



En kvantitativ studie om effekterna av att exponera ekologiska produkter på kampanjblad

Kandidatuppsats, vårterminen 2018

Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management - Center for Retailing

Författare:

Alice Graap
Sara Selin

Handledare:

Fredrik Lange

Inlämning:

22 Maj 2018
Kl.12.00

Examinator:

Hanna Berg

Abstract

Sustainable consumption has become an issue that society, including retailers, can no longer ignore, evident by Agenda 2030 and the Swedish government's call to action concerning the production and consumption of organic products. Whilst a majority of consumers are aware of environmental issues and also show positive attitudes towards organic products, consumption rates of these products are still relatively low which shows an inconsistency between attitudes and actual purchase behavior. Meanwhile, the retail store and its communication are considered to be underutilized in the promotion of organic products and other more sustainable ways of consuming goods. This study seeks to examine ways in which grocery retailers can promote organic products by utilizing existing communication, in this case store flyers, to see if they are a suitable fit for these types of products. We compare the effects of two store flyers for a fictional grocery store: one which only includes organic products and the other which emulates a common store flyer we are used to seeing in stores today. The comparisons were carried out by a quantitative study comprised of a total of 309 respondents and the results show that the more organic store flyer has little impact on the attitude for the flyer or the included products, but a significant impact on driving the sustainable image of the store and the overall attitude of the store. These results were also similar when comparing segments based on gender, flyer-proneness, and green-segment-belonging. This implies that while succeeding to build sustainable associations around the store and brand, the effectiveness of the promotion may not be as high for the organic store flyer.

Key Words: communication effects, attitudes, organic products, store flyers, sustainable consumption.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemområde.....	6
1.3 Problemformulering.....	7
1.4 Syfte.....	7
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.6 Uppsatsens studier.....	8
1.7 Avgränsningar.....	9
1.8 Uppsatsens disposition	10
1.9 Definition och begrepp.....	11
2. Teoretisk referensram.....	12
2.1 Kommunikationseffekter.....	12
2.2 Kampanjblad.....	12
2.3 Attityder och köpintention	13
2.4. Grön konsumtion	14
2.5 Grön marknadsföring och promotion	15
2.6 Hypoteser	16
2.6.1 Attityd mot kampanjbladet.....	16
2.6.2 Attityd mot kampanjbladets produkter	18
2.6.3 Varumärke- och butiksattityd mot Matbutiken	18
2.6.4 Modell av hypoteser.....	19
2.7 Jämförelser mellan grupper.....	19
2.7.1 Kön.....	19
2.7.2 Eko profil.....	20
2.7.3 Kampanjbladsanvändande.....	20
3. Metod.....	21
3.1 Val av ämne	21
3.2 Val av studieobjekt	21
3.2.1 Bransch.....	21
3.2.2 Kampanjblad.....	21
3.2.3 Varumärke.....	22
3.3 Undersökningsmetod.....	22
3.4 Val av ansats	23
3.5 Design av studier.....	23
3.6 Förstudie.....	23
3.6.1 Utformning.....	23

3.6.2 Urval	24
3.6.3 Utförande	24
3.6.4 Resultat	24
3.7 Metod Huvudstudie	25
3.7.1 Design & Utformning	25
3.7.2 Enkätens utformning	26
3.7.3. Mätmått	26
3.7.4 Urval	27
3.7.5 Utförande	27
3.7.6 Analysverktyg	27
3.7.7 Tillförlitlighet	28
4. Resultat och analys	30
4.1. Generella effekter	30
4.1.1 Reklameffekter: Attityd mot kampanjbladet	31
4.1.2 Produkteffekter: Attityd mot kampanjbladets produkter	31
4.1.3 Varumärkesattityd mot Matbutiken	31
4.1.4 Konceptuell modell	31
4.2 Jämförelser mellan grupper	32
4.2.1 Kön	32
4.2.2 Kampanjbladsanvändande	33
4.2.3 Ekoprofil	34
4.3 Regressionsanalys	35
5. Diskussion	38
5.1 Diskussion hypoteser	38
5.2 Diskussion om segmenteringsgrupperna	40
5.2.2 Kön	40
5.2.3 Eko-profil	40
5.2.4 Kampanjbladsanvändande	41
5.3 Diskussion Regressionsanalys	41
5.4 Generell Diskussion	43
6. Slutsats	46
7. Kritik och begränsningar	48
8. Implikationer för praktiker	50
9. Rekommendationer och framtida forskning	52
Källförteckning	54
Appendix 1. Index & Cronbach's Alpha	59
Appendix 2. Enkät	60

INLEDNING

I kommande avsnitt presenteras bakgrunden (1.1), som mynnar ut i en problemområdesbeskrivning (1.2) som redogör för varför ämnet är adekvat. Utifrån den har en problemformulering (1.3) framtagits, vilken är uppsatsens frågeställning. Därefter redogörs det för uppsatsens syfte (1.4) och vilket kunskapsbidrag (1.5) uppsatsen förväntas bidra med, uppsatsens studier (1.6) samt de avgränsningar (1.7) som görs. Sedermera presenteras uppsatsens disposition (1.8) och en lista med begrepp (1.9) som förklarar ord som används i skriptum.

1.1 BAKGRUND

“As gatekeepers of the food system, supermarkets are in a powerful position to create a greener, healthier, fairer food system through their influence on supply chains, consumer behaviour and their own operations” - Jones et al, 2008.

Förra året satte svenska regeringen målet att främja produktionen, konsumtionen och exporten av ekologiska livsmedel, detta i enlighet med en beslutad livsmedelsstrategi som ska driva hållbar tillväxt i Sverige. Enligt regeringen har efterfrågan på ekologiska livsmedel ökat avsevärt de senaste åren och den antas fortsätta öka i framtiden. De vill nu vara med och arbeta för att öka produktionen och konsumtionen av ekologiska livsmedel så att man kan möta denna stora efterfrågan (Regeringen, 2017).

Samtidigt sätter FN:s klimatmål Agenda 2030 en allt högre press på att företag och organisationer omskolar sig till att jobba mer miljövänligt och för en hållbar utveckling. Målen innebär att till 2030 ska alla världens länder uppnå en social, ekonomisk och miljömässig hållbar utveckling (FN, 2017). Detta kräver bland annat att företag ställer om sin verksamhet så att den således jobbar i linje med dessa mål.

Retailers har en betydelsefull position mellan produktionen och konsumtionen av varor, vilket ger dem makt över hur varuförsörjningskedjan fungerar och vilka produkter som konsumenter väljer att konsumera (Lehner, 2015). Att anamma hållbarhet i sin verksamhet som retailers är förknippat med en risk då de behöver hitta en balans mellan att adressera samhällsfrågor samtidigt som man vill undvika att negativt påverka de affärsmässiga resultaten. Den makt som retailers har kan användas både för att öppna eller avgränsa marknaden från leverantörer och för att påverka konsumentbeteende (Coombs, Harvey & Tether, 2003). Genom att engagera sig i samhällsdebatten och översätta den till rekommenderade konsumentbeteenden kan retailers framgångsrikt skapa en miljö för hållbar konsumtion (Lehner, 2015). Det har även visat sig att företag och retailers som använder sig av hållbara strategier når en högre lönsamhet, större marknadsandel, en högre lojalitet hos anställda, ökad kundnöjdhet och en mer positiv bild av varumärket (Moser, 2015).

Agenda 2030 mål 12 är att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster (FN, 2017). Här blir retailerns roll i den hållbara utvecklingen allra tydligast. Det gäller att både använda sin position i kedjan för att påverka från vilka ursprung produkter köps in och för att uppmuna konsumenter till att konsumera mer hållbart och välja mer hållbara produkter i deras kommunikations- och försäljningskanaler. Butiken anses dock vara underutnyttjad som marknadsföringsverktyg i hållbarhetsarbetet (Fredriksson & Fuentes, 2014) och om den ekologiska industrin vill attrahera nya kunder så måste den rikta blicken mot andelen oregelbundna köpare och tydligt kommunicera fördelarna av ekologiska produktkategorier till en bredare publik (Padel & Foster, 2005).

Efterfrågan på ekologiska livsmedel må öka, men längs vägen mot konsumtion så stöter man på problem. Gapet mellan att ha en fördelaktig attityd till grön konsumtion och att agera i enlighet med dessa attityder är ett rådande problem som påverkar försäljningen av ekologiska varor i stor utsträckning (Gleim & Lawson, 2014). Forskning har visat att även när konsumenter visar en stark attityd mot miljöproblem så håller dessa inte hela vägen till kassan. Detta beror till viss del på prisbarriären (Chekima, Syed, Igua, Chekima & Sondoh, 2015), men också på att många konsumenter är tillräckligt nöjda med konventionella produkter och därmed inte har starka incitament att byta till en ekologisk produkt. Dessutom anses tillgängligheten av ekologiska produkter vara mindre (Barbarossa & Pastore, 2015). Dagligvaror står för ca en tredjedel av hushållens miljöpåverkan. Därför skulle en mer miljömedvetenhet i den vardagliga konsumtionen ha stor inverkan och bidra till ett mer hållbart samhälle (Moser, 2015). Genom att stimulera medvetenhet om gröna produkter och göra dem mer lättillgängliga kan man minska den negativa konnotation som miljövänligt köpbeteende ofta bär med sig. Ju mer "mainstream" gröna produkter uppfattas ju mer är fler villiga att delta i konsumtionen av dessa typer av varor (Gleim & Lawson, 2014).

Ett allmänt argument är att hållbar konsumtion kräver stort engagemang i miljöfrågor och tillräckligt med resurser från konsumentens sida (både i termer av pengar och kunskap), samt att det måste finnas möjlighet att faktiskt kunna utföra sådan konsumtion (Fuentes, 2014). Att köpa miljövänliga varor är ett av sätten som konsumenter kan transformera sin rädsla kring miljön och agera för ett mer hållbart samhälle (Moser, 2015). Dessutom är det mest populära sättet att minimera individens påverkan på miljön att köpa ekologiska produkter. (Isenhour, 2010).

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Fler och fler konsumenter bryr sig om miljön men bara en liten del av dessa är villiga att betala en prispremie för miljövänliga produkter (Gleim & Lawson, 2014). Ekologiska produkter tenderar att vara dyrare än deras icke-ekologiska motsvarigheter på grund av att produktionen blir dyrare (Chekima et al., 2015). Andra faktorer som påverkar konsumtionen av ekologiska varor är tiden och ansträngningen som krävs av konsumenten för att hitta och utvärdera gröna produkter (Gleim & Lawson, 2014). Tidigare studier visar att detta upplevda tillgänglighetsproblem påverkar köpintentionen för ekologiska produkter (Paul & Rana, 2012).

Konsumenter vill inte spendera mer pengar och energi än absolut nödvändigt för dagligvaror (Elg & Hultman, 2015). Vid köp av förbrukningsvaror, vilken mat ingår i, så styrs konsumenter mer av rutiner än av information (Elg & Hultman 2015). Något som kan vara till nackdel för miljövänliga varor. Dessutom finns det mycket information att ta del av vilket gör det svårare och mer komplext att lära sig om miljövänliga varor då det kräver mer ansträngning. 50% av konsumenterna i 58 länder är beredda att betala mer för varor från företag som tar socialt ansvar. Däremot representerar etiska produkter fortfarande en liten del av totalen av det som säljs (Burke, Eckert & Davis, 2014). I Sverige uppgick andelen av ekologiska varor inom livsmedelsförsäljning till 9,3% år 2017 (Ekoweb, 2018). En ökning av ekologiska varor är gynnsam, men med tanke på att dagens konsumenter i Sverige använder 4,2 jordklot, vilket gör svenskar till ett av de länder som har störst fotavtryck på miljön, behöver en förändring ske allt snabbare (WWF, 2017).

För att uppnå en mer hållbar produktion och konsumtion behövs att en bredare massa av konsumenter adresseras än det så kallade djupa gröna segmentet (Rex & Baumann, 2007), det vill säga de konsumenter som är högt engagerade i miljöfrågor och anpassar sin konsumtion därefter. Butiken är en central marknadsföringskanal, inte minst för dagligvaruhandeln där miljontals kunder konsumerar varje dag (Svensk Dagligvaruhandel, 2018). Syftet med hållbarhetsarbetet i denna kontext är i huvudsak att göra miljövänliga produkter mer synliga och tillgängliga (Fredriksson & Fuentes, 2014). Butiker exponerar sina produkter och erbjudanden genom olika medel, från hyllexponering till skyltning och andra annonsmaterial. Detta ger anledning till att utforska hur dagligvaruhandeln genom existerande kommunikationsmedel kan främja synlighet och tillgängligheten av ekologiska produkter för att öka köpintentionen och därmed minska gapet.

1.3 PROBLEMFORMULERING

Med grund i ovanstående problemområden har följande problemformulering fastställts:

Kan konsumtionen av ekologiska produkter, genom påverkan på konsumenters attityder och köpintentioner, främjas av ökad exponering på kampanjblad?

1.4 SYFTE

Som tidigare anmärkts på är butiken underutnyttjad i hållbarhetsarbetet (Hållbar butik, 2014) och det rådande attitude-behavior-gapet leder till att konsumenter inte köper lika mycket ekologiskt som deras attityder antyder att de skulle göra. I författarnas vetenskap har tidigare forskning inte kopplat ihop kampanjbladet som kommunikationsmedel med promotionen av ekologiska varor. Arbetet syftar därför att bidra med kunskap om hur kampanjblad kan användas som ett medel att främja försäljningen av ekologiska produkter och nå ut till en större grupp konsumenter, bortom det så kallade gröna segmentet. Därutöver är syftet att undersöka hur attityder och köpintentioner hos konsumenter kan formas genom större exponering av ekologiska varor på kampanjbladets framsida för att kunna säga om det är en lämplig kontext

för ekologiska varor eller inte. Denna kunskap kan bli högst användbar för retailers i deras hållbarhetsarbete genom att kunna säga om det är av värde att ge större utrymme i butikskommunikationen till ekologiska varor.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Arbetet förväntas bidra med akademisk såväl som praktisk kunskap om hur retailers kan använda existerande butikskommunikation för att främja konsumtionen av ekologiska produkter i större utsträckning. Detta kunskapsbidrag anses vara nödvändigt då det kan leda till utformning av konkreta sätt att få konsumenter att konsumera mer hållbart. Akademiskt kan arbetet bidra med ytterligare kunskap om hur man kan minska attitude-behavior-gapet för ekologiska produkter och hur man kan nå ut till en bredare massa av konsumenter med retailers hållbarhetsarbete. Praktiskt så bidrar arbetet med konkreta förslag om och hur retailers kan använda den existerande butikskommunikationen och promotionen till att driva försäljning av ekologiska produkter. Genom detta kan dagligvaruhandeln utvecklas så att det blir mindre ansträngande för konsumenter att handla ekologiskt.

1.6 UPPSATSSENS STUDIER

Uppsatsen består av två studier som ämnar att besvara problemformuleringen, en förstudie och en huvudstudie. Förstudien avser att undersöka hur kampanjblad ser ut hos marknadens största dagligvaruhandlare idag och i vilken utsträckning ekologiska produkter exponeras på kampanjbladens första sidor. Det huvudsakliga syftet med förstudien är att bilda en förståelse för hur man arbetar idag med kampanjblad och hur deras layout och produktinnehåll ser ut för att hjälpa till i utformningen av huvudstudien.

Huvudstudien mäter effekterna av konsumenters uppfattning av ett ekologiskt kampanjblad kontra ett mer traditionellt kampanjblad genom att exponera respondenterna för två fiktiva kampanjblad för en fiktiv matbutik vid namn Matbutiken. Mer specifikt mäter studien följande effekter som exponering för kampanjbladen antas generera:

1. **Reklameffekter:** attityder till kampanjbladet, hållbarhetsuppfattning av kampanjbladet, köpintention och upplevd nytta av kampanjbladet.
2. **Produkteffekter:** attityder till kampanjbladets produkter.
3. **Varumärkeseffekter:** attityder till varumärket och butiken som kampanjbladet tillhör.

Utöver ovanstående effekter har potentiella modererande faktorer såsom demografiska och beteende/vanor undersökts för att skapa en befogad uppfattning av hur effekterna kan skilja sig mellan olika grupper av konsumenter.

1.7 AVGRÄNSNINGAR

För att kunna göra en adekvat analys av resultaten och bibehålla ett tydligt fokus under den givna tidsramen har ett antal avgränsningar gjorts. Den första avgränsningen är att enbart dagligvaruhandeln kommer att undersökas i arbetet. Valet av bransch grundas på dess betydande omfattning med en omsättning på 272 miljarder kr 2017 (Svensk Dagligvaruhandel, 2018), större ekologiska utbud jämfört med andra branscher och allmän användning av kampanjblad för att marknadsföra produkter och erbjudanden. Detta gör det aktuellt för dagligvaruhandeln att hitta effektiva marknadsföringsstrategier för ekologiska produkter då det finns många varor att välja på, många kunder som man kommer i kontakt med och dessutom många kunder som använder kampanjblad idag för att ta beslut om vilka produkter som ska köpas. Dessutom erbjuder dagligvaruhandeln ett brett utbud av olika varor som finns både som ekologisk och icke-ekologisk variant, vilket gör att kampanjbladen kan utformas med likartade produkter från de två olika kategorierna.

Vidare avgränsas arbetet till att enbart exponera respondenterna för kampanjbladets framsida, detta eftersom det används, typiskt sett, för att annonsera sina core specials och har störst förmåga att generera uppmärksamhet tack vare sin framhävda position (Gijsbrechts, Campo & Goossens, 2003). Dessutom minimeras ansträngningen för respondenten i genomförandet av enkäten. Studien avgränsar sig också genom att inte använda sig av någon befintlig detaljhandlare, utan istället används en fiktiv matbutik och kampanjblad. Denna avgränsning sker för att undvika att respondenten väger in subjektiva åsikter om retailern vid exponering av kampanjbladet och därmed isolera effekterna av det ekologiska kampanjbladet. Dessutom visas kampanjbladet enbart online och inte fysiskt, vilket görs med tanke på tidsbegränsningen. Detta gör att enkätinsamlingen blir mer effektiv.

Arbetet avgränsas även till ett visst urval av ekologiska livsmedelsprodukter som exponeras på kampanjbladet. Detta urval baseras på de varor som anses vanligt förekommande på kampanjblad vilket undersöks i förstudien för att göra det så verklighetsförankrat som möjligt. Eftersom syftet är att undersöka hur kampanjblad kan användas för att främja försäljning av ekologiska varor, kommer utgångspunkten vara konsumenternas perspektiv och vilka effekter som skapas genom exponering av de olika kampanjbladen. Slutligen är studien begränsad till konsumenter som bor i Sverige, vilket gör att andra parametrar kan bli aktuella om man kollar över nationsgränserna.

1.8 UPPSATSSENS DISPOSITION

Uppsatsen är uppbyggd utifrån nio delar där varje del inleds med en framställning av avsnittets innehåll. För att guida läsaren genom uppsatsen har delarna organiserats på följande sätt:

Första delen av uppsatsen introducerar ämnet och presenterar bakgrunden till varför ämnet är aktuellt och därmed valdes att undersökas. Med den valda bakgrunden i åtanke resulterar detta i en problemformulering.

Andra delen består av uppsatsens teoretiska referensram. Här beskrivs först inledande teori till det undersökta området som sedan leder vidare till hypoteserna som studien ämnar testa samt teori om tre olika grupper som anses vara intressanta att undersöka.

Tredje delen presenterar den metod som har valts för studien. I detta avsnitt förklaras varför just den metoden har valts och vilka risker det finns med att använda sig av denna metod. Studiens tillvägagångssätt beskrivs utförligt steg för steg. Även förstudiens resultat presenteras eftersom den används som grund för utformningen av huvudstudien.

Fjärde delen presenterar resultat och analyser från huvudstudien. Huvudstudiens resultatdel är uppdelad i tre delar i enlighet med teoriavsnittet. Den första visar de generella effekterna mellan experimentgrupperna, den andra jämförelser baserat på tre undergrupper och den tredje en regressionsanalys för att fördjupa analysen vidare. Femte delen diskuterar sedan huvudstudiens resultat. Här sammankopplas problemformulering, syfte, resultatdel med tidigare teorier. Därpå följer uppsatsen slutsatser i del sex.

Sjunde delen beskriver den kritik och begränsningar som finns till studien. Åttonde delen presenterar implikationer studien har för praktiker och därefter framläggs rekommendationer till fortsatt framtida forskning i del nio.

Avslutningsvis redovisas källförteckningen som inkluderar de källor som använts och även appendix.

1.9 DEFINITION OCH BEGREPP

Attityder: En övergripande utvärdering som medger hur mycket man gillar eller ogillar ett objekt, ett koncept, en person eller handling. Attityder speglar även vår utvärdering av något baserat på de associationer som tillhör objektet (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012).

Associationer: Konsumenters kunskap om produkter och varumärken består av de associationer som de har till dem. Associationer bildas genom de erfarenheter man har av produkten och även information från reklam, media och word-of-mouth (Hoyer et al., 2012).

Core specials: Mest framträdande erbjudanden, exempelvis de med störst prisnedsättning, på ett kampanjblad.

Gröna segmentet: Ett segment av konsumenter som är medvetna och engagerade i miljöproblem och är konsistenta i att anpassa sina konsumtionsbeteenden efter dessa attityder (Olson, 2013).

Gröna varor: Produkter som är framtagna genom hållbara metoder för att minska den negativa påverkan på miljön (Spack, Board, Crighton, Kostka & Ivory, 2012).

Köpintention: Människors avsikt att köpa en produkt (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Vardagliga produkter: Produkter som köps och används regelbundet.

Sales promotion: Kommunikering av produkter och erbjudanden vid försäljningsstället (Dahlén et al., 2017).

Stock-out: När efterfrågan på en produkt inte kan mötas av butikens befintliga lager (Business Dictionary, 2018).

2. TEORETISK REFERENSRAM

Nedan presenteras relevant teori som har sin i utgångspunkt i frågeställningen (1.3). Teorin har sammanställts i ett ramverk som utgångspunkt för följande undersökning och analys. Först anges en övergripande teoretisk bakgrund för kommunikationseffekter såväl som grön marknadsföring, sedan mer ingående teori till vilka effekter som antas uppstå mellan de två experimentgrupper som kommer att undersökas. Dessa utgör grunden för de hypoteser som även presenteras i denna del. Hypoteserna grundar sig i att det uppstår en skillnad mellan kampanjblad med endast ekologiska varor och kampanjblad där endast en av varorna är ekologiska. Avsikten med hypoteserna är att besvara uppsatsens problemformulering (1.3). Slutligen presenteras tre segmenteringsvariabler som kommer att användas för en mer djupgående analys; dessa består både av demografiska och beteendevariabler som enligt teorin anses vara relevanta att undersöka.

2.1 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER

Marknadskommunikation påverkar hur produkter upplevs av konsumenter och bidrar med att skapa associationer kring varje produkt och varumärke. Företag satsar på kommunikation för att få konsumenter att vilja göra ett köp istället för att avstå. Inom marknadskommunikation används både varumärkesbyggande reklam och försäljningsdrivande sales promotion, där utmaningen är att skapa en god balans mellan de två (Dahlén et al., 2017). Sales promotion definieras som kortsiktiga medel för att uppmuntra att konsumenten provar på eller köper en produkt (Kotler & Keller, 2012) och kan förmedlas i form av prissänkningar, kuponger, specialexponeringar och gratisprover (Dahlén et al., 2017). Om man missar att kommunicera nära eller vid försäljningsstället så riskerar ett varumärke att förlora försäljning trots att de utformat effektiv reklam och positionerat sitt varumärke på ett bra sätt (Dahlén et al., 2017). Då en stor andel av köpbeslut tas i butikerna har butikskommunikationen stor potential att påverka sin försäljning och samtidigt bygga upp sitt varumärke genom attraktiva och tidsbegränsade erbjudanden (Dahlén et al., 2017).

2.2 KAMPANJBLAD

Kampanjblad är en form av sales promotion som används flitigt inom dagligvarubranschen för att kommunicera olika produkterbjudanden. De anses vara ett viktigt kommunikationsverktyg eftersom de har möjligheten att påverka konsumenter både i butiken och hemma, därmed vid flera steg i köpprocessen. Vidare är de även ett sätt för leverantörer att marknadsföra sig vilket gynnar retailers på grund av de avgifter som leverantörer betalar för att exponera sina varor i kampanjbladen (Gazquez-Abad, Martínez-López & Barrales-Molina, 2014). Kampanjblad har visat sig ha förmågan att generera trafik till butiken, ha en positiv påverkan på försäljning och vinstmarginaler samt påverka de regelbundna kundernas köpbeteende. I en tidigare studie har det visats att 77% av single-store shoppers, det vill säga konsumenter som enbart besöker en butik, och 89% av multiple-store shoppers, konsumenter som handlar i flera butiker, använder kampanjblad i sin köpprocess (Urbany, Dickson & Kalapurakal, 1996). En ytterligare fördel

med kampanjblad är att de är ett flexibelt sätt att förmedla en bra prisposition, vilket utgör en viktig del av butikens image, särskilt i priskänsliga kontexter (Luceri, Latusi, Vergura & Lugli, 2014). Studier har även visat att exponering av kampanjblad från dagligvaruhandel har ett positivt förhållande till antalet marknadsförda produkter som man köpt och pengarna som man spenderar på dessa produkter (Burton, Lichtenstein & Netemeyer, 1999). Gällande kampanjbladets utformning och innehåll spelar antalet sidor, prissänkningarnas storlek, allokeringen av utrymme till olika kategorier och varumärken en avgörande roll på dess påverkan på butiks försäljning och trafik (Gijsbrechts et al., 2003).

I informationssöknings- och alternativutvärderingsstadiet av köpprocessen använder konsumenter kampanjblad av ett flertal olika anledningar: för att jämföra priser mellan olika retailers, hitta kap, hjälpa att skriva inköpslistor och i slutändan för att bestämma vilken butik de ska handla i (Jensen, Orquin & Bech-Larsen, 2014).

Framsidan på ett kampanjblad genererar mer uppmärksamhet än det som finns inuti bladet och på grund av detta använder retailers framsidan för att annonsera sina mest centrala erbjudanden (Gijsbrechts et al., 2003). Framsidan ämnar generera uppmärksamhet och fånga intresset hos så många potentiella kunder som möjligt. Man kan göra en distinktion mellan olika produktkategorier som inkluderas på framsidan; vanliga sådana är frukt och grönt, kött och fisk, specialkategorier (exempelvis delikatesser) och andra livsmedel. Frukt och grönt samt kött och fisk är två kategorier som köps ofta och består av högpenetrationsprodukter vilket gör dem lämpliga för promotion. Specialkategorier köps mindre frekvent och även av en mindre andel kunder, vilket gör dem mindre passande för promotion och dessutom för att ta stor del av prominenta positioner i kampanjbladet. Emellertid har dessa produkter förmågan att generera uppmärksamhet, högre nivåer av medverkan och villighet att shoppa runt i olika butiker, vilket kan kompensera för deras lägre penetration. Standarden för framsidan är frukt & grönt och kött & fisk, vilket medför den negativa konsekvensen av deras möjlighet att attrahera uppmärksamhet och differentiera sina erbjudanden från konkurrenter. Kunderna förväntar sig nämligen att dessa produktkategorier ska finnas med på framsidan. Implikationen här är att retailers kan gynnas av att sträva efter att väcka uppmärksamhet på framsidan genom att mer frekvent exponera produkter som bryter mot normerna och standarder när det kommer till kampanjblad (Gijsbrechts et al., 2003).

2.3 ATTITYDER OCH KÖPINTENTION

Attityder, intentioner och preferenser är några av de huvudsakliga effekter som marknadskommunikation vill uppnå. Attityder och gillande av reklam är en mycket bra indikator på om reklamen är framgångsrik eller inte. Det visar om konsumenterna tar till sig kommunikationen och om utvärderingen av den är positiv (Dahlén et al., 2017). Genom marknadsföring kan man alltså skapa eller påverka konsumenters attityder mot produkter och erbjudanden samt varumärken och kommunikationen i sig självt. Attityder baseras på tankar och uppfattningar som bildas från information som vi antingen tar del av externt eller återkallar internt från minnet. Attityder guidar våra tankar, influerar våra känslor och påverkar vårt beteende (Hoyer et al., 2012).

Konsumenter bildar känslor och bedömningar när de exponeras för annonser vilket påverkar deras attityder mot annonsen och mot varumärket som annonseras (Batra & Ray, 1986). Uppsatsen undersöker i huvudsak vilka skillnader i attityder som uppkommer mellan ett ekologiskt kampanjblad och ett vanligt kampanjblad. Teorier säger att fördelaktiga attityder mot objekt är en viktig prediktor av beteendeintention (Hoyer et al., 2012)

Positiva attityder mot reklam antas bero på tre faktorer. Den första faktorn är den funktionella dimensionen, vilken säger att mycket information leder till positiva attityder. Den andra är den hedoniska dimensionen, vilken säger att reklam som skapar positiva känslor genererar positiva attityder. Den sista faktorn är att intressant reklam, vilken definieras som reklam som stimulerar nyfikenhet och uppmärksamhet, tenderar att generera positiva attityder hos konsumenter (Hoyer et al., 2012). Positiva utvärderingar av kommunikation antas påverka varumärkesattityden och i ett längre steg även leda till en högre köpintention och betalningsvilja (Hoyer et al., 2012). Därmed är attityder avgörande både för varumärket och konsumenternas beteenden.

Att uppnå köpintention för produkter är en av marknadskommunikationens viktigaste uppgifter (Dahlén et al., 2017). Ajzen (1985) säger att en person är mer benägen att utföra vissa handlingar om hen har en fördelaktig attityd mot handlingen. Viktigt att uppmärksamma är att attityder och intentioner inte alltid leder till beteenden, utan de visar enbart på avsikter att utföra ett visst beteende.

2.4. GRÖN KONSUMTION

En dimension av hållbar konsumtion, eller grön konsumtion som det också kan uttryckas, är att köpa och konsumera produkter som har gynnsam påverkan på miljön (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan & Oskamp, 1997). För att demonstrera de miljömässiga attributen hos produkter används ekomärkningar. Dessa har blivit ett av de dominanta sätten att kommunicera gröna produkter (Rex & Baumann, 2006). Ekologiska produkter är miljömässigt säkra, producerade med miljövänliga metoder utan syntetiska material som exempelvis besprutningsmedel, innehåller inte genetiskt modifierade organismer och processas inte med bestrålning, industriella lösningsmedel eller kemiska livsmedelstillsatser (Paul & Rana, 2012).

Tidigare forskning stödjer att attityder mot ekologiska produkter föranleder köpintentionen mot dem, och att det finns ett positivt förhållande mellan dem (Çabuk, Tanrikulu & Gelibolu, 2014). Fördelaktiga attityder mot miljön gör därmed individer mer benägna att ta mer hållbara konsumtionsbeslut. Även inom den gröna marknaden används köpintention som ett verktyg för att förutsäga köpbeteende. Gröna köpintentioner definieras som sannolikheten och viljan hos individer att ge preferenser till gröna produkter över icke-gröna produkter i deras produktutvärderingar. Grön köpintention används därmed som proxy för faktiskt grönt beteende (Chekima et al., 2015).

Det finns emellertid ett antal barriärer som hindrar konsumenter från att köpa ekologiska produkter. De mest framträdande är att ekologiska produkter tenderar att vara dyrare än icke-

ekologiska produkter, att många saknar tillit till den ekologiska märkningen, brist på medvetenhet och slutligen att ekologiska produkter inte alltid är lättillgängliga (Oroian et al., 2017). Dessa barriärer minskar köpintentionen trots att konsumenter har positiva attityder till ekologiska produkter (Hughner, McDonagh & Prothero, 2007).

2.5 GRÖN MARKNADSFÖRING OCH PROMOTION

Att vara hållbara är något som nästintill har blivit ett krav och en oundviklig kostnad för företag idag (Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017). Grön marknadsföring definieras som marknadsföringsaktiviteter, taktiker, och förfaranden som uttryckligen visar hänsyn till miljön samtidigt som man jobbar mot att generera inkomster och uppnå sina finansiella mål (Menon, Menon, Chowdhury & Jankovich, 1999). Grön marknadsföring är av central betydelse för att uppmuntra kunder till att konsumera mer hållbart, då den avser att informera om hur man kan konsumera på mer miljövänliga sätt (Hoyer et al., 2012). Marknadsförare har idag större möjlighet att gå in i nya kategorier av gröna produkter för att öka och maximera vinster samt öka marknadsandelar; samtidigt är det svårt att skapa de rätta marknadsstrategierna för att attrahera kunder och driva optimal försäljning (Chekima et al., 2015). De mest påverkande faktorerna inför valet av en grön produkt är prisfördelar både vid köpet och vid användning, grön promotion, gröna produktattribut, och hur miljömedveten produkten anses vara (Maniatis, 2016).

För att framgångsrikt främja hållbar konsumtion krävs att man skapar rätt miljö, vilket inom retail blir butiken. Butikskommunikationen är därmed väldigt viktig för att kunna etablera en miljö som driver kunderna till att agera mer hållbart (Lehner, 2015). Promotion av gröna produkter har visat sig hjälpa företag att etablera en hållbarhetsimage och även ge goda finansiella resultat (Hasan & Ali, 2014), vilket anses vara nödvändigt för att utöka marknaden för ekologiska produkter (Cowan, Hutchinson & Roddy, 1996). För att uppnå effektiv grön promotion behöver det implementeras väl i butiken eftersom butikskommunikationen är så betydelsefull (Syekhoni, Alfian & Kwon, 2017). Att positionera sig som ett "grönt varumärke" innebär aktiv kommunikation och differentiering från konkurrenterna genom att trycka på sina hållbara attribut. Hållbara produkter kan inte bli kommersiellt framgångsrika om man inte lyckas kommunicera gröna varumärkesattribut på bra sätt (Pickett, Kangun & Grove, 1995).

2.6 HYPOTESER

2.6.1 ATTITYD MOT KAMPANJBLADET

Tidigare studier visar att konsumenters köpintention för ekologiska produkter kan förutsägas av deras attityder mot dem (Cabuk et al., 2014), vilket gör det relevant för retailers att sträva efter att generera positiva attityder både i sin reklam och sina produkter, i uppsatsens fall kampanjbladet och de ekologiska produkter som exponeras på dess framsida.

Varor som kan klassificeras som *specialties*, Gijsbrechts et al. (2003) använder viner och delikatessprodukter som exempel, exponeras mer sällan på kampanjblads framsidor och kan därför gynnas av en sådan exponering då det kan ses som något överraskande och unikt vilket stärker deras potential att generera uppmärksamhet och ett köpbeteende hos konsumenterna. Implikationen är att retailers bör sträva efter överraskningselement på framsidan och visa produkter som bryter mot normer och standarder mer frekvent (Gijsbrechts et al., 2003). Genom uppsatsens förstudie har det påvisats att ekologiska produkter i större utsträckning exponeras sällan på framsidan av dagligvaruhandelns kampanjblad, vilket gör att de kan antas betraktas på ett liknande sätt som *specialty*-produkter.

I linje med den framförda teorin antas det ekologiska kampanjbladet generera en mer positiv attityd än det icke-ekologiska bladet, i första hand på grund av överraskningsfaktorn men också på grund av att det ekologiska kampanjbladet kan agera som en informationskälla för butikens ekologiska sortiment. Med avstamp i detta lyder den första hypotesen:

H1a. Det ekologiska kampanjbladet kommer att generera en mer positiv attityd än det vanliga kampanjbladet.

Kampanjblad används för att kommunicera en attraktiv prisposition, vilket är ett viktigt attribut för att driva butiksimage i mer priskänsliga sammanhang (Mimouni, Sabri & Parguel, 2010). Ett för högt pris är en barriär för att konsumenter inte köper ekologiska varor (Padel & Foster, 2005). I enlighet med detta blir det relevant att undersöka vilka effekter som det ekologiska kampanjbladet har på prisuppfattningen eftersom kampanjblad antas påverka den uppfattade prispositionen. Detta kan i sin tur påverka valet av en grön produkt eftersom prisfördelarna eventuellt kan stärkas.

Pris är en indikator på kvalitet och konsumenters köp handlar om att göra en uppskattning om vilket värde man får för pengarna. När en produkt är certifierad som grön så tenderar den att bli dyrare på grund av att produktionen är dyrare (Chekima et al., 2015). Utifrån ett värdebaserat prissättningsperspektiv, kan miljövänliga varor även vara premium prissatta då dessa adderar värde genom att vara miljövänliga (Guyader, Ottosson & Witell, 2017). Miljövänliga produkter tenderar även att uppfattas som dyrare av konsumenter vilket kan leda till att priset blir en barriär till köp (Moser, 2015). Utöver själva prislappen så påverkar ytterligare ekonomiska faktorer inställningen till grön konsumtion; tiden och ansträngningen som krävs för att söka efter och utvärdera produkter ingår i den upplevda kostnaden som konsumenter upplever att en viss produkt medför. Därmed leder ett högre pris på gröna produkter samt att de är mindre lättillgängliga till att grön konsumtion hämmas (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013). Detta resonemang leder oss till den andra hypotesen:

H1b. Det ekologiska kampanjbladet kommer att uppfattas som dyrare/mer premium eftersom ekologiska produkter anses vara dyrare.

Ett varumärkes image utgörs av de associationer som konsumenter bildar eller har när de kommer i kontakt med varumärket. Vilka dessa associationer är och hur starka de är beror på de marknadsföringsinsatser som varumärket utför (Kotler & Keller, 2008). Företagskommunikation i form av reklam bland annat, skickar signaler och budskap som sedan bildar uppfattningar i konsumenters medvetande (Apéria, 2001). Teoretiskt sett så kan eko-märkningar hjälpa kunder att förstå skillnaderna mellan konkurrerande produkter och välja det alternativ som har minst påverkan på miljön (Chekima et al., 2015). Då den ekologiska märkningen indikerar produktens kollektiva miljömässiga presentation (Chekima et al., 2015) så antas produkternas miljövänliga status generera fler associationer om hållbarhet och miljömedvetenhet för det ekologiska kampanjbladet än för det icke-ekologiska kampanjbladet. Med utgångspunkt i detta lyder den tredje hypotesen:

H1c. Det ekologiska kampanjbladet kommer att uppfattas som mer hållbart och miljömedvetet än det vanliga kampanjbladet.

Konsumenter väljer det erbjudande som de anser ge högst värde, vilket är en sammanvägning av både de materiella och immateriella fördelarna samt de kostnader som erbjudandet medför (Kotler & Keller, 2012). Vidare kan konsumenters attityder mot produkter delas upp på vilka värden, nyttor och associationer som de medför. Ju mer konsumenter förväntar sig att en produkt kommer uppfylla en given nytta, ju mer kommer den nyttan att associeras till produkten (Dahlén et al., 2017). Kampanjblad används av konsumenter för att fatta beslut om vilka produkter och varumärken de ska köpa och vilka butiker som de ska besöka. Tidigare studier har dock visat att den allra främsta anledningen att använda kampanjblad är för att hitta prisreduktioner så att konsumenten ska känna att de maximerar värdet för pengarna (Gazquez-Abad et al., 2014).

Att sänka priserna på ekologiska produkter kan vara svårt för de flesta retailers eftersom det fortfarande är viktigt att arbeta för att ekologiska produkter ska uppfattas ge högt värde (Gleim & Lawson, 2013). Tidigare studier visar att enbart genom att placera en eko-märkning på en produkt så kan man driva gröna köpintentioner då de främjar giltigheten av gröna påståenden och gör det lättare för konsumenter att identifiera gröna produkter i butiken. Utöver detta kan eko-märkningar användas som ett effektivt marknadsföringsverktyg för att informera konsumenter om vilka produkter som finns tillgängliga och för att differentiera dessa produkter från vanliga produkter (Chekima et al., 2015). Idag är allt fler konsumenter intresserade av att belöna företag som är hållbara. Dessa konsumenter förstår att deras konsumtion påverkar miljön, vilket gör att de köper ekologiska produkter om de kan. Därmed kan man säga att konsumenters köpbeteende signalerar deras gröna beteende (Guyader et al., 2017). Grundat på denna teori antas exponeringen av ekologiska produkter påverka den upplevda nyttan och köpintentionen som genereras av kampanjbladen. Med utgångspunkt i detta lyder följande hypotes:

H1d. Den upplevda nyttan av, och köpintention för kampanjbladets produkter kommer att skilja sig mellan kampanjbladen.

2.6.2 ATTITYD MOT KAMPANJBLADETS PRODUKTER

Kampanjbladet som promotionsverktyg genererar inte bara attityder mot annonsen i sig självt utan också mot produkterna som exponeras i annonsen. Med liknande resonemang för hur attityderna för kampanjbladet formas, så antas attityderna mot produkterna gå i samma riktning. Då även majoriteten av svenska konsumenter uppges ha redan etablerade positiva attityder till ekologiska produkter (Magnusson, Arvola, Koivisto, Åberg & Sjöden, 2001), poneras följande hypotes:

H2. De som sett det ekologiska kampanjbladet kommer att ha en mer positiv attityd till produkterna än för det vanliga kampanjbladet.

2.6.3 VARUMÄRKE- OCH BUTIKSATTITYD MOT MATBUTIKEN

Den fiktiva retailern, Matbutiken, som undersöks i detta arbete utgör både en butik och ett varumärke. En positiv butiksimage är en viktig komponent i att uppnå och bibehålla framgång i en allt mer konkurrensutsatt marknad. Tre viktiga delar som tycks avgöra konsumenters val att besöka en viss butik eller inte är retailers butiksimage, kvalitén på produkterna och varumärkena som säljs, samt pris och promotion. Därmed är butiksimage även en viktig komponent i konsumentens beslutsprocess. Butiksimage har visat sig ha ett positivt förhållande till köpintention, vilket har stora implikationer för retailers då butikens image har förmågan att addera värde till konsumenten (Gupta, 2009). Vidare är butiksimage också relaterat till butikslöjalitet och varumärkesperceptioner (Visser, Du Preez & Van Noordwyk, 2006).

Samtidigt finns det ett samband mellan promotion och butiksimage; tidigare studier har visat att konsumenter som köpt produkter på promotion känner att både varumärket och butiken var billigare än genomsnittet (Nordfält, 2011). Reklam, tillgänglighet i butik och skyltning är några av de promotionsattribut som sammankopplar promotion och butiksimage (Visser et al., 2006).

Butiksimage kan definieras som konsumenters perceptioner av en butik baserat på olika salienta attribut (Bloemer & De Ruyter, 1997). Utifrån detta antas kampanjbladet, som promotionsverktyg, påverka Matbutikens image och det ekologiska kampanjbladet antas väcka associationer om hållbarhet och miljömedvetenhet som överförs till butiksimage och varumärke, vilket leder till följande hypotes:

H3a. De som sett det ekologiska kampanjbladet kommer att utvärdera Matbutiken som mer hållbar eftersom kampanjbladets hållbarhetsimage kommer att överföras på butikens och varumärkets image.

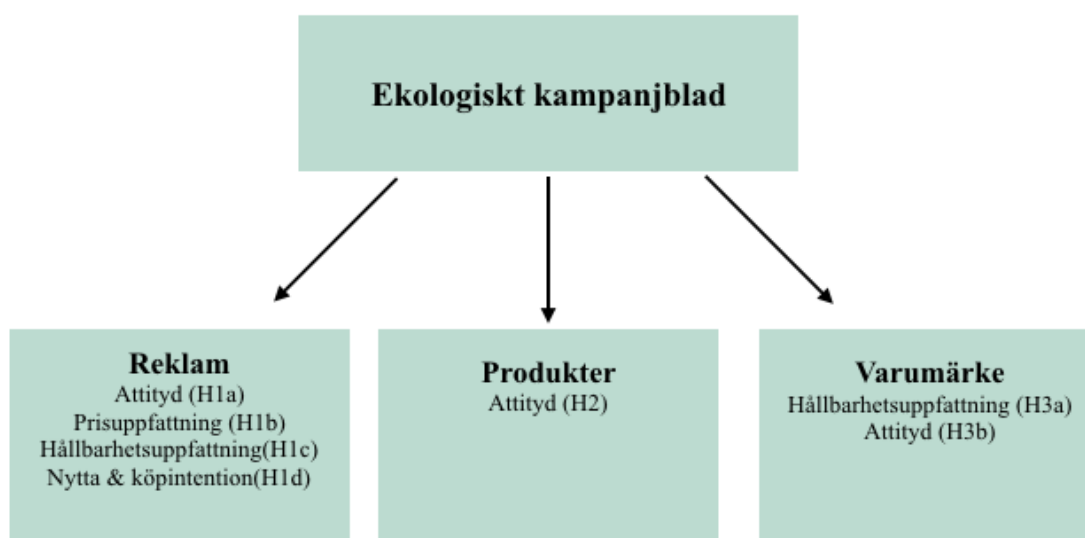
Vidare poneras attityden mot Matbutiken påverkas av de olika kampanjbladen, detta på grund av att attityderna mot reklam och produkter överförs på butiken och varumärket, i enlighet med den ovannämnda teorin. Då attityden antas vara mer positiv för det ekologiska kampanjbladet

än för själva reklambladet och de exponerade produkterna, antas även attityden till Matbutiken vara mer positiv för de som sett det ekologiska kampanjbladet jämfört med det vanliga kampanjbladet. Med utgångspunkt i detta lyder följande hypotes:

H3b. De som sett det ekologiska kampanjbladet kommer att ha en mer positiv inställning till Matbutiken.

2.6.4 MODELL AV HYPOTESER

Nedan följer en konceptuell modell på studiens hypoteser. Det ekologiska kampanjbladet poneras driva effekter i tre olika områden: reklamattityder, produktattityder och varumärkesattityder.



2.7 JÄMFÖRELSE MELLAN GRUPPER

För att fördjupa analysen kommer även de ovannämnda undersökningsvariablerna jämföras mellan grupper baserade på tre identifierade segmenteringsvariabler som anses vara relevanta: kön, ekoprofil och kampanjbladsanvändande. Detta för att kunna ge en mer nyanserad analys som blir mer användbar för retailers.

2.7.1 KÖN

Kön är en demografisk variabel som har påvisats moderera sambandet mellan ekologiska märkningar och köpintention, där sambandet har varit starkare bland kvinnor (Chekima et al., 2015). Särskilt kvinnliga, unga och personer med relativt hög utbildningsnivå och inkomst har identifierats som mer benägna att engagera sig i grönt konsumentbeteende (Rex & Baumann, 2006). Kvinnor verkar vara mer intresserade av ekologiska produkter än män och de köper dessa produkter med högre frekvens än män (Davies, Titterington & Cochrane, 1995; Wandel

& Bugge, 1997). Överlag så har man sett att kvinnor har mer positiva attityder till ekologiska produkter jämfört med män (Lea & Worsley, 2005).

2.7.2 EKO PROFIL

En ytterligare modererande faktor som antas påverka skillnaderna i effekter mellan det ekologiska och det vanliga kampanjbladet är hur engagerad och medveten respondenten är i miljöfrågor och ekologiska produkter. Fördelaktiga attityder till miljön möjliggör att individen tar mer hållbara konsumtionsbeslut. Ett högre självförtroende gällande hur positiv effekt som ens gröna köpbeslut har på miljön leder till en positiv påverkan på köpintentionen för gröna produkter. En högre *environmental attitude* har en positiv korrelation med grön köpintention (Chekima et al., 2015). Fyra dimensioner för att förklara miljömedvetenhet är; kunskap om miljön, miljömässiga värderingar, attityder mot miljön samt viljan att agera på dessa (Zsóka, 2008). Det finns en så kallad spill-över-effekt där en person som börjar agera miljövänligt i ett område tenderar även att bli miljövänlig i andra områden (Thøgersen & Ölander, 2003).

2.7.3 KAMPANJBLADSANVÄNDANDE

Den tredje och sista faktorn som, baserat på följande teori, förmodas påverka effekterna är om respondenten anses tillhöra det *flyer-prone*-segmentet, det vill säga att de regelbundet använder kampanjblad för att ta konsumtionsbeslut. *Flyer-proneness* definieras som konsumentens generella tendens att använda kampanjblad för att fatta beslut om vilka produkter och varumärken den väljer att köpa samt vilken butik som man väljer att besöka. Konsumenter som ingår i detta segment antas vara individer som är engagerade i priserbjudanden; de är villiga att ta sig tiden att leta efter information om olika promotioner innan köptillfället. Sökandet handlar dock inte enbart om att hitta det lägsta priset utan även om att hitta värdefulla erbjudanden. Dessa konsumenter har en högre grad av kognitiv ansträngning i alternativutsvärderingsfasen av köpprocessen vilket leder till ett högre gillande av erbjudandena (Gazquez Abad et al., 2014). Om en person ingår i detta segment så antas det påverka hur man uppfattar det ekologiska och det vanliga kampanjbladet. Tidigare studier visar att konsumenter tenderar att vara mer positiva till sådant de känner igen sedan tidigare (Dahlén et al., 2017). Har man ett inrotat beteende av att utnyttja kampanjblad för att underlätta sin köpprocess så kan det ekologiska kampanjbladet anses vara främmande och avvikande från normen.

3. METOD

I denna del beskrivs val av ämne (3.1), studieobjekt (3.2), undersökningsmetod (3.3) och ansats (3.4). För att skapa en överblick över studien, hänvisas till studiedesignen (3.5) och val av design av studie. Utöver detta, presenteras förstudien (3.6) och dess resultat samt den valda metoden för huvudstudien (3.7).

3.1 VAL AV ÄMNE

En första inblick i hur stor påverkan maten och dess produktion har på miljön gavs under kursen Current Issues in Retailing för Retail Management-programmet som hölls under termin fem, hösten 2017 på Handelshögskolan i Stockholm. Här väcktes ett intresse för ämnet och en djupare förståelse för retailerns betydelse i värdekedjan och de produkter som köps in till butiken. Tankarna fördes därför till att butiker borde kunna leda kunden för att göra smarta köp som minskar miljöpåverkan.

Dessutom valdes ämnet med tanke på att det idag finns en limiterad kunskap kring det valda området. Därför kommer uppsatsen att kunna bidra med ett värdefullt inslag i den teoretiska delen.

3.2 VAL AV STUDIEOBJEKT

3.2.1 BRANSCH

Dagligvaruhandeln är en av grundstenarna i svensk ekonomi med en omsättning på cirka 272 034 miljoner kronor. Ungefär 12,8% av hushållens konsumtion går till dagligvaruhandeln, vilket gör den till den tredje största konsumtionsposten efter bostad (27%) och transport/fordon (13.2%) (HUI Research, 2017). Detta innebär att en stor del av hushållens disponibla inkomst går till dagligvaruhandeln. Dessutom står livsmedel för ungefär en tredjedel av svenskarnas klimatpåverkan enligt Jonas Persson Follin, försäljningschef på Oatly (Svenskamåltider, 2017). Globalt sett så står matsektorn för 30% av världens energikonsumtion (FN, 2015). Tillsammans gör de dagligvaruhandeln till en aktuell bransch för uppsatsens valda ämne.

3.2.2 KAMPANJBLAD

Kampanjblad är ett av de viktigaste medierna för att förmedla retail promotions. Kampanjblad tilltalar kundsegment som är måna om att hitta fördelaktiga priserbjudanden. Dessutom formar de regelbundna kundernas köpbeteende och genererar trafik till butiken, vilket har en positiv påverkan på försäljning och vinstmarginal (Luceri et al., 2013). Tidigare studier har visat att exponering av kampanjblad har ett positivt förhållande till antalet marknadsförda varor man köpt och pengarna som man spenderat på dessa produkter (Burton et al., 1999). Kampanjblad är ett viktigt promotionsverktyg genom att retailers kan påverka både i butik och hemma, eftersom konsumenter kan läsa kampanjblad även innan de besöker butiken, vid flera steg i köpprocessen och då leverantörer kan använda dem för att kommunicera direkt till kunder (Gazquez-Abad et al., 2014).

Gazquez-Abad et al (2014) definierar den flyer-prone konsumenten, det vill säga de konsumenter som är mest benägna att använda kampanjblad i sin köpprocess, som individer som är engagerade i erbjudanden; de är därmed villiga att ta sig tid att söka information om promotion och erbjudanden innan deras köptillfällen. Däremot är det inte enbart prisinformation som eftersöks utan det handlar om att hitta värdefulla erbjudanden och nyttor i promotioner. Konsumenter anser att kampanjblad är en pålitlig källa av information och på grund av detta använder retailers dem för att kommunicera information om sitt sortiment och tillgängliga varumärken, utöver information om pris och promotion (Gazquez-Abad et al., 2014)

Eftersom kampanjblad har en stor påverkan på vilka varor som kunden handlar, bidrar detta till att det valda objektet är relevant för uppsatsen ämne.

3.2.3 VARUMÄRKE

För att minimera påverkan av existerande varumärkesassociationer på de undersökta effekterna användes en fiktiv matbutik som det varumärke och butik som studiens kampanjblad tillhör. Detta kan upplevas som mindre verklighetsförankrat men denna avvägning gjordes med fördel för att bättre kunna isolera studiens effekter.

3.3 UNDERSÖKNINGSMETOD

Två studier gjordes för att besvara frågeställningen. Förstudien syftar till att undersöka hur befintliga kampanjblad inom dagligvaruhandeln utformas för att kunna göra en mer realistisk behandling i huvudstudien. För att kunna skapa ett generaliserbart kampanjblad undersöks kampanjblad hos de fyra största dagligvaruhandlare på den svenska marknaden under fyra veckor. Med avstamp från förstudien framtoogs sedan två fiktiva kampanjblad, ett med endast ekologiska varor och ett med vanlig utformning baserat på vad förstudien visade. Det vill säga, ett antal produkter som inte är ekologiska tillsammans med en ekologisk vara. De som utsattes för ekologiska varor jämfördes mot kontrollgruppen som hade sett det vanliga kampanjbladet.

Därefter utförs en enkätbaserad huvudstudie som undersöker de framtagna hypoteserna, det vill säga hur respondenternas attityd och köpintention påverkas av ett kampanjblad vars samtliga varor är ekologiska gentemot ett vanligt kampanjblad som representerar hur kampanjblad ser ut idag.

Huvudstudien genomfördes med kvantitativ metod. Kvantitativ metod innebär att relationen mellan teori och forskning utgår ifrån hypotesprövning. Genom att använda sig av en kvantitativ metod skapas distans mellan respondenterna och forskarna. Med andra ord står undersökarna, i detta fall författarna, utanför själva experimentet och är därmed objektiva då ingen kontakt tas med respondenten. Eftersom frågorna är formulerade i förväg, gör detta att samma frågor ställs till respondenterna. Detta gör att analyserna av hypoteserna blir mer adekvat samt att resultaten kan ses som generella och variablerna som entydiga, valida och reliabla (Olsson & Sörensen, 2011). Dessutom ger analysring av kvantitativ data en solid grund för beskrivning och analys då resultaten bygger på uppmätta variabler snarare än

förnimmelse (Denscombe, 2014). Begränsningarna för studien med valet av kvantitativ metod gäller framförallt flexibiliteten i studiens riktning. Eftersom studien har en genomstrukturerad design, vilket kvalitativa studier saknar, så finns det inte samma möjlighet att ändra riktning om oväntade intressanta aspekter uppkommer under studiens gång (Bryman, 1995).

3.4 VAL AV ANSATS

Studien har en deduktiv ansats då den utgår från teori som sedan sållas ner till specifika hypoteser som testas. Genom att samla in observationer kan hypoteserna sedan testas med specifika data vilket gör att den ursprungliga teorin kan accepteras eller inte (Sachdeva, 2008). En deduktiv ansats är snävare än en induktiv ansats då man oftast letar efter information som förväntas vara relevant för studien och därmed ökar risken för att viktig information missas. Dessutom utgår denna studie ifrån en individualistisk ansats genom att stickprovsundersökningar har använts (Jacobsen, 2002).

3.5 DESIGN AV STUDIER

Studien består av en förstudie och en kvantitativ huvudstudie. Förstudien har till syfte att undersöka vilken design och typ av varor som är vanligt vid kampanjblad. Detta undersöks då utformningen av kampanjbladen till huvudstudien ska vara så verklighetstroga som möjligt och att respondenterna ska kunna relatera till de visade kampanjbladen i huvudstudien.

Huvudstudien består av en enkätundersökning med två experimentgrupper, där ena halvan exponeras för det vanliga kampanjbladet och den andra halvan för det ekologiska kampanjbladet, båda genom en fiktiv matbutik. Båda grupperna får se ett kampanjblad. De som ser det vanliga kampanjbladet får se ett kampanjblad med varor där endast en produkt är ekologisk och de som exponeras för det ekologiska kampanjbladet ser ett blad där samtliga varor är ekologiska. De som utsattes för ekologiska varor jämfördes mot kontrollgruppen som hade sett det vanliga kampanjbladet i syfte att undersöka hypoteserna.

3.6 FÖRSTUDIE

3.6.1 UTFORMNING

Förstudien hade, som tidigare nämnts, till syfte att undersöka hur ett typiskt kampanjblad ser ut. Det vill säga, vilka typer av varor finns med och vilken layout kampanjblad har bland marknadens största dagligvaruhandlare.

En nackdel med att utföra huvudstudien genom en enkätinsamling som behandlar en fiktiv matbutik är att det blir svårt att skapa en realistisk översättning mellan en generell orsaksvariabel, i vårt fall ekologiska produkter på ett kampanjblad och en behandling (Söderlund, 2010). Då respondenten i huvudstudien ombads att studera det fiktiva kampanjbladet lär behandlingen vara svagare än om respondenten hade exponerats för ett

verkligt kampanjblad i en verklig matbutik (Söderlund, 2010). Genom att undersöka hur branschen ser ut idag som sedan utgör grunden för huvudstudien så kan studiens verklighetsförankring öka och på så sätt kan resultaten anses vara mer representativa även om det inte går att få en lika stark behandling som för en verklig händelse. Genom förstudien kan huvudstudiens externa validitet öka då ett mer verklighetstroget kampanjblad kan göra att effekterna för huvudstudien kan antas gälla även för verkliga kampanjblad och matbutiker (Söderlund, 2010).

Studien genomfördes under fyra veckor, tidsperioden 19 februari till 18 mars, 2018. Genom Kampanjveckan.se, som är en samlingssida där konsumenter får tillgång till samtliga kampanjblad i Sverige, undersöktes fyra aktörer på den svenska dagligvarumarknaden. De valda aktörerna är ICA, Coop, Hemköp och Willys. Då kampanjbladen kan skilja sig åt geografiskt, så valdes Stockholmsområdet för samtliga varumärken.

3.6.2 URVAL

De fyra största dagligvaruhandlare som vänder sig till slutkund, enligt HUI Research rapport Dagligvarukartan 2017, valdes ut för observation. Deras reklamblad för Stockholmsområdet blev observationsobjekt under denna tid. De fyra största aktörerna är ICA, Coop, Willys och Hemköp.

3.6.3 UTFÖRANDE

Studien utfördes genom att samla in data om kampanjbladens utformning. De fyra kedjornas reklamblad observerades av författarna till denna uppsats under vecka 8–11, 2018. Stockholmsområdet valdes för samtliga fyra aktörer för att minimera skillnader i kampanjbladens utformning på grund av demografiska och geografiska variabler.

En avgränsning gjordes. Denna innebär att endast kampanjbladens första sida observerades. Avgränsningen gjordes eftersom i huvudstudien består det fiktiva kampanjbladet av en sida och det är första sidan som konsumenten ser först och av naturliga anledningar genererar störst uppmärksamhet.

3.6.4 RESULTAT

I *tabell 1* kan utläsas de observationer som utfördes under förstudiens gång. Vikten låg i att både identifiera vilka produktkategorier som var mest förekommande under veckornas gång samt totala antalet produkter och antal ekologiska produkter. Resultaten visar att dagligvaruhandelns kampanjblad tenderar att ha en eller två köttprodukter på framsidan. Vidare brukar någon frukt eller grönsak samt en mejeri/ost-vara finnas med. Utöver dessa varor så brukar en torrvara finnas med på framsidan. Sammanlagt är det vanligast med fem varor på framsidan, och det är sällan fler än så. Det är ovanligt med ekologiska produkter, och om de finns med så är det bara en. Detta urval av produkter används som grund för huvudstudiens utformning av kampanjbladen för att kunna exponera respondenterna för ett kampanjblad som ansågs vara så verklighetstroget som möjligt.

	Eko	Frukt & Grönt	Kött & Fisk	Mejeri & Ägg	Dryck (inkl. kaffe)	Bröd & kex	Skaffereri	Godis, glass & snacks	Färdigmat	Hushåll	Totalt antal produkter
ICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vecka 8	-	2	2	-	1	-	1	-	-	-	6
Vecka 9	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	5
Vecka 10	-	1	2	-	-	-	1	-	-	-	4
Vecka 11	-	1	1	-	-	-	2	-	-	-	4
Hemköp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vecka 8	-	1	2	1	-	-	-	-	-	1	5
Vecka 9	1	-	3	-	-	-	1	-	-	1	6
Vecka 10	-	-	2	1	1	-	1	-	-	-	5
Vecka 11	-	1	3	-	-	1	-	-	-	-	5
Coop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vecka 8	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	4
Vecka 9	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	4
Vecka 10	-	1	1	1	1	1	-	1	-	-	6
Vecka 11	1	1	2	2	-	-	1	-	-	-	7
Willys	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vecka 8	-	-	1	3	1	-	-	-	-	-	5
Vecka 9	-	1	1	1	-	-	-	1	-	-	4
Vecka 10	1	1	2	2	-	-	-	-	-	-	6
Vecka 11	1	1	3	1	-	-	-	-	-	1	7
Mode	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	-

Tabell 1. Observationer av fyra dagligvaruhandlares kampanjblad

3.7 METOD HUVUDSTUDIE

3.7.1 DESIGN & UTFORMNING

I syftet att undersöka de effekter som exponeringen av ekologiska varor på framsidan av en retailers kampanjblad har, designades två stycken kampanjblad för en fiktiv matbutik, Matbutiken. För att lyckas efterhärma ett så verkligt kampanjblad som möjligt användes förstudien som utgångspunkt för den design som valdes, gällande både vilka typer av varor som vanligtvis förekommer och vilken layout som används. Det ena kampanjbladet utformades för att se ut som ett typiskt sådant, där bara en av varorna är ekologisk, och det andra utformades med enbart ekologiska produkter. Priset på produkterna och placeringen av produkterna var samma på båda kampanjbladen för att undvika att respondenterna påverkades av dessa faktorer. Det utformande kampanjbladet innehåller sex produkter vilket är en mer än vad som visades vara vanligt i förstudien. Detta motiveras med att det fiktiva kampanjbladet hade mindre utsmyckande detaljer, vilket de olika dagligvaruhandlarna har i enlighet med sin grafiska utformning och därmed behöver fylla ut utrymmet mer. Vidare valdes en köttprodukt och en mejerivara. Detta gjordes eftersom Matbutiken är fiktiv. Ett kampanjblad med en större variation av varor gör det lättare för respondenter att kunna relatera till kampanjbladet då sannolikheten att hitta en vara som passar dem ökar.

I enkätstudien exponerades sedan hälften av respondenterna för kampanjbladet med enbart ekologiska produkter och hälften för det mer traditionella kampanjbladet med bara en ekologisk produkt.

För att minimera felkällor så är priserna och layouten exakt samma för de två olika kampanjbladen. Typen av varor är densamma, men det som skiljer dem åt är att varorna för det ekologiska kampanjbladet är av ekologiska varianter och vise versa för det vanliga kampanjbladet. Eftersom vissa varumärken inte erbjuder en ekologisk variant, så skiljer sig varumärkena på två varor, men varianter har valts för att skapa ett så likartat utseende som möjligt.

3.7.2 ENKÄTENS UTFORMNING

Båda experimentgrupperna besvarade samma frågor. De flesta av frågorna är uppbyggda med frågebatteri för att på så sätt uppnå en högre reliabilitet (Söderlund, 2005). Dessutom är frågorna och frågebatterierna som används beprövade. De effekter som frågor och frågebatterier ämnar undersöka är reklamattityder, produktattityder och köptintention, samt varumärkesattityder, detta för att kunna undersöka de framtagna hypoteserna.

För distributionen av enkäten valdes ett slumpmässigt urval, där hälften av respondenterna tillhandahöll det vanliga kampanjbladet, medan den andra hälften fick kampanjbladet med enbart ekologiska varor. Först introduceras respondenten till ett av de två uppsättningarna som finns av den fiktiva Matbutikens kampanjblad. Efter att ha beskådat kampanjbladet svarar respondenten på ett antal frågor rörande vilket intryck denne fick av det sedda bladet samt vilken nytta kampanjbladet och Matbutiken visar på och attityden mot produkterna. Sedermera besvarar respondenten frågor angående sitt eget användande av kampanjblad samt frågor som rör attityden till ekologiska produkter och medvetenhet om miljöproblem. Därefter kommer frågor som berör vad som är viktigt när personen handlar i en matbutik. Sedan övergår frågorna till beteendefrågor rörande köp av matvaror och ekologisk vana, exempelvis hur ofta man köper ekologiskt och varför man köper ekologiska produkter.

Sammantaget så berör enkäten först frågor som är direkt kopplade till det sedda reklambladet, för att sedan gå över till frågor som behandlar respondentens vanor och befintliga attityder rörande kampanjblad, en matbutik och ekologiska varor, detta för att kunna bilda en djup förståelse över respondenternas attityder och beteenden gällande ekologiska produkter och kampanjblad.

I slutet av enkäten övergår frågorna till att beröra demografi. Till sist ställs en kontrollfråga där respondenten får svara på ifall de sett någon ekologisk vara. Genom att ställa en manipulativ fråga säkerställs det att respondenten har skådat kampanjbladet genomgående och förstår det scenario som är tänkt att vara satt i.

3.7.3.MÄTMÅTT

Huvudstudiens enkät använder främst två olika mätskalor, sjugradiga likertskalor och semantiska differentialskalor (Söderlund, 2010). Likertskalorna är utformade på följande vis att 1 betyder "Strongly Agree" och 7 är "Strongly Disagree".

Valet av att använda sig av ett udda antal sifferskala är för att det uppstår en tydlig mittpunkt, vilket ger de respondenter som känner att de är mitt emellan skalans ytterligheter ett alternativ (Söderlund 2010). För att öka reliabiliteten används frågebatterier (Söderlund 2010). Frågebatterierna som använts har främst använts från andra publicerade studier. Inom de

områden där det inte fanns beprövade frågebatterier, har författarna i bästa mån efterliknat vedertagna frågebatteri. Index som skapades utifrån frågebatterierna accepteras endast med en Cronbach's Alpha över 0.7.

Gällande vissa av frågorna går ordinalskalorna från "Flera gånger i veckan" till "Aldrig" eller "Varje dag" till "Aldrig". Ordningsföljden på skalorna har inte någon större påverkan på respondenterna. Det finns en tendens att respondenter väljer fler svar som kommer först i mätskalan, vilket gör att denna undersökning kan ha en dragning åt ett mer positivt håll då de positivt värdeladdade orden och "Strongly Agree" är till vänster (Söderlund, 2010).

3.7.4 URVAL

Sammantaget genomförde 309 respondenter enkäten. Insamlingen av svaren skedde genom länkutskick via Facebook och mail. Urvalet är därför ett icke-sannolikhetsurval: bekvämlighetsurval. Nackdelar med att använda sig av ett icke-sannolikhetsurval är att urvalet kan bli snett och att relevanta respondenter inte kommer med. Detta gör det alltså svårare att generalisera resultaten till populationen (Jacobsen, 2002). För att öka differentiering i svaren eftersträvades därför att enkäten skulle skickas till respondenter i olika åldrar.

En kontrollfråga ställdes i slutet av enkäten för att säkerställa att den insamlade datan är tillförlitlig.

22 av svaren är inte slutförda, vilket gör att de plockades bort. Därefter rensades de svar vars responstid var under 3 minuter. Detta eftersom respondenten förmodligen inte har lagt ner den tid som krävs för att genomföra enkäten ordentligt och risken är att datan då blir felaktig. Antal svarsrespondenter som genomförde enkäten under 3 minuter uppgår till 53 stycken. Sammantaget togs alltså 75 respondenter bort ur databasen. Följaktligen betyder detta att analysen genomfördes på 234 respondenter varav 131 av dessa är kvinnor, 99 män och en som identifierar sig som övrigt. Respondenterna är i åldrarna 19–84 år. Medelåldern är 49 och medianåldern är 51.

3.7.5 UTFÖRANDE

Enkätprogrammet Qualtrics användes för att utforma studien. Därefter skickades den ut online. Enkäterna samlades in under tidsperioden 22 till 27 mars, 2018. Respondenterna blev genom Qualtrics funktion *randomizer* slumpmässigt tilldelade vilket av kampanjbladen de fick se; vanligt kampanjblad eller ekologiskt kampanjblad.

3.7.6 ANALYSVERKTYG

Analysprogrammet SPSS 23 har använts i denna uppsats för att göra statistiska tester. Missing values sorterades bort från datan och även svar som genomförts under tre minuter plockades bort. Övriga svar anses godtagbara genom avstämning mot kontrollfrågan.

Därefter kodades datasetet om, så att de som exponerats för det vanliga kampanjbladet fick en 2:a och de som såg ett ekologiskt kampanjblad fick en 1:a, för att sedan skapa undergrupper för att kunna utföra statistiska jämförelser mellan dessa.

Sju index skapades utifrån enkätens frågebatterier för att säkerställa en tillfredsställande nivå av reliabilitet (Söderlund, 2010), det vill säga att frågebatterierna mäter samma saker. De

nyskapade indexen visar samtliga ett Cronbach's Alpha över 0.9, vilket är betydligt över den generellt accepterade gränsen på 0.7 (Söderlund, 2010). Ett index, pris & värdeuppfattning, består endast av två frågor som följd av enkätens utformning. Detta index skapades således efter bedömning av frågornas korrelation vilken låg över 0,6. Genom detta accepterades samtliga index.

För att utföra medelvärdesjämförelser mellan de två experimentgrupperna har oberoende T-test genomförts på samtliga av undersökningsvariablerna. T-testerna har accepterats på en signifikansnivå på 5% och på en 10% signifikansnivå anses resultaten ha svag signifikans. I varje undersökningsgrupp ingick minst 30 respondenter för att säkerställa ett tillräckligt stort urval för att kunna påvisa verkliga och meningsfulla skillnader (Statwing, n.d.)

För att djupare undersöka vilka skillnader i undersökningsvariablerna som det ekologiska kampanjbladet kan tänkas generera så har undergrupper skapats baserat på tre olika segmenteringsvariabler; kön, engagemang i hållbarhetsfrågor och hur van användare man är av kampanjblad. Detta för att utröna om effekterna är mer framträdande när respondenterna segmenteras baserat på olika gemensamma egenskaper. För grupperna *ekoprofil* och *kampanjbladsanvändande* skapas först index av frågor som berör dessa egenskaper. För gruppen *ekoprofil* innebär detta frågor likt hur medveten man är om miljöproblem och hur ofta man köper ekologiska produkter. För *kampanjbladsanvändande* ingår frågor likt i vilken utsträckning man använder kampanjblad för att bestämma vilka produkter man ska köpa och hur regelbundet man kollar i kampanjblad. Endast frågebatterier som visar ett Cronbach's Alpha på minst 0,7 accepteras som index. Efter att de två indexen skapas så ges varje respondent en 1:a eller en 2:a för att indikera om de ligger över eller under medianen för indexen. För *ekoprofil* innebär detta att alla respondenter som har ett resultat på under 2,5 (på grund av omvänd skala) får en 1:a för att indikera att man tillhör detta segment och resterande en 2:a för att indikera att de tillhör det icke-ekologiska segmentet. Samma process upprepas för *kampanjbladsanvändande*.

3.7.7 TILLFÖRLITLIGHET

Bedömning av studiens resultats trovärdighet förklaras genom begreppen reliabilitet och validitet. Dessa två begrepp används för att bedöma kvaliteten i undersökningens mått med avseende på de mätfel som är svåra att undvika i de flesta undersökningar (Söderlund, 2005).

För denna uppsats som är av kvantitativt slag, hänger reliabilitet och validitet främst ihop med datainsamlingen (Mälardalens högskola, 2012).

RELIABILITET

Reliabilitet förklarar tillförlitligheten i ett test. Det vill säga att det inte finns okontrollerade tillfälligheter som derangerar resultatet (Söderlund, 2010). Detta innebär att ett liknande resultat, gärna samma resultat, ska kunna uppnås vid upprepade mätningar, även om det är någon annan som utför testet (Denscombe, 2014).

För att säkerställa reliabilitet i denna studie har frågebatterier använts för att uppnå en intern konsistens och på så sätt skapa en högre reliabilitet (Söderlund, 2005). Genom att mäta Cronbach's Alpha på index som skapades utifrån frågebatterierna har reliabiliteten kunnat

skattas. Samtliga index visade på en Cronbach's Alpha över 0.7, vilket tyder på en god reliabilitet. I slutet av studien ställdes även en manipulativ fråga, för att säkerställa att respondenten tagit till sig undersökningen på önskat sätt (Söderlund, 2010).

VALIDITET

Validitet betyder att testet mäter det som den är tänkt att mäta (Söderlund, 2010). Begreppet är nära sammankopplat med reliabilitet. För att skatta validiteten så har det kollats på intern och extern validitet.

INTERN VALIDITET

Intern validitet handlar om de oberoende variablerna faktiskt orsakar observerade effekter på de beroende variablerna. Således undersöker intern validitet om mätta effekterna kan ha påverkats av andra variabler än de undersökta (Malhotra, 2009).

För att kunna dra slutsatser om behandlingseffekter så eftersträvas det i denna uppsats att nå intern validitet. Kontroll av externa variabler är ett nödvändigt villkor för att upprätta intern validitet (Malhotra, 2009). Därför kontrollerades externa variabler som kunde påverka den interna validiteten.

Det fiktiva kampanjbladet som ingick i undersökningen utformades efter observation av befintliga kampanjblad. Genom observationen, som är förstudien, kunde det skapas ett så verklighetstroget kampanjblad som möjligt. Förstudien är därför till för att skapa en högre intern validitet.

Dessutom används en sjugradig likert och semantiska differentialskalor vilket bidrar till att kunna se skillnader hos svarspersonerna (Söderlund 2005). Detta bidrar till att öka innehållsvaliditeten. Användningen av frågebatterier tillför en högre begreppsvaliditet eftersom risken för att respondenterna ska ha misstolkat frågorna minskar (Jacobsen, 2002).

Kontrollfrågan som ställdes sist i enkäten gör att man kan se ifall respondenten uppfattade stimuli på önskat sätt. Detta möjliggjorde att respondenter som inte uppfattat stimuli på önskat vis har kunnat sorteras bort från datan. Bortplockningen bidrar till att den interna validiteten ökar.

Emellertid, då kampanjbladet i huvudstudien är elektroniskt så begränsar det respondentens möjlighet till att kunna interagera med kampanjbladet. Detta medverkar till en lägre intern validitet.

EXTERN VALIDITET

Extern validitet beskriver graden av möjlighet att dra allmänna slutsatser. Det vill säga vad som kan fastslås om populationen utifrån undersökningen som har gjorts (Söderlund, 2010). De statistiska testerna som gjorts har accepterats på en signifikansnivå på 5%. På en 10% signifikansnivå anses resultaten ha svag signifikans.

Samtliga respondenter hade lika stor chans att hamna i respektive upplaga av enkäten under studiens gång. Dock, när det kommer till kön är databasen något ojämn då en majoritet av

respondenterna är kvinnor. Spridningen på respondenternas åldrar är god, vilket bidrar till en högre extern validitet.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Här redogörs resultaten från huvudstudien. Redovisningen av resultatet är uppdelad genom att först presenteras hypoteserna i ordningsföljd. Här kommer varje avsnitt presentera resultaten för varje enskild hypotes och de statistiska testerna som gjorts och om hypoteserna kunnat styrkas eller förkastas. Därefter följer resultaten på de olika undergrupper som togs fram. Därefter beskrivs resultaten för de tre undergrupperna som framtogs. Sedermera presenteras resultaten från regressionsanalysen från de som sett det vanliga kampanjblad och det ekologiska kampanjbladet. Under avsnittet analysverktyg (3.7.6) kan läsaren mer ingående läsa om de valda statistiska testerna.

4.1. GENERELLA EFFEKTER

	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,45	4,41	0,798
Pris- och värdeuppfattning	4,79	5,022	0,174
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	3,77	4,74	0,000
Nytta och köpintention	4,33	3,96	0,048

Tabell 1. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad: attitydeffekter för kampanjbladet

	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd till produkterna	4,27	4,32	0,762

Tabell 2. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad: attitydeffekter för produkterna

	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,52	4,44	0,000
Attityd till Matbutiken	4,60	4,93	0,077

Tabell 3. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad: attitydeffekter för Matbutiken

4.1.1 REKLAMEFFEKTER: ATTITYD MOT KAMPAJBLADET

Hypotes 1 avser attityderna mot det ekologiska kampanjbladet gentemot det vanliga kampanjbladet. Hypotes 1a antog att det ekologiska kampanjbladet skulle generera en mer positiv attityd än det vanliga. Hypotes 1b antog att det ekologiska kampanjbladet skulle upplevas som dyrare/ mer premium än det vanliga kampanjbladet. Hypotes 1c antog att det ekologiska kampanjbladet skulle uppfattas som mer hållbart och 1d antog att den upplevda nyttan av kampanjbladet och köpintentionen för produkterna skulle skilja sig mellan de två kampanjbladen. Resultaten i *tabell 1* visar att hypotes 1a och 1b inte stöds då det inte framkommer några medelvärdesskillnader mellan det ekologiska och det vanliga kampanjbladet ($p > 0.05$). Därmed kan inga skillnader i attityd påvisas mellan de två kampanjbladen. Emellertid **stöds hypotes 1c och 1d** av resultatet då det påvisar att det finns medelvärdesskillnader mellan de två experimentgrupperna ($p < 0.05$). Detta visar på att det ekologiska kampanjbladet uppfattas som mer hållbart än det vanliga kampanjbladet och att det vanliga kampanjbladet upplevs ge mer nytta och högre köpintention än det ekologiska kampanjbladet.

4.1.2 PRODUKTEFFEKTER: ATTITYD MOT KAMPAJBLADETS PRODUKTER

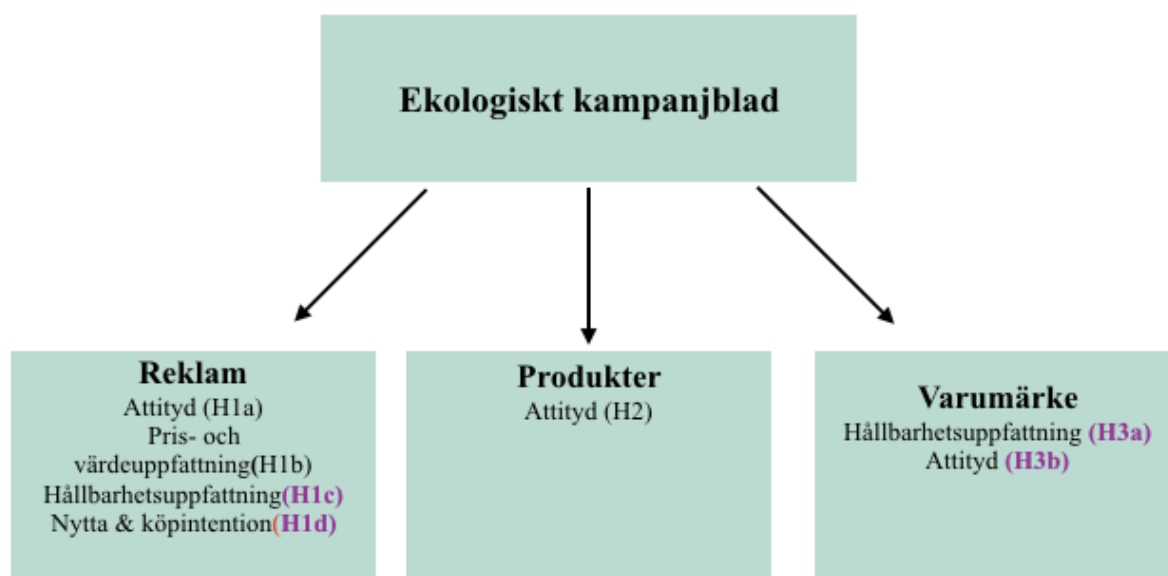
Resultatet i *tabell 2* **stödj inte hypotes 2** då inga medelvärdesskillnader kan utläsas mellan grupperna ($p < 0.05$) vilket menar på att inga skillnader i attityd kan påvisas mellan det ekologiska och det vanliga kampanjbladet.

4.1.3 VARUMÄRKESATTITYD MOT MATBUTIKEN

Ur *tabell 3* kan det utläsas att **hypotes 3a stöds** då det påvisar medelvärdesskillnader mellan det ekologiska och det vanliga kampanjbladet ($p < 0.05$). **Hypotes 3b visar på en svag signifikant effekt** ($p < 0.10$). Därmed har de som sett det ekologiska kampanjbladet bedömt Matbutiken som mer hållbar samt mer positiv än för de som sett det vanliga kampanjbladet.

4.1.4 KONCEPTUELL MODELL

I den konceptuella modellen nedan framförs studiens resultat. Den påvisar att det ekologiska kampanjbladet genererar en dyrare prisuppfattning, större hållbarhetsuppfattning för kampanjbladet samtidigt som attityden och hållbarhetsuppfattningen för Matbutiken blir högre. Köpintentionen är emellertid högre för det vanliga kampanjbladet.



4.2 JÄMFÖRELSE R Mellan grupper

För att djupare undersöka vilka skillnader i undersökningsvariablerna som det ekologiska kampanjbladet kan tänkas generera jämförs undergrupper baserat på tre olika segmenteringsvariabler; kön, engagemang i hållbarhetsfrågor, och hur van användare man är av kampanjblad. Motiveringen till detta är att utröna om effekterna är mer framträdande när respondenterna segmenteras baserat på olika gemensamma egenskaper. Hur undergrupperna har skapats beskrivs i avsnitt 3.7.6. Värt att påminna om är att enkätstudien har använt mätskalor som går från positivt till negativt, vilket innebär att ju lägre medelvärde man har på indexvariabeln *ekoprofil*, ju mer engagerad i hållbarhet och ekologiska varor är man.

4.2.1 KÖN

Kvinnor	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,26	4,46	0,449
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	3,52	4,92	0,000
Pris- och värdeuppfattning	4,65	5,19	0,016
Nytta och köpintention	4,14	3,78	0,176
Attityd till produkterna	4,12	4,31	0,436
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,35	4,59	0,000
Attityd till Matbutiken	4,47	5,02	0,067

Tabell 4. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad för kvinnor

Män	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,63	4,48	0,541
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	4,01	4,41	0,149
Pris- och värdeuppfattning	4,91	4,72	0,463
Nytta och köpintention	4,50	4,36	0,597
Attityd till produkterna	4,38	4,45	0,786
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,66	4,18	0,023
Attityd till Matbutiken	4,72	4,83	0,690

Tabell 5. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad för män

Tabell 4 och 5 visar hur undersökningsvariablerna skiljer sig mellan könen. Spridningen såg ut som sådan att 133 av respondenterna var kvinnor och 99 var män. Det som kan utläsas är att kvinnor uppfattar det ekologiska kampanjbladet som signifikant mer hållbart än det vanliga kampanjbladet vilket är en effekt som inte uppkommer bland män ($p < 0.05$). Kvinnor bedömer även det ekologiska kampanjbladet som signifikant dyrare/ mer premium än det vanliga kampanjbladet vilket inte heller uppkommer bland män ($p < 0.05$) (Skalan i enkäten går från 1=dyrt till 7=billigt). En ytterligare svag effekt som framkommer bland kvinnor så har de som sett det ekologiska kampanjbladet bedömt Matbutiken som mer hållbar än de som sett det vanliga kampanjbladet ($p < 0.10$). Denna skillnad framkommer inte bland män. Resultaten är i linje med den framförda teorin som säger att kvinnor tenderar att ha mer positiva attityder och ett större intresse för ekologiska produkter.

4.2.2 KAMPANJBLADSANVÄNDANDE

Kampanjblads användare: hög	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,00	4,01	0,957
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	3,62	4,68	0,000
Pris- och värdeuppfattning	4,73	5,00	0,247
Nytta och köpintention	5,06	4,67	0,640
Attityd till produkterna	3,64	4,12	0,047
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,28	4,41	0,000
Attityd till Matbutiken	4,04	4,62	0,038

Tabell 6. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad för gruppen med högt kampanjbladsanvändande

Kampanjblads användare: låg	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,84	4,88	0,840
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	3,91	4,81	0,001
Pris- och värdeuppfattning	4,85	5,05	0,413
Nytta och köpintention	5,06	4,67	0,081
Attityd till produkterna	4,80	4,58	0,351
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,73	4,48	0,001
Attityd till Matbutiken	5,07	5,31	0,309

Tabell 7. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad för gruppen med lågt kampanjbladsanvändande

Tabell 6 och 7 jämför den grupp som har ett högt användande av kampanjblad med den som har ett lågt användande. En första svag effekt som kan utläsas av resultaten är att de som ingår i gruppen av ovana kampanjbladsanvändare anser att det vanliga kampanjbladet ger större nytta och genererar högre köpintention än det ekologiska kampanjbladet ($p < 0.10$). Denna effekt uppstår inte bland de vana kampanjbladsanvändarna. De vana kampanjbladsanvändarna har en mer positiv attityd till produkterna i det ekologiska kampanjbladet ($p < 0.05$). De vana kampanjbladsanvändarna har även en signifikant mer positiv attityd till Matbutiken för det ekologiska kampanjbladet än för det vanliga ($p < 0.05$).

4.2.3 EKOPROFIL

Ekoprofil	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,29	4,62	0,175
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	3,62	4,79	0,000
Pris- och värdeuppfattning	4,73	5,16	0,064
Nytta och köpintention	4,14	3,89	0,337
Attityd till produkterna	4,26	4,23	0,925
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,47	4,53	0,000
Attityd till Matbutiken	4,52	4,99	0,085

Tabell 8. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad för gruppen med ekoprofil

Icke-eko profil	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad	P-värde
Attityd	4,63	4,24	0,110
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	3,94	4,68	0,007
Pris- och värdeuppfattning	4,86	4,89	0,914
Nytta och köpintention	4,54	4,06	0,079
Attityd till produkterna	4,29	4,44	0,517
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	3,58	4,35	0,000
Attityd till Matbutiken	4,69	4,90	0,415

Tabell 9. T-test mellan ekologiskt och vanligt kampanjblad för gruppen med icke-ekoprofil

Vid jämförelse mellan grupperna ekoprofil och icke-ekoprofil i *tabell 8* och *9*, kan följande effekter utläsas. De med ekoprofil anser att det ekologiska kampanjbladet signalerar ett högre pris/premium än det vanliga kampanjbladet ($p < 0.05$). Denna effekt uppstår inte bland de inom icke-ekoprofil gruppen. Vidare anser de inom icke-ekoprofil gruppen att det vanliga kampanjbladet ger mer nytta än det ekologiska ($p < 0.05$) vilket inte uppstår för gruppen med ekoprofil. Slutligen så har de med eko-profil utvärderat Matbutiken som mer positiv för dem som sett det ekologiska kampanjbladet, dock är denna effekt svag ($p < 0.1$). Den uppstår dock inte för de med icke-ekoprofil.

4.3 REGRESSIONSANALYS

Då de generella resultaten visar på få starka effekter mellan experimentgrupperna, utförs en regressionsanalys mellan undersökningsvariablerna hållbarhetsbedömning av kampanjbladet, pris- och värdeuppfattning av kampanjbladet, perception av kampanjbladets nytta, attityd mot produkterna och hållbarhetsbedömning av Matbutiken och variabeln attityd mot Matbutiken. Detta för att fördjupa analysen genom att undersöka hur studiens undersökta effekter kan tänkas driva den generella attityden mot Matbutiken; för att kunna säga om det är olika saker som driver attityder för Matbutiken för de som sett det ekologiska kampanjbladet jämfört med det vanliga kampanjbladet.

De ovannämnda undersökningsvariablerna utgör de oberoende variablerna i regressionsanalysen. Analyserna ämnar undersöka om de oberoende variablerna signifikant påverkar beroendevariabeln, i detta fall attityden till Matbutiken. För analyserna används signifikansnivån 5%. För att se vilka av de oberoende variablerna som driver attityden till Matbutiken mest tas standardiserade betavärden i beaktning.

Först undersöks korrelationer mellan de oberoende variablerna för att bedöma graden av samvariation mellan dem, vilket kan komma att påverka regressionsanalysen. Ur *tabell 10* och *11* kan korrelationerna utläsas och då korrelationen mellan variablerna Kampanjblad_hållbarhet och Matbutiken_hållbarhet är över 0,7 för båda grupperna, vilket anses vara högt, togs beslutet att kombinera dessa till ett index istället för två. Det nya indexet

blir därmed en generell hållbarhetsvariabel där både uppfattningen för kampanjbladet och Matbutiken ingår.

Ekologiskt kampanjblad					
	Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	Pris- och värdeuppfattning	Nytta och köpintention	Attityd till produkterna	Hållbarhetsuppfattning Matbutiken
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	-	0,526**	0,376**	0,427**	0,785**
Pris- och värdeuppfattning	0,526**	-	0,170	0,411*	0,348**
Nytta och köpintention	0,376**	0,170	-	0,624**	0,435**
Attityd till produkterna	0,427**	0,411*	0,624**	-	0,468**
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	0,785**	0,348**	0,435**	0,468**	-

Tabell 10. Korrelationsmatris oberoende variabler – ekologiska kampanjblad

Vanligt kampanjblad					
	Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	Pris- och värdeuppfattning	Nytta och köpintention	Attityd till produkterna	Hållbarhetsuppfattning Matbutiken
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	-	0,576**	0,307**	0,457**	0,745**
Pris- och värdeuppfattning	0,576**	-	0,063	0,358**	0,482**
Nytta och köpintention	0,307**	0,063	-	0,624**	0,284**
Attityd till produkterna	0,457**	0,358**	0,624**	-	0,471**
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	0,745**	0,482**	0,284**	0,471**	-

Tabell 11. Korrelationsmatris oberoende variabler - vanligt kampanjblad

	Ekologiskt kampanjblad	Vanligt kampanjblad
Hållbarhetsuppfattning	0,095	0,358*
Pris- och värdeuppfattning	0,141*	0,099
Nytta och köpintention	0,291*	0,239*
Attityd till produkterna	0,478*	0,335*

Tabell 12. Standardiserade betavärden.

Regressionsanalyserna visar på skillnader mellan vad som driver attityd mot Matbutiken för det ekologiska kampanjbladet och det vanliga kampanjbladet. För det ekologiska kampanjbladet ser rangordningen baserat på betavärden (se *tabell 12*) ut som följande: attityd till produkter, nytta och köpintention och sist pris och värdeuppfattning. För det vanliga kampanjbladet är rangordningen: hållbarhetsuppfattning, attityd till produkterna och sist nytta och köpintention. Anmärkningsvärt är att hållbarhetsuppfattning inte har ett signifikant betavärde för det ekologiska kampanjbladet. Analyserna visar inga tecken på heteroskedasticitet (visuell bedömning) eller multikollinearitet (condition index 13.8 och 15.4).

5. DISKUSSION

I detta stycke presenteras en diskussion av resultatet (4). Detta avsnitt sammankopplar problemformulering (1.3), syfte (1.4), resultatdel (4) och tidigare teorier (2). En diskussion kommer att föras kring de berörda delarna. Noterbart är att resonemangen har förts utifrån den valda teorin, vilket gör att argumenten är potentiella förklaringar till varför resultatet har visat på statistisk signifikans. Med andra ord, gäller det att vara uppmärksam på att diskussionen inte helt kan säkerställas, utan fungerar som en kommentar till skriptumens utfall. Först presenteras en diskussion kring resultatens olika delar, för att därefter presentera en generell diskussion.

5.1 DISKUSSION HYPOTESER

I denna del förs en ingående diskussion kring hypoteserna.

Vid den första jämförelsen mellan de två experimentgrupperna, visar studien på svaga effekter och att de båda kampanjbladen uppfattas relativt likartat för samtliga respondenter, särskilt med hänsyn till den generella attityden mot kampanjbladet och produkterna. Skillnaderna framkom emellertid i hållbarhetsuppfattningen och den upplevda nyttan och köpintentionen för kampanjbladet och dess produkter, samt att Matbutiken anses vara mer hållbar och positiv för de som sett det ekologiska kampanjbladet.

De fyra undersökta områden av kommunikationseffekter i studien är: annonsattityder, produktattityder, varumärkesattityder och köpintention och resultaten visar på att det ekologiska kampanjbladet ger positiva effekter i vissa av områdena, men långt ifrån alla.

Både hypotesen om att det ekologiska kampanjbladet och Matbutiken skulle uppfattas som mer hållbart stöds. Detta bekräftar teorin att konsumenter både uppfattar en ekologisk märkning som mer hållbar och att det väcker associationer om hållbarhet och miljömedvetenhet, vilket anses vara viktigt för att främja konsumtionen av ekologiska produkter då associationer utgör grunden för köpbeslut och varumärkeslojalitet (Aaker, 1991). Att inkorporera hållbarhet i sin strategi är förknippat med en potential att nå högre lönsamhet och ta fler marknadsandelar och dessutom högre kundnöjdhet (Luo & Bhattacharya, 2006), vilket ger motiv till varför verksamheter bör arbeta med hållbarhet i större utsträckning. En ytterligare anledning är såklart att det råder ett allt högre tryck på dagens marknad att företag ska ta ansvar för miljön (Butikstrender, 2014). Uppsatsens studie har visat att kampanjblad kan vara ett effektivt verktyg för att driva hållbarhetsassociationer till butiken och varumärket; något som anses vara värdefullt på dagens marknad.

Dock visade studien att den upplevda nyttan av kampanjbladet och köpintentionen för produkterna är större för det vanliga kampanjbladet, vilket motsäger att det skulle vara gynnsamt för dagligvaruhandlare att exponera fler ekologiska produkter på kampanjbladets framsida. Samtidigt visar analyserna inga skillnader mellan kampanjbladens prisuppfattning vilket ger anledning att tro att det inte är det ekologiska prispremien som ger upphov till att det ekologiska kampanjbladet anses ge mindre nytta och generera lägre köpintention än det

vanliga. Den upplevda nyttan av det ekologiska kampanjbladet kan hämmas av det faktum att det avviker både till utseende och innehåll från de kampanjblad som konsumenterna är vana vid att se hos dagligvaruhandeln. I teoriavsnittet diskuterades det faktum att överraskningsaspekten med att framföra ekologiska produkter på framsidan kunde ha en gynnsam effekt på konsumenternas attityder gentemot kampanjbladet. Emellertid medger en annan teori att igenkänning är en psykologisk faktor som påverkar hur man uppfattar reklam. Med detta menas att människor tenderar att tycka bättre om sådant som vi känner igen (Dahlén et al., 2017). Särskilt i kontexten av dagligvaruhandel som kännetecknas av regelbundna och frekventa köp kan det ekologiska kampanjbladets avvikande utformning potentiellt avvärja konsumenterna från att se fördelar med det. Konsumenterna spenderar vanligtvis lite tid när de köper vardagliga produkter och blir mer nöjda när dessa vid dess köp kan minimera tiden och ansträngningen för att ta köpsbesluten (Hoyer et al., 2012). För att minimera tiden och ansträngningen används så kallade tumregler vilka definieras som förenklade regler för att ta ställning till beslut (Hoyer et al., 2012). I dessa situationer kan kunder uppleva mer värde i de varor som de känner igen och därmed bli mer benägna att välja den igenkända produkten över en främmande sådan (Campo, Pauser, Steiner & Vetschera 2016). Vad som uppstår kan vara att även om ett ekologiskt kampanjblad kan trigga uppmärksamhet då det är okonventionellt, så leder det samtidigt till att konsumenterna upplever att det blir mer ansträngande att använda ett sådant kampanjblad eftersom de behöver processa ny information och inte bara utvärdera produkterna som sådana utan även väga in den ekologiska aspekten. Tidigare studier har visat att otillgänglighet, en dyrare prisimage och otillräcklig kommunikation om gröna produkter är de huvudsakliga barriärerna till köp. Även för miljömedvetna konsumenterna så kan dessa faktorer leda till att köp av gröna produkter anses vara stressigt, dyrt och slöseri av tid (Barbarossa & Pastore, 2015). Dessa barriärer kan utgöra vanliga associationer till ekologiska produkter som blir svåra för kampanjbladet att upphäva, även om kampanjblad används som verktyg för att underlätta vid köp.

Den upplevda nyttan av kampanjbladet kan vidare hämmas av de existerande associationerna som ekologiska produkter har. Ett kampanjblad används främst för att hitta bra priserbjudanden (Gazquez-Abad et al., 2014), vilket är en nytta som krockar med nyttan av ekologiska produkter, som är en minskad miljöpåverkan till kostnaden av ett något högre pris.

Studien påvisar inga skillnader i de generella attityderna mot kampanjbladet eller produkterna men däremot en skillnad i attityden till Matbutiken; de som hade sett det ekologiska kampanjbladet hade en mer positiv attityd till Matbutiken. Att själva butiken och varumärket Matbutiken utvärderades som mer positivt utifrån det ekologiska kampanjbladet är möjligtvis viktigare än att själva annonsen utvärderas mer positivt eftersom butiksimage är ett av de kriterier som konsumenterna använder i sin beslutsprocess gällande val av butik (Visser et al., 2006). En positiv utvärdering av butiken och varumärket kan sedan leda till att köpintentionen ökar (Hoyer et al., 2012). Detta leder till att det blir svårare att bedöma det ekologiska kampanjbladets potentiella positiva effekter eftersom det å ena sidan inte visar någon positiv påverkan på kampanjbladet och produkterna men å andra sidan så blir butiken mer positivt utvärderad. Det gör gällande att avväga om vilka effekter som anses vara viktigast för retailers att driva, reklam-, produkt- eller varumärkesattityder. Argumentet kan göra att det i slutändan

är den fördelaktiga varumärkesattityden man vill nå eftersom det är det som reklamattityden leder till. En positiv varumärkesattityd visar på en positiv inställning till företaget som helhet och inte bara till en specifik reklam. Dock är reklamattityden viktig i den bemärkelsen, särskilt för kampanjblad som är en form av reklam med funktionell nytta för konsumenter, att den anses vara relevant och ge nytta för att konsumenter inte ska tappa intresset för promotionsaktiviteterna i längden.

5.2 DISKUSSION OM SEGMENTERINGSGRUPPERNA

I del två av resultaten framförs en mer djupgående analys utifrån tre olika segmenteringsvariabler; kön, ekoprofil och kampanjbladsanvändande. Syftet med dessa undergrupper är att undersöka om det framkommer tydligare skillnader mellan kampanjbladen för att på så sätt vidare analysera det ekologiska kampanjbladets inverkan på undersökningsvariablerna. Vad som framgick i testerna var ett antal skillnader som anses anmärkningsvärda. Nedan följer en analys över varje undergrupps resultat.

5.2.2 KÖN

I jämförelsen mellan män och kvinnor framgick skillnader mellan kampanjbladen bland kvinnor som inte framgick för män. Kvinnor uppfattade det ekologiska kampanjbladet som mer hållbart, dyrare/premium och dessutom Matbutiken som mer hållbar. Tidigare studier har identifierat kvinnor som ett segment som är mer benägna att köpa ekologiska produkter trots en prispremie (Thomson, 1998), att vara engagerade i miljöfrågor och att de har en marginellt mer positiv varumärkesutvärdering (Chekima et al., 2015). Dessa resultat är därmed inte uppseendeväckande med förbehåll för att kvinnor uppfattade det ekologiska kampanjbladet som dyrare än det vanliga kampanjbladet. Ett mer etablerat intresse och engagemang för hållbarhet och ekologiska produkter kan innebära att kvinnor är mer medvetna om att ekologiska produkter tenderar att vara dyrare än deras konventionella motparter. Att de upplever det ekologiska kampanjbladet som dyrare behöver därmed inte nödvändigtvis ha en negativ inverkan på attityden och köpintentionen, vilket framgår av avsaknaden i skillnader på dessa variabler i resultaten.

5.2.3 EKO-PROFIL

De konsumenter som anses tillhöra det gröna segmentet, det vill säga att de är väl medvetna om hållbarhetsfrågor och köper ekologiska produkter i relativt stor utsträckning, förmodas ha en mer positiv inställning till det ekologiska kampanjbladet och även uppge en högre köpintention och upplevd nytta för det. Resultaten påvisade dock få skillnader mellan de som hade en hög ekoprofil och de med låg. De med hög ekoprofil ansåg att det ekologiska kampanjbladet signalerade dyrare priser/ en mer premiumprisbild och de som hade sett det ekologiska kampanjbladet utvärderade även Matbutiken som mer positiv. I gruppen icke-ekoprofil, anses det vanliga kampanjbladet ge mer nytta och högre köpintention än det ekologiska vilket inte är ett förvånande resultat eftersom gruppen består av respondenter som uppgett ett relativt litet intresse och engagemang i ekologiska produkter. En av anledningarna till att marknadsandelarna för ekologiska produkter fortfarande är låga anses vara det faktum att de främst har marknadsförts till redan "gröna" konsumenter (Rex & Baumann, 2006).

Därmed hade en gynnsam effekt av valet av kampanjblad som kommunikationsmedel varit att de som inte ingår i det gröna segmentet, i studiens fall de med icke-ekoprofil, hade utvärderat det ekologiska kampanjbladet minst lika positivt som de i med eko-profil. Detta är dock svårt att uttala sig om utifrån resultaten eftersom den enda skillnad i attityd som framkommer är i hur Matbutiken utvärderas.

5.2.4 KAMPANJBLADSANVÄNDANDