validitet används för att säkra begreppsvaliditet. Teorin menar att de underliggande faktorerna; attityd, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll, påverkar beteendet. Detta innebär att korrelation bör existera mellan de tre underliggande faktorerna och beteende där korrelationen kan vara positiv men inte nödvändigtvis måste vara det. I det aktuella fallet finns det positiva samband mellan vissa av de underliggande faktorerna och köp av ekovin vilket styrker undersökningens begreppsvaliditet. Känsla däremot har en låg begreppsvaliditet då måttet är brett och abstrakt, men begreppsvaliditeten stärks av det positiva sambandet som kunde visas.

Intern validitet

Enligt Malhotra (2004) mäter intern validitet i vilken utsträckning de oberoende variablerna orsakar effekt på den beroende variabeln. För att uppnå så hög intern validitet som möjligt har vi försökt kontrollera de externa variablerna i största möjliga mån genom att skicka ut exakt samma undersökning vid samma tidpunkt till alla respondenter och ge dem alla lika lång tidsperiod att besvara formuläret. Vidare genomförde vi även ett förtest för att försäkra oss om att frågorna var klart och tydligt formulerade för att undvika alla eventuella tolkningsfel.

Dessvärre fanns det ingen möjlighet för oss att påverka den miljö där respondenten besvarade formuläret och vilka eventuella distraktioner denne utsattes för då enkäten besvarades. Vidare kunde vi inte heller kontrollera om respondenterna diskuterade frågorna med andra och inte besvarade dem enbart utifrån sig själva. Vi anser dock inte att detta bör ha haft någon direkt effekt på resultaten.

Extern validitet

Extern validitet syftar till huruvida det finns möjlighet att dra generella slutsatser om en större population utifrån undersökningen (Malhotra, 2004; Bryman & Bell, 2005). En undersöknings validitet förutsätter reliabilitet, medan reliabiliteten inte förutsätter validitet. Frågan om statistiskt representativa (slumpmässiga) urval blir viktig för att säkerställa den externa validiteten (Bryman & Bell, 2005). Visserligen genomfördes enkäten på en grupp konsumenter som frivilligt anmält sig att delta i panelen vilket talar mot generaliserbarhet; gruppen är dock väl anpassad för enkätens syfte. Detta i och med att respondenterna både har intresse och kunskap inom området vin vilket är en förutsättning för att kunna besvara frågorna på ett tillförlitligt och ett så korrekt sätt som möjligt. Detta är en fördel för att få tillförlitligt svar för att kunna dra mer generella slutsatser utifrån resultaten. Undersökningen genomfördes vidare på en stor grupp i relation till andra examensarbeten (1031 respondenter) och täckte ett brett geografiskt område med respondenter från hela Sverige. Dessa faktorer adderade anser vi är positiva och bör höja studiens externa validitet och därigenom också generaliserbarheten.

Då undersökningen behandlar dels ett känsligt beteende, alkoholkonsumtion, och dels ett politiskt laddat ämne, miljövänlighet, finns det risk för *social desirability responding*, det vill säga att respondenterna inte svarar ärligt utan förskönar svaren efter vad de tror att andra förväntar sig av dem. (Söderlund, 2005). För att reducera denna risk besvarade respondenterna enkäten helt anonymt via internet vilket gör det svårt att spåra specifika respondenter.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt redovisas resultaten från studien utifrån de genererade hypoteserna i teoriavsnittet. Efter en övergripande beskrivning av analysunderlaget delas resultaten in i tre delar. I den första delen, deskriptiv analys, beskrivs underlaget relaterat till hypoteserna. Först presenteras nivån samt sammansättningen av de olika faktorerna. Vidare regregeras varje faktor enskilt mot andelen köpt ekovin. I den andra delen testas hypoteserna genom multipel regression. Därefter presenteras en sammanfattande tabell över resultaten. I del tre presenteras förslag på en modifierad modell baserat på analysens resultat.

4.1 Analysunderlag

Antalet respondenter som sammanlagt besvarade enkäten var 1031, varav 706 (69 procent) respondenter besvarade samtliga frågor. De tre frågorna som endast besvarades av 706 personer berörde ekologiskt vin: *hur man upplever ekologiska viner jämfört med icke-ekologiska viner* med avseende på ett antal faktorer, *associationer i relation till konventionellt vin* samt *word-of-mouth* rörande ekologiskt vin. Bortfallet av respondenter var ett resultat av kodningen i undersökningen där de som angav att de aldrig hade köpt ekovin automatiskt dirigerades till senare frågor. Å ena sidan innebär det att respondenter inte besvarade frågor som de inte hade vetskap om, å andra sidan hade det varit värdefullt att även få ta del av fördomar och förväntningar hos de som aldrig provat produkten. Att alla som ändå hade köpt ekovin faktiskt fullföljde frågorna kan understödjas av frågan *Har du någon gång köpt ekologiskt vin?* som 706 besvarade med ja och 323 med nej.

Bland de som inte har köpt ekologiskt vin har 89 personer (28 procent) övervägt att köpa. Om alla respondenter inkluderas var det 0,48 flaskor ekovin som konsumerades och köptes i genomsnitt per månad, vilket motsvarar 22% av vinkonsumtionen respektive 19% av vinköpen (se Tabell 1). Om bara de som någon gång köpt ekovin inkluderas blir motsvarande andelar 31% respektive 27% (se Tabell 2).

	Ekovin	Konventionellt	Andel eko
Vinkonsumtion (snitt)	0,48	2,17	0,22
Vinköp (snitt)	0,48	2,45	0,19
Antal respondenter	1030	1030	

Tabell 1: Vinkonsumtion och köp - alla respondenter.

	Ekovin	Konventionellt	Andel eko
Vinkonsumtion snitt	0,71	2,32	0,31
Vinköp snitt	0,70	2,60	0,27
Antal respondenter	706	706	

Tabell 2: Vinkonsumtion och köp - de som någon gång har köpt ekovin.

Då vi jämförde köp och konsumtion visade sig dessa följas åt i hög grad och korrelationen beräknad med Pearson's korrelationstest var hög och signifikant på 1% nivån. Vinköp och vinkonsumtion visade på en korrelation på 0,79 och ekovinköp och ekovinkonsumtion 0,85. Vi har dock valt vinköp som beroende variabel i den följande analysen eftersom detta är mest intressant ur ett företags- och marknadsföringsperspektiv.

4.2 Deskriptiv analys

I denna del kommer det statistiska underlaget relaterat till hypoteserna att beskrivas. Resultaten bygger på de undersökningsvariabler som nämndes i metodavsnittet där majoriteten av svaren har skett på en semantisk skala från 1 till 7. Vi kommer även att utföra regressioner med varje variabel enskilt mot andelen köpt ekovin.

4.2.1 Attityd

Nedan redovisas attitydens sammansättning i undersökningen; Hur *viktig* varje attribut ansågs vara, styrkan av associationerna (*upplevelsen*), samt varje attributs totala poäng. Det har även skapats ett jämförande mått som visar vad respektive attribut hade fått för poäng om ekovin och konventionellt vin hade uppfattats som likvärdigt.

	Smak	Förpackning	Kvalitet	Pris	Hälsa	Total attityd
Viktighet	6,6	3,3	6,3	5,2	3,0	n/a
Upplevelse	4,1	3,9	4,3	3,9	4,3	n/a
Totalt	27,1	12,5	26,8	20,4	12,7	99,6
Jämförande mått*	26,3	13,0	25,2	20,9	11,6	97,2

* Detta mått visar poängen om attributen för ekologiskt respektive konventionellt vin hade uppfattats som likvärdiga, det vill säga om respondenterna hade valt en fyra på varje attribut.

Tabell 3: Attityd. En högre poäng motsvarar en mer positiv attityd till ekovin.

Eftersom de personer som besvarade frågorna om ekologiskt vin utgörs av de som någon gång har testat ekologiskt vin förväntade vi oss att attityden skulle vara högre än vad förstudien indikerade. Den deskriptiva analysen visar, enligt tabellen ovan, att attityden till ekologiskt vin är något högre än det jämförande måttet. Givet hur viktiga de olika attributen är skulle en upplevd fyra på varje attribut ge ett attitydmått på 97,2. Men den genomsnittliga attityden hamnade på 99,6 vilket är något högre.

När man ser till vilken nivå attributen befinner sig på var för sig kan det utläsas att det som förväntades vara viktigast vid köp av vin; kvalitet och smak, också är det. Upplevelsen av dessa attribut ligger strax över fyra.

Vid regressionsanalysen kunde utläsas att attityden påverkar andelen köpt ekovin positivt på 1% signifikansnivå och med ett ostandardiserat β på 0,003, vilket innebär att en skalenhet högre i uppfattning eller viktighet av ett attribut ger 2,1 % ($7 \cdot 0,3\%$) högre andel köp av ekovin per månad. Förklaringsvärdet hamnar dock lågt, på 6,8 %.

Beta	Signifikans	R ²
0,003	0,000	0,068

Tabell 4: Attitydens inverkan på andelen ekovin som köps

Attributet ekologiskt var inte inkluderat i attitydsmåttet, men respondenterna fick ändå ange hur viktigt detta attribut var för köpvalet. När alla respondenter inkluderades hamnade detta mått på 3,3 i genomsnitt.

4.2.2 Subjektiva normer

Subjektiva normer, vilka undersöktes genom att fråga om de tre referensgruppernas *inflytande*, samt deras *uppfattning* av ekovin, gav följande resultat då de räknades samman.

	Recensioner & media	Vänner & familj	Butikspersonal	Totalt
Inflytande	4,3	4,8	4,5	n/a
Uppfattning	3,7	3,8	3,9	n/a
Totalt	15,9	18,3	17,2	51,4
<i>Jämförande mått*</i>	17,2	19,3	17,8	54,3

* Detta mått visar poängen om konventionellt och ekovin hade uppfattats som likvärdiga, det vill säga om respondenterna hade valt en fyra i uppfattning för varje grupp

Tabell 5: Subjektiva normer

Tabell 5 visar att studiens alla tre referensgrupper har relativt stort inflytande i valet. Vad gäller uppfattningen av gruppernas utvärdering om ekologiskt vin skulle en poäng av fyra på varje av de tre komponenterna ge subjektiva normer på 54,3, givet dess inflytande. Som vi förväntade oss är alltså de subjektiva normerna något lägre med sina 51,4. Förutom butikspersonal vars uppfattning ligger på samma nivå för konventionellt och ekovin, uppfattar man alltså inte andra som särskilt positiva till köp av ekovin.

Vid regressionsanalys mot andelen köpt ekovin visade det sig att de subjektiva normerna hade signifikant inverkan på valet (Tabell 6). Det ostandardiserade β -värdet är 0,044, och förklaringsvärdet mycket lågt: 2,3%.

Beta	Signifikans	R ²
0,044	0,000	0,023

Tabell 6: Subjektiva normers inverkan på andelen köpt ekovin

4.2.3 Upplevd beteendekontroll

Den upplevda beteendekontrollen, PBC, utgörs av ett sammanvägt mått av de två frågorna *ekovins lättillgänglighet* samt *ekovin skulle vara lätt att köpa om jag ville*. De två frågorna visade 0,715 i Pearson's korrelation på 1% signifikansnivå. Därigenom kan ett index skapas genom att använda variabelernas medelvärden.

Om den upplevda beteendekontrollen anses vara hög anser man att det är lätt att köpa ekologiskt vin om man så skulle önska. Utifrån den genomförda enkäten kan slutsatsen dras att den upplevda beteendekontrollen är över 4, närmare bestämt 5,01, vilket talar för att beteendekontrollen inte anses vara något större hinder för anskaffandet av ekologiskt vin, vilket även var vad vi förväntade oss.

I enlighet med teorin förväntar vi oss att den upplevda kontrollen påverkar vårt köpbeteende positivt. Regressionsanalysen resulterade i ett positivt samband med ett ostandardiserat β på 0,031 och 1% signifikansnivå (Tabell 7). Förklaringsvärdet var dock lågt, endast 2%. Av detta kan ändå slutsatsen dras att upplevd beteendekontroll som enskild faktor bidrar svagt positivt till köp av ekologiskt vin.

Beta	Signifikans	R ²
0,031	0,000	0,020

Tabell 7: Den upplevda beteendekontrollens inverkan på andelen köpt ekovin

4.2.4 Miljömedvetenhet

Av de fem miljömedvetenhetsmått kunde alla utom *oro för klimatförändringar* slås ihop till ett index med Cronbach's alfa på 0,85. *Oro för klimatförändringar* uteslöts därför ur analysen. Medelvärdet för miljömedvetenhet låg på 4,69 (av totalt 7) då alla respondenterna inkluderades och 4,94 om endast de som någon gång köpt ekovin inkluderades.

När miljömedvetenhet testades mot andelen ekovin som köps visade detta på ett signifikant positivt samband med ett β på 0,074. Förklaringsvärdet hamnar på 6,7 %. Därmed kan slutsatsen dras att miljömedvetenhet som ensam faktor har en positiv inverkan på andelen ekologiskt vin man köper.

Beta	Signifikans	R ²
0,074	0,000	0,067

Tabell 8: Miljömedvetenhetens inverkan på andelen ekovin som köps

4.2.5 Känslan

Den upplevda känslan av ekovin vs. konventionellt vin hamnade i genomsnitt på 4,4 vilket innebär att känslan upplevs högre för ekologiskt än för konventionellt vin. Detta stöds vidare av flera av kommentarerna i den öppna frågan i enkäten. Detta talar alltså emot våra förväntningar.

Vad gäller känslans inverkan på andelen köp av ekologiskt vin valde vi att inte multiplicera viktigheten med upplevelsen som för komponenterna i attityden, då viktigheten inte visade sig ha någon signifikant inverkan. Däremot hade känsloupplevelsen av ekologiskt vin i relation till konventionellt vin inverkan. Vi valde därför att endast inkludera denna parameter i den enskilda samt multipla regressionen. Resultaten visade på ett positivt samband på 1% signifikansnivå med $\beta=0,172$ och $R^2=0,01$ (Tabell 9).

Beta	Signifikans	R^2
0,172	0,000	0,082

Tabell 9: Den upplevda känslans inverkan på andelen ekovin som köps

4.2.6 Word-of-Mouth

Frågorna rörande WOM genererade följande resultat:

	Pratat om ekovin	Rekommenderat ekovin	Naturligt samtalsämne
Medelvärde	3,2	3,1	2,2
Cronbachs alfa	0,80	0,78	0,86

Tabell 10: WOM – Medelvärde och intern konsistens

Resultatet visar på att respondenterna inte tenderar att kommunicera oralt i någon större utsträckning om ekovin, med medelvärden mellan 2,2 och 3,2. Reliabilitetsanalysen visar att de tre faktorerna har intern konsistens med ett Cronbach's alfa på över 0,7. Korrelationsanalysen med det sammanvägda måttet mot variabeln köp av ekovin resulterade i en korrelationskoefficient på 0,447 på 1% signifikansnivå vilket visar på ett medelstarkt samband mellan variablerna.

Vidare fick respondenterna besvara en öppen fråga lydande: *Om du skulle tala om ekologiskt vin, vad skulle du säga?* Resultatet delades in i positiva, negativa och neutrala kommentarer (se Tabell 11).

Positiv	Negativ	Neutral
176	68	208
39%	15%	46%
TOTALT		452

Tabell 11: WOM – Resultat av öppen fråga

Nära 50 procent av respondenterna som besvarade frågan hade ett neutralt svar, det vill säga ett svar som var vare sig positivt eller negativt. Respondenternas kommentarer indikerade att de inte ansåg att deras val baserades primärt på hur vinet producerades samt, i och med deras okunskap inom området, att de hade en övergripande neutral inställning. 39 procent svarade med positiva kommentarer. Majoriteten tryckte på vikten av att tänka på hela produktens livscykel och att mer fokus bör läggas på miljön då man konsumerar vin. Vidare diskuterades ekologiskt vins miljövänligare och naturligare sammansättning som resulterar i en förnimmelse om att ekologiskt vin är nyttigare än konventionellt. De 15 procent som hade negativa kommentarer fokuserade främst på de ekologiska vinernas bristande kvalitet samt att smak och kvalitet går före miljövänlighet. Vidare nämndes att det positiva måste uppväga kostnaden samt att utbudet och valmöjligheterna idag är för litet.

4.2.7 Demografiska faktorer

Till sist testades de demografiska faktorerna (kön, ålder, antal barn samt sysselsättning) separat mot generell miljömedvetenhet där medelvärdena jämfördes med hjälp av individual sample t-test. Alla respondenter inkluderades i dessa test. Resultaten visade att ingen av faktorerna hade någon signifikant inverkan på den generella miljömedvetenheten, bortsett från kön, vilket är i enlighet med tidigare forskning. På signifikansnivån 1% (2-tailed) hade män ett medelvärde på 4,65 (746 respondenter) och kvinnor 4,90 (283 respondenter). Då faktorernas inverkan testades mot andelen ekologiskt vin som köps visades däremot inte någon signifikant skillnad mellan de två könen.

4.3 Hypotesprövning

4.3.2 Theory of Planned Behavior

Vid hypotesprövningen gjordes först en multipel regression där de tre faktorerna i TPB; attityd, subjektiva normer och PBC, testades simultant (se Tabell 12). Där kan utläsas att attityd och PBC hade en positiv inverkan på köpet av ekologiskt vin på 1% signifikansnivå. Attityd med ett standardiserat β på 0,248, hade störst inverkan på beteendet följt av PBC som hade ett standardiserat β på 0,118. Inverkan från subjektiva normer var däremot inte

signifikant. Totalt sett hade modellen med dessa tre faktorer ett lågt förklaringsvärde på 8,6 procent.

	Beta	Signifikans	R ²
Attityd	0,248	0,000	8,6%
Subjektiva normer	0,018	0,671	
PBC	0,118	0,001	

Tabell 12: TPB - Inverkan på andelen ekovin som köps.

Mot denna bakgrund väljer vi att acceptera Hypotes 1a.

Hypotes 1a		
H1a	<i>Attityden till ekologiskt vin påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS (sign 1 %)

När attitydskomponenterna testades mot andelen köpt ekovin visade det sig att endast hälsosamhet hade signifikant inverkan på 5% nivå medan kvalitet hade det på 6% nivå (se Tabell 13).

	Beta	Signifikans	R ²
Smak	0,064	0,240	7,4%
Förpackning	0,027	0,497	
Kvalitet	0,106	0,056	
Prisvärdhet	-0,028	0,516	
Hälsa	0,169	0,000	

Tabell 13: Attitydattributen - Inverkan på andelen ekovin som köps.

Att smak hade så låg signifikansnivå beror sannolikt på att dess inverkan till stor del fångades upp av kvalitetsattributet. Smak och kvalitet visade sig korrelera med 0,95 i Pearson's korrelationstest. Vi valde därför att slå samman dessa till ett mått kallat smak/kvalitet. Resultatet för denna regression illustreras i Tabell 14.

	Beta	Signifikans	R ²
Förpackning	0,023	0,562	7,6%
Prisvärdhet	-0,025	0,566	
Hälsa	0,175	0,000	
Smak/kvalitet	0,159	0,000	

Tabell 14: Attitydattributen med smak och kvalitet i ett sammanslaget mått - Inverkan på andelen ekovin som köps

β -värdena för både hälsa och smak/kvalitet är på nivåer där de har betydande inverkan på köpvalet. På 1% signifikansnivå väljer vi att acceptera Hypotes 1b.

Hypotes 1b

H1b	<i>Av attitydens komponenter har hälsosamhet, kvalitet och smak störst inverkan på andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS (sign 1 %)
-----	---	--------------------------

Vad gäller subjektiva normer kunde alltså inget samband med ekovinköp identifieras. Förklaringsvärdet skiljer sig knappast åt alls i TPB-modellen om subjektiva normer exkluderas från den.

Korrelation av subjektiva normer och attityd visade 0,84 i Pearson's test. Med bakgrund av de frågor som ställdes konstaterar vi dock att dessa mått mäter olika saker och därför inte bör slås samman. Hypotes 2 förkastas således.

Hypotes 2

H2	<i>Subjektiva normer påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	FÖRKASTAS
----	---	-----------

Givet att PBC hade signifikant och näst störst inverkan på köpbeteendet med ett standardiserat β på 0,118 accepterar vi Hypotes 3.

Hypotes 3

H3	<i>PBC påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS (sign 1 %)
----	---	--------------------------

4.3.3 Utvidgning av TPB-modellen

För att pröva hypoteserna om huruvida utvidgningsfaktorerna påverkade köpbeteende valde vi att först göra en multipel regression där miljömedvetenhet och känslor inkluderades.

Resultatet presenteras nedan i Tabell 15.

	Beta	Signifikans	R ²
Attityd	0,119	0,010	12,8%
Subjektiv norm	-0,019	0,648	
PBC	0,101	0,005	
Miljömedvetenhet	0,133	0,001	
Känsla	0,174	0,000	

Tabell 15: Inverkan på andelen ekovin som köps - TPB inklusive miljömedvetenhet och känsla

Baserat på att miljömedvetenhet har en signifikant inverkan på valet väljer vi att bekräfta följande hypotes:

Hypotes 4

H4	<i>Miljömedvetenhet påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS (sign 1%)
----	--	-------------------------

Då personliga fördelar likställs med attitydens komponenter framkommer det vid denna regression att miljömedvetenhet har något större inverkan än attityden på valet av ekologiskt vin. Därmed förkastas Hypotes 5.

Hypotes 5

H5	<i>Personliga fördelar påverkar andelen ekologiskt vin som köps mer än miljömedvetenhet.</i>	FÖRKASTAS
----	--	-----------

Regressionen visade att upplevd känsla var den faktor som hade störst inverkan på beteendet. Exkluderas den sjunker modellens förklaringsvärde från 12,8% till 10,8 %.

Hypotes 6

H6	<i>Känslan påverkar positivt andelen ekovin som köps.</i>	ACCEPTERAS (sign 1%)
----	---	-------------------------

Därefter inkluderades även WOM i regressionen för att testa dess samband med ekovinköp.

	Beta	Signifikans	R ²
Attityd	0,039	0,376	49,1%
Subjektiv norm	-0,038	0,318	
PBC	0,062	0,067	
Miljömedvetenhet	0,058	0,128	
Känsla	0,060	0,158	
WOM	0,410	0,000	

Tabell 16: Inverkan på andelen ekovin som köps - TPB inklusive miljömedvetenhet, känsla och WOM.

När även WOM inkluderas framkommer det att ingen annan faktor längre har signifikant inverkan på beteendet. WOM har istället ett mycket starkt samband (ostandardiserat $\beta = 0,094$). Förklaringsvärdet av modellen har ökat betydligt mot när endast de tre ursprungliga faktorerna var inkluderade, från 8,6% till 49,1%.

Hypotes 7

H7	<i>WOM har ett positivt samband med andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS (sign 1%)
----	--	-------------------------

Till sist, utanför hypotesprövningen men som tidigare har diskuterats, kan det tilläggas att om kön adderas till i den multipla regressionen påverkas modellens förklaringsvärde endast marginellt (R^2 ökar med 0,1 procentenheter).

4.4 Sammanfattning av hypoteserna

Nedan följer en sammanfattning av resultaten.³

Nr	Hypotes	Resultat
1a	<i>Attityden till ekologiskt vin påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS
1b	<i>Av attitydens komponenter har hälsosamhet, kvalitet och smak störst inverkan på andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS
2	<i>Subjektiva normer påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	FÖRKASTAS
3	<i>PBC påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS
4	<i>Miljömedvetenhet påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS
5	<i>Personliga fördelar påverkar andelen ekologiskt vin som köps mer än miljömedvetenhet.</i>	FÖRKASTAS
6	<i>Känslan påverkar positivt andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS
7	<i>WOM har ett positivt samband med andelen ekologiskt vin som köps.</i>	ACCEPTERAS

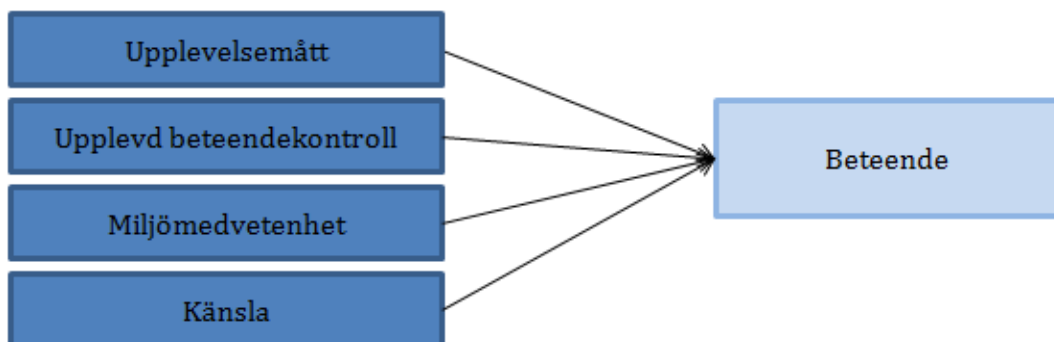
³ Kausaliteten kan i alla de analyserade sambanden naturligtvis diskuteras. Det bör beaktas att en större konsumtion av ekovin kan göra att man till till exempel upplever det mer positivt. Detta kan delvis vara för att man då har följt med bättre i utvecklingen av ekologiska viner och därav har märkt av den förbättrade kvaliteten

4.5 Modifiering av TPB-modellen

Med grund i ovanstående resultat har vi valt att även presentera en modifierad modell som exkluderar faktorer som visade sig vara överflödiga att inkludera för att förklara köpbeteende av ekovin. Vi utgår från modellen som inkluderar miljömedvetenhet och känsla (se Tabell 15). Vid regression mot andelen köpt ekovin visade det sig att förklaringsvärdet blev större om endast uppfattningen av attitydskomponenterna inkluderades och att viktigheten av dessa inte tillförde något. Vidare var det av dessa komponenter endast smak, kvalitet och hälsa som hade en signifikant inverkan. Vi skapade genom att addera dessa komponenter vad vi kallar ett *upplevelsemått*. Vad gäller de övriga faktorerna i TPB visade det sig som sagt att subjektiva normer inte hade en signifikant inverkan, varför vi valde att exkludera denna faktor. Då orsak och verkan inte kan styrkas vad gäller WOM är även detta samband exkluderat. Sammantaget resulterar detta i nedanstående modell (Tabell 17 och Figur 3). Trots sin förenkling får den ett förklaringsvärde på 13,4%, vilket är högre än det ursprungliga.

	Beta	Signifikans	R ²
Upplevelsemått	0,169	0,000	13,4%
PBC	0,094	0,009	
Miljömedvetenhet	0,127	0,001	
Känsla	0,126	0,009	

Tabell 17: Modifierad och förenklad modell – Inverkan på andelen ekovin som köps



Figur 3: Modifierad och förenklad modell – Inverkan på andelen ekovin som köps

4. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I detta stycke kommer vi att föra en diskussion om resultaten. De resultat vi fann mest intressanta och relevanta kommer att framhållas. Därefter kommer implikationerna att närmare diskuteras. Avslutningsvis kommer vi att resonera kring svagheter i studien samt lägga fram förslag på forskning vi anser vara relevant för framtiden.

5.1 Diskussion

5.1.1 Diskussion – The Theory of Planned Behavior

Attityden var som förväntat, med tanke på underlaget, något mer positiv till ekovin än till konventionella viner. Vidare uppgav man smak och kvalitet som viktigast för valet. Hälsa var minst viktigt, vilket gjorde att genomslagskraften av att detta var ett av de attribut som upplevdes som bäst inte blev särskilt hög för den totala attityden till ekovin.

Vid både enskild och multipel regressionsanalys visade det sig såsom förväntat att attityden hade en positiv inverkan på andelen ekologiskt vin som köps. Attityden hade ett ostandardiserat β på 0,003, vilket innebär att en skalenhet högre upplevelse på ett av attributen motsvarar 2,1% ($7 \cdot 0,3\%$) högre andel köpt ekovin. Högst inverkan hade faktorn hälsa där man enligt regressionen skulle kunna öka andelen köpt ekovin med knappt 4% (ostandardiserat $\beta = 0,0055$) om upplevelsen eller viktigheten ökade med en skalenhet, vilket inte är någon obetydlig inverkan. Detta kan ses stämma väl överens med bland annat Fotopoulus studie (2003) som visar att hälsa är det främsta skälet till att konsumenter väljer ekologiska livsmedel och vin. Efter hälsa hade smak och kvalitet högst inverkan, vilka vi valde att slå samman till ett mått då de verkade mäta samma sak. Även detta stämmer väl överens med tidigare presenterad forskning både avseende livsmedel och vin.

Att hälsa angavs som den minst viktiga faktorn samtidigt som den påverkade köpvalet mest indikerar att producenter skulle kunna ha mycket att vinna på att betona att det finns hälsofördelar med att välja ett ekologiskt alternativ, vilket många sannolikt idag inte har vetskap om eller reflekterar över. I Sverige skulle reklam som hävdade att det var *nyttigt* att dricka vin inte vara möjligt. Men det skulle dock vara möjligt att väcka medvetande om att ekologiska viner inte innehåller lika stora mängder bekämpningsmedel som konventionella, vars hälsoeffekt vi inte helt klart vet idag. Sådan kommunikation skulle kunna öka både viktigheten och upplevelsen av detta attribut.

Det kan ses som något överraskande att egenskapen ekologiskt, som inte inkluderades i attitydsmåttet, fick 3,26 i viktighet vid köp av vin då alla respondenter inkluderades, med tanke på att ingen av de tidigare studier som vi tagit del av vad gäller valet av vin har visat att denna faktor är viktig. Samtidigt är det dock en bra bit under viktigheten av smak och kvalitet.⁴

Vid den multipla regressionen med de tre faktorerna i TPB hade attityden den största inverkan.

Subjektiva normer hamnade något under en neutral nivå, då man ansåg andras uppfattning av ekovin var strax under fyra på skalan. En anledning kan vara att det sällan, trots att media och allmänheten idag lägger större fokus på miljö och miljövänliga produkter, talas om vilken inverkan vinodling har på miljön. Dessutom är det sannolikt andra faktorer än att vinet är ekologiskt som ger status i sociala sammanhang, såsom faktorer relaterade till kvalitet, där ekologiskt vin tidigare inte har uppnått särskilt höga nivåer.

Vid den multipla regressionen visade det sig, något förvånande, att subjektiva normer inte påverkade andelen ekovin som köps. Detta kan dock ses vara i enlighet med Cialdini & Goldstein (2004) som menar att normer bara påverkar vårt beteende då vi är starkt medvetna om dem. Anledningar till bristen på påverkan kan, i kombination med frånvaron i miljödebatten, vara just att man inte uppfattar andra som positiva till det och att det därför är en drivkraft som saknas.

När regression med subjektiva normer utfördes enskilt visades en signifikant positiv inverkan. När attityd lades till i regressionen försvann dock subjektiva normers signifikans och β närmade sig noll. Detta kan tolkas som att samma delmängd påverkar både attityden och subjektiva normer eller att det är samma underliggande drivkraft som påverkar båda faktorerna. Det kan även tolkas som att hur man uppfattar de subjektiva normerna främst speglar den egna attityden till ekovin. Utebliven social påverkan kan sannolikt göra att man väljer att besvara frågorna om andras uppfattning utifrån sin egen inställning. Förklaringsvärdet av TPB-modellen förändras knappast om subjektiva normer exkluderas.

⁴ Inte särskilt förvånande korrelerade denna faktor väl med andelen köpt ekovin ($\beta=20,3\%$).

Upplevd beteendekontroll, PBC, upplevdes som drygt fem på den sjugradiga skalan, vilket indikerar att om konsumenten vill så kan denne utan svårighet införskaffa produkten. Det vill säga denna faktor bör inte utgöra ett större hinder för köp av ekovin. Detta kan antas rimligt då majoriteten av alla Systembolag runt om landet har ett ekologiskt vinsortiment.

PBC visade sig ha en signifikant inverkan på konsumenters köp av ekologiskt vin, såsom vi även har funnit stöd för i tidigare forskning. PBC kan, förutom sortimentet, även spegla huruvida man upplever sig kunna särskilja ekovin från konventionellt vin. Detta kan tolkas som att det kan vara betydelsefullt för producenter att tydligt visa att deras vin är ekologiskt, så att konsumenterna är medvetna om (alternativt blir påmind om) att alternativet finns.

Slutligen gav TPB-modellen, med bidrag från i stort sett endast faktorerna attityd och beteendekontroll, ett lågt förklaringsvärde av köpbeteende på 8,6 %.

5.1.2 Diskussion - Miljömedvetenhet

Den genomsnittliga miljömedvetenheten bland respondenterna var 4,7 då alla respondenter inkluderades och skiljde sig bara marginellt om endast de som någon gång köpt ekovin inräknades (4,9). I den multipla regressionen där miljömedvetenhet och känslor inkluderades visade dock miljövänlighet ett relativt starkt positivt samband med andelen köpt ekovin, med något högre β än attityden. Detta resultat är i enlighet med de senaste årens forskning som hävdar att de etiska och osjälviska aspekterna får en allt större inverkan på vårt beteende (Sheperd, 1999; Padel & Foster, 2005; Moisander, 2001 m. fl.).

Förklaringsvärdet av modellen var dock fortfarande lågt även då miljömedvetenhet inkluderades. Att den uttryckta okunskapen om ekovin hos konsumenterna är stor resulterar i att miljömedvetenheten i produktkategorin vin i många fall blir förbisedd. Då konsumenter har lite kunskap om hur naturen påverkas av de kemiska bekämpningsmedel som konventionella vinodlare använder sig av, samt hur de ekologiska producenternas produktion skiljer sig från konventionell produktion (vilket indikerades i den öppna frågan), minskar påverkan på konsumenters köpval. Ytterligare en faktor som inverkar är att många inte anser vin vara en produktkategori där diskussionen kring miljövänlighet är en faktor som påverkar deras konsumtion. Enligt frågan i enkätundersökningen rörande viktiga faktorer vid val av vin var det kvalitet och smak som konsumenter fokuserar på medan ekologi ansågs vara en

mindre viktig faktor. Vad detta skulle kunna bero på är det faktum att debatten i media kring vin och dess miljömässiga påverkan fram tills idag har varit relativt sparsam och därför inte är särskilt starkt närvarande i konsumenters medvetande vid anskaffningstillfället.

5.1.3 Diskussion - Känslorens inverkan

Resultatet visar att känslan är något högre för ekologiskt vin än konventionellt. Detta skulle kunna vara en konsekvens av att man som konsument känner att man gör ett miljövänligare val då vinet producerats med metoder som har mindre negativ miljöpåverkan än konventionella viner. Om man däremot ser till resultaten för känslans viktighet vid vinval så är den 4,9 i genomsnitt, vilket är lägre än både kvalitetens och smakens viktighet.

I den multipla regressionen visade det sig trots detta att känsloupplevelsens inverkan på köp av ekovin var stor. Ett ostandardiserat β på 0,047 indikerar att andelen ekovin som köps skulle kunna ökas med 4,7 % om känsloupplevelsen kunde förhöjas med bara en skalenhet.

Miljömedvetenhet och upplevd känsla visade sig korrelera med 0,386 med Pearsson's korrelationstest. Detta påvisar att det inte enbart är miljöaspekter som innefattas i hur känslan upplevs. Av attributen visade sig den upplevda hälsoaspekten korrelera högst med känsla (0,567 med Pearsson's korrelationstest) vilket kan anses vara i enlighet med att detta var det av attributen i attitydsmåttet som påverkade valet mest.

Känsla kan mer eller mindre inbegripas i alla de andra faktorerna, men då förklaringsvärdet ändå ökas med 2 procentenheter av dess inkludering i modellen finns en betydelse av emotionella aspekter som inte fångas upp av någon annan faktor. Indikationen att attitydsmåttet inte fångar upp den affektiva komponenten är i enlighet med flera av de tidigare presenterade studierna (Smith et al., 1994; Allen et al., 1992; Fraj & Martinez, 2007; Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Huytenbroeck, 2009).

5.1.4 Diskussion – Word-of-Mouth

Att medelvärdena på de tre WOM-frågorna låg under en neutral nivå (4), indikerar att konsumenter inte tenderar att diskutera eller dela med sig i särskilt stor utsträckning av sina erfarenheter kring ekologiska viner. Detta skulle kunna vara en förklarande faktor till att subjektiva normer inte påverkar konsumenters konsumtion av ekologiskt vin, vilket är i enlighet med argument framförda av Cialdini & Goldstein (2004); att normer endast påverkar

beteende när de är starkt närvarande. Att vare sig miljödebatten eller påverkan från referenter avseende ekologiskt vin är starkt närvarande har ett naturligt samband med att WOM kring produkten är låg.

Vidare visade resultaten i den öppna frågan, att vad konsumenter delar med sig av till andra om ekologiskt vin är övergripande neutrala kommentarer. De som hade en neutral inställning nämnde sin okunskap inom området samt att de inte ansåg att ekologi var en avgörande faktor vid konsumtion inom produktkategorin vin.

Vid regression med WOM mot köpbeteende visades ett mycket starkt samband. Orsak och verkan är oklar, men resultatet är värt att notera, då producenter sannolikt har mycket att vinna på att väcka en diskussion om ekologiskt vin till liv. En förutsättning för att detta ska vara en lyckad strategi är naturligtvis att man säkrar kvalitet och smak så att det som sägs är av positiv natur.

5.1.5 Diskussion – Demografiska faktorerers inverkan

Denna studie går i linje med tidigare forskning som uppvisat resultatet att kvinnor generellt är mer miljömedvetna än män (Diamantopoulos et.al., 2003). Dock visas att kvinnor inte köper mer ekovin än män. Diamantopoulos et.al. (2003) diskuterar att demografiska faktorerers oförmåga att förklara miljömedvetet konsumentbeteende kan bero på att variablerna är situationsberoende, det vill säga att personer som löper risk för att påverkas negativt engagerar sig i större utsträckning. Förutom att eventuell negativ påverkan inte sannolikt skiljer sig mellan olika demografiska grupper i detta fall, kan en anledning vara att vinköp inte är en handling man tänker sig påverkar miljön.

5.1.6 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar studien att modellen *Theory of Planned Behavior* gav ett lågt förklaringsvärde av valet av ekovin. Attityd samt beteendekontroll i modellen påverkade visserligen i viss mån konsumenter i deras val, men något förvånande visade det sig att subjektiva normer inte hade någon signifikant inverkan. Detta kan delvis bero på den bristande uppmärksamhet ämnet har haft i media samt att den egna attityden dominerar uppfattningen av andras åsikter.

De attribut som konsumenterna uppgav som viktigast, kvalitet och smak, har historiskt sätt varit bristfälliga inom produktkategorin ekoviner, men visade sig i denna studie inte uppfattas som sämre än för konventionella viner. Störst påverkan på köpvalet av attributen hade dock hälsoaspekten, följt av kvalitet och smak. Analysen visar att det var upplevelsen, inte angiven viktighet, av attributen som hade starkast samband med köpbeteende.

Till TPB-modellen gjordes sedan en utvidgning där faktorerna miljömedvetenhet, upplevd känsla och WOM adderades. Miljömedvetenhet hade en positiv inverkan på andelen ekovin som köps, något större än attitydens. Upplevd känsla hade dock störst inverkan på konsumenternas köpval. Vad gäller WOM visade det sig att konsumenter överlag, ofta på grund av okunskap, har en relativt neutral inställning till ekologiska viner. Dock visade sig denna faktor ha ett starkt positivt samband med köp av ekovin. Avslutningsvis tittade vi på om de demografiska faktorerna hade någon inverkan på respondenternas val av vin. Resultaten visade, i linje med tidigare forskning om miljömedvetet beteende, att de inte kunde förklara köp av ekologiskt vin.

Sammantaget kan resultatet tolkas som att det finns flertalet aspekter som inte fångas upp i Azjen's modell TPB. Dels de etiska aspekterna, här i form av miljömedvetenhet, dels de irrationella och emotionella motiven, här i form av känslor, som kan utgöra anledningar till varför vi agerar som vi gör; aspekter som är svåra att fånga upp med enbart de tre ursprungliga faktorerna i modellen.

5.2 Praktiska implikationer

5.2.1 Implikationer för företag

Trots den växande miljömedvetenheten ökar konsumtionen av ekologiska viner inte i samma takt. Vår studie visar på att konsumenter överlag har en ganska neutral inställning till ekologiska viner. En utmaning för företag i branschen är att omvandla denna neutrala inställning till positiv. De faktorer som konsumenter ansåg vara de *viktigaste* vid val av vin var kvalitet och smak, samtidigt som det var hälsan som *påverkade* köpvalet mest. Producenter kan alltså tjäna på att framföra hälsofördelarna med ekologiskt produktion. Samtidigt måste de hålla i åtanke att konsumenterna inte kompromissar på kvaliteten och smaken.

Att upplevd beteendekontroll visade sig inverka på beteendet implicerar att det dels krävs ett varierat utbud av ekoviner, dels att det tydligt framgår att dessa är ekologiska.

Miljömedvetenhetens inverkan implicerar att producenter kan dra fördel av att öka kunskapen hos allmänheten om skillnaderna i produktion och hur den påverkar miljön. Detta skulle få fler att inse att produktion av vin, precis som av andra livsmedel, påverkar vår natur. I ett försök att göra detta kan man exempelvis informera referensgrupper genom att bjuda in till informationsseminarier med anställda på Systembolaget, vinintresserade konsumenter samt vinskribenter.

Även om man lyckas öka kunskapen om ekologiska viners fördelar ur ett miljöperspektiv så kvarstår det faktum att konsumenter anser att de viktigaste egenskaperna vid val av vin är smak och kvalitet och att det är konsumenters upplevelse, snarare än viktighet, av dessa som har störst inverkan. Ekologiska viner har en historia av svajande kvalitet. För att komma ur denna fälla krävs det att de ekologiska viner som kommer ut på marknaden håller en godtagbar kvalitetsnivå. Denna slutsats kommer även Diamantopoulos et al (2003) fram till i en studie där han visar att miljövänliga produkter även måste vara konkurrenskraftiga i flera dimensioner då konsumenter inte är villiga att förbise andra produktfördelar.

Att som företag lansera ett ekologiskt vin innebär således en möjlighet till framtida vinster; om man lyckas kommunicera miljö- och hälsofördelarna samt lansera en produkt som håller god kvalitet. Även för producenter av andra ekologiska livsmedel kan denna studie dels bekräfta vikten av att tydligt framhålla vilka miljö- och hälsofördelar som finns med produkten, dels vikten av att inte kompromissa på produktens övriga attribut.

5.2.2 Implikationer för forskare

I studien framkom att TPB förbiser viktiga drivkrafter bakom beteende. Detta gäller delvis känslors stora betydelse, vilka inte nödvändigtvis fångas upp i ett attitydmått bestående av rationella attribut. Vi kan inte förvänta oss att kunna förklara beteende med en syn på människan som en rationell varelse som överväger tillgängliga alternativ på ett helt logiskt sätt. En implikation av detta är att det kan finnas ett stort värde i att lägga mer fokus på emotionella aspekter, och vad de mer specifikt består av, vid forskning om beteende. Att viktigheten av attitydmåttets attribut inte visade sig tillföra något förklaringsvärde, utan att det

var upplevelsen som hade störst betydelse för beteende, kan vara ytterligare en indikation på att vi inte alltid är medvetna om vad som är viktigast vid våra köpval.

Det framkom även att miljömedvetenhet hade relativt stor inverkan på valet, vilket stöder den forskning som menar att detta är något som har allt större betydelse för vårt beteende. Samtidigt visar de flesta studier att vi inte är beredda att betala mer eller uppoffra andra fördelar för miljöns skull. Länken mellan miljömedvetenhet och beteende har studerats av många, men det vore intressant att även närmare utforska dess utveckling över åren.

5.2.3 Implikationer för marknadsförare

Vår studie visar att det kan vara fruktbart, men inte är tillräckligt att marknadsföra ett vin som ekologiskt. Marknadsförare måste även visa hur konsumenters grönare val kan bidra positivt till att värna om miljön men även hur konsumenten personligen gynnas genom en positiv smakupplevelse och hälsoaspekter. Dessa aspekter är alla en del av den, enligt denna studie, stora betydelsen att skapa positiva känslor kring produkten, vilket bör vara en stark strävan för marknadsföraren. Att som marknadsförare av vin lyckas med detta i Sverige är dock komplicerat, i och med de rådande lagarna och reglerna.

Den betydelse som den upplevda beteendekontrollen, PBC, hade implicerar vikten av att tydligt framhålla att de ekologiska alternativen finns för att öka tillgängligheten i vårt medvetande. Detta kan även relateras till det starka sambandet med WOM. Är det sant såsom sägs, att kvaliteten på ekologiska viner har ökat, har marknadsförare bara att vinna på att väcka en diskussion till liv.

5.2.4 Implikationer för konsumenter

Vi konsumenter agerar inte alltid så rationellt som vi förmodligen tror. Vi är sannolikt inte alltid medvetna om de känslor som påverkar oss vid våra val. Men kanske borde vi reflektera mer över de val vi gör och varför, istället för att låta oss styras av vaga känslor och impulser. Även om man kan tala emot detta genom att vin generellt är en kategori som är mer höginvolverande än många andra livsmedel, är det samtidigt en kategori där konsumtionsformen gör valet än mer känslostyrt. Både konsumenter, producenter och miljö skulle sannolikt vinna på att vi tänkte över våra val och varför vi gör dem. Dessutom skulle vi konsumenter vinna på att hålla oss uppdaterade om utvecklingen och vara öppna för att saker förändras, i detta fall kvaliteten på ekologiskt vin.

5.2.5 Implikationer för lagstiftare

Kan man få konsumenter att köpa ekologiskt genom miljöargument eller måste man lagstifta för att få att folk att bete sig miljövänligt om inga andra fördelar finns i sådant beteende? Det är hoppfullt för den framtida utvecklingen att det visade sig vara inte endast egoistiska motiv som driver konsumenter utan att de, om än i liten utsträckning, även låter samvetet påverka köpvalet. Att subventionera ekologisk produktion kan göra mer skada än nytta om det innebär avkall på kvaliteten. Detta skulle i så fall ge ett dåligt rykte som även skulle skada de ekoviner som faktiskt håller god kvalitet och detta i sin tur skulle kunna avskräcka producenter från att märka sitt vin som ekologiskt, trots att de ändå är det.

Ett bättre alternativ skulle vara lagstiftning som kräver att vissa gränsnivåer uppnås, kombinerat med stöd till forskning som syftar till att utveckla bekämpningsmedel som är effektiva men ändå inte skadar naturen.

5.3 Kritik mot studien

Studien genomfördes på självförvärvade respondenter med ett uttalat intresse för vin och/eller sprit. Detta innebär tyvärr att dessa resultat inte kan generaliseras för hela Sveriges vinkonsumerande befolkning.

Resultaten är självåtergivna vilket kan resultera i viss variation till faktiskt beteende. Köpbeteendet uppskattades genom respondentens subjektiva uppfattning av genomsnittligt inköp per månad. Panelexperiment eller fältstudier skulle kunna användas för att säkerställa helt korrekta siffror. Men detta hade dock resulterat i antingen ett mycket mindre urval alternativt krävt betydligt större resurser för att genomföra studien.

Socially desirable responding, det vill säga att man svarar såsom man tror förväntas, är ett problem som inte bara gäller då man uppger hur man beter sig. Dels kan alkohol vara ett känsligt ämne om man konsumerar för mycket, dels kan detta vara ett problem vid frågorna som rör miljö, då det kan betraktas som politiskt inkorrekt att inte bry sig om miljöförstöringen.

Köptioner, vilket är ytterligare ett sätt att mäta och understödja beteende, inkluderades inte i undersökningen. Bland annat Barr (2004) har dock visat att miljövänliga intentioner och beteende skiljer sig mycket åt. Vi valde därför den frågan vi fann bäst överrensstämmande

med nuvarande beteende. Att få konsumenterna att reflektera över hur de agerar idag ger sannolikt ett mer verklighetsförankrat svar än hur de planerar agera i framtiden. Dock hade det varit intressant att även kunna mäta relationen till intentioner.

De enda som besvarade frågorna om upplevelsen av ekovin var de som någon gång hade provat ekovin. Detta resulterade i att ca 700 av de 1031 inkluderades i frågorna som användes vid hypotestestning. Att undersöka attityder hos respondenter som aldrig provat ekovin skulle vara mycket intressant, men detta får vi överlåta till en annan studie.

Vad gäller attributen som utgjorde attitydmåttet valde vi att simplificera dessa i ett mindre antal än vad som återfanns i flertalet studier. Dels valde vi bort sådana faktorer som tillhör ren vinterterminologi då det inte var säkert att alla respondenter var inbegripna i denna. Vi valde begrepp som vi ansåg täckte de mest relevanta aspekterna. Naturligtvis kan dessa attribut kritiseras för att vara för allmängiltiga. Även vad gäller känslor valde vi ett brett begrepp som skulle kunna ges betydligt större förklaringsvärde om det hade brutits ner i mindre delar.

5.4 Framtida forskning

I denna studie har vi främst haft intentionen att med ett brett perspektiv förklara varför konsumenter köper ekovin. Det vill säga vi har prioriterat att inkludera flera faktorer som vi trodde vara relevanta istället för att gå in på detaljer på en specifik faktor. Vi anser dock att det skulle vara mycket intressant att fördjupa sig i vissa aspekter. Speciellt faktorn känsla visade sig ha ett högt förklaringsvärde av beteendet, men är ett begrepp som kan inkludera vitt skilda associationer, varav många är nära relaterade till de andra faktorerna i den utvidgande TPB-modellen. Vi skulle gärna se en studie som gick in djupare på vilka komponenter denna består av och vilka som har störst betydelse för beteendet.

En studie som fokuserade mer ingående på varför konsumenter *inte* köper ekologiskt vin skulle vidare vara intressant. Det vill säga genom att främst undersöka attityden och beteendet hos de som aldrig provat ekovin. Det vore även intressant att undersöka hur köp av ekologiskt vin relaterar till köp av andra ekologiska livsmedel och annat miljövänligt beteende.

I denna studie låg den genomsnittliga andelen ekovinköp på 19% om man inkluderade alla respondenter. Detta är en betydligt högre andel än vad landets försäljningssiffror av ekovin

påvisar. Därför vore det av stort intresse att undersöka vilka konsumenter som faktiskt agerar som de uppger, till exempel genom fältstudier eller experiment.

Vid regression med de tre ursprungliga faktorerna i TPB framkom att de subjektiva normernas inverkan var obetydlig. Det visade sig även att det var attityden som dominerade dess inverkan. Intressant vore därför att närmare undersöka detta samband mellan attityd och subjektiva normer och inte minst hur uppfattningen av våra subjektiva normer formas.

Trots att vi inte kunde visa någon påverkan från subjektiva normer drar vi inte slutsatsen att referensgrupper inte påverkar oss. Däremot ställer vi oss frågan hur våra subjektiva normer skapas. Är det attityden som speglar normerna eller upplever vi normerna utifrån vår egen attityd? Sannolikt gäller påverkan åt båda hållen, men det vore intressant att undersöka detta samband närmare.

5. REFERENSER

Tryckta källor

- Adamsen, J.M., Lyons, K., Rundle-Thiele, S. & Winzar, H.F. 2007. *An Agenda to Construct an Improved Understanding of Australian Organic Consumers*. Griffith University, University of Southern Queensland
- Adrian M., Dupré K. 1994. *The environmental movement: A Status Report and Implications for Pricing*. S.A.M. Advanced Management Journal; Spring, 59, 2.
- Aertsens, J. Verbeke, W., Mondelaers K. & Van Huylenbroeck G. 2009. *Personal determinants of organic food consumption: a review*. British Food Journal Vol.111 No.10 p.1140-1167.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1977. *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*, Psychological bulletin. Vol.84. p.888-918.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, personality and behavior*. Dorsey Press. Chicago.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior & Human Decision Processes Vol.50, p.179-211.
- Ajzen, I. 2002. *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology. 32, 4, p. 665-68.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. & Kleine, S.S. 1992. *A comparison of attitudes and emotions as predictors at diverse levels of behavioural experience*. Journal of Consumer Research. 18. p.493-504.
- Andersen I., 1998. *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod* Lund, Studentlitteratur
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. 1994. *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing. 58(3), 53-66.
- Bamberg, S. 2003. *How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question*. Journal of Environmental Psychology 23 p.21-32.
- Bareham, J. 1995. *Consumer Behaviour in the Food Industry – A European Perspective*. University of Brighton Business School, Butterworth-Heinemann, UK.
- Barr S. 2004. *Are we all environmentalists now? Rhetoric and reality in environmental action*. Geoforum, Vol. 35 p. 231-249, Issue 2.
- Batra, R., Homer, P. M., & Kahle, L. R. 2001. *Values, susceptibility to normative influence and attribute importance weights: A nomological analysis*. Journal of Consumer Psychology, 11(2), 115-128.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y., Salladarré, F. 2009. *Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe*. Ecological Economics 69, p.115-125.
- Casini, L., Corsi, AM. & Goodman S. 2009. *Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling*. International Journal of Wine Business Research, Vol. 21 No. 1, p. 64-78.
- Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J. 2004. *Social influence: Compliance and conformity*. Annual Review of Psychology Vol. 55, p.591-621
- Dahlström, T. & Åsberg, E. 2009. *Determinants of Demand for Wine*. CESIS Electronic Working Paper Series. Jönköping International Business School.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.C., Sinkovics, R.R., & Bohlen, G.M, 2003, *Can socio-demographic still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*, Journal of Business Research, (56), p.456-480.

- Ejvegård, R. 2009. *Vetenskaplig metod*. 4th ed., Studentlitteratur.
- Ewing, G. 2001. *Altruistic, Egoistic, and Normative Effects on Curbside Recycling Environment and Behaviour*, Vol. 33 No. 6, November, p.733-764.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. & Nessc, M. 2003. *Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers*, Food Quality and Preference 14, p.549–566.
- Fraj, E. & Martinez, E. 2006. *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*, International Journal of Consumer Studies, The University of Zaragoza, Spain.
- Haslina, S., Mat Saad, N.N. & Wahid, N.A. 2006. *A Study of Socio-Demographic on Environmental Consciousness*, School of Management, University of Science Malaysia, 28-30 August.
- Jarvis, W., Rungie C. & Lockshin L. 2007. *Revealed preference analysis of red wine attributes using polarization* International Journal of Wine Business Research Vol. 19, No. 2, p.127-138.
- Kilbourne W.E. & Beckman S. 1998. *Socio-Economic and Cosmological Dimensions of the Dominant Social Paradigm: A Multi-National Exploratory Study of their Role in Environmental Concern*, Andersson P. (Red), Track 6- Consumer behaviour, Elanders Gotab, Stockholm.
- Konsumentverket. 2006. *Ekologiska livsmedel – Ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen*, Konsumentverket KO, 2006:13.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. 2001. *Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 6, p.503-20.
- Latacz-Lohmann, U., & Foster, C. 1997. *From niche to mainstream strategies for the marketing of organic food in Germany and the UK*. British Food Journal, Vol. 99 No. 8, p.275-82.
- Louis, W., Davies, S., Smith, J., & Terry, D. 2007. *Pizza and pop and the student identity: The role of referent group norms in healthy and unhealthy eating*. The Journal of Social Psychology, No.147, p.57–74.
- Mainieri, T., Barnett, E. 1997. *Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior*, The Journal of social psychology, 137(2), p.189-204.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2007. *Marketing Research*. 3rd ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- Manget, J., Roche, C., Münnich F. 2009. *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. Boston Consulting Group.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. & Li, E. 2009. *Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 21, No.3, p.212-234.
- Moisander, J. 2001. *Representation of green consumerism: A constructionist critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Orth, U.R., Lockshin, L. & d'Hauteville, F. 2007. *The global wine business as a research field*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 19, No.1, p.5-13.
- Orth, U.R., & Kahle, L.R. 2008. *Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions*. The Journal of Social Psychology, Vol. 148, No 4, p.423–447.
- Padel, S. & Foster, C. 2005. *Exploring the gap between attitude and behavior – understanding why consumers buy or do not buy organic foods*, British food journal, Vol.107, No.8, p. 606-625.

- Peattie K. 1998. *Grön marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund.
- Quester, P G. & Smart, J. 1998. *The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute*, The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara. Vol. 15, Iss. 3, p. 220
- Riethmuller, S.H. & Buttriss, G.J. 2008. *Closing the gap between Pro-environmental Attitudes and Behaviour in Australia*, ANZMAC 2008 Sydney, Australia.
- Roberts, J.A. 1996. *Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising*, Journal of Business Research, (36), 217-231.
- Röttorp, A. 2001. *Ekologiska fynd bland bottennappen*, DI Weekend, 01-2001.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behavior* 9th ed. Pearson Prentice Hall.
- Sheperd, R. 1999. *Social determinants of food choice*. Proceedings of the Nutrition Society, Vol.58, p.807–812.
- Smith, S.M., Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. 1994. *Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioural prediction?* Psychology and Marketing, 11, p. 359–374.
- Stern, P. C. & Oskamp, S. 1987. *Managing scarce environmental resources*. Stokols, D & Altman, I. (red.), *Handbook of environmental psychology*, New York: Wiley, Vol. 2, p.1043-1088.
- Söderlund, M. 2005. *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber ekonomi.
- Söderlund, M. 2001. *Den lojala kunden*, Malmö: Liber ekonomi.
- Terrien, C. & Steichen, D. 2008. *Accounting for social taste*, International Journal of Wine Business Research, Vol.20, No.3, p.260-275.
- Thogerssen, J. 2002, *Direct Experience and the Strength of the Personal Norm-Behaviour Relationship* Psychology & Marketing; Oct, Vol.19, No.10, p.881-893.
- Weigel, R. H. 1983. *Environmental Attitudes and the Prediction of Behavior*, Environmental Psychology: Directions and Perspectives, ed. N. R. Feimer and E. S. Geller. Praeger, New York.
- Övriga källor**
- Giertz Vinimport
http://www.ekovin.se/ekologiskt_vin/ekologiska_viner [2010-05-17].
- van der Krogt, D. & Larsson, L. 2008 *Växande Marknad – Försäljning, volymer och trender för ekologisk mat*. Ekologiska lantbrukarna i Sverige.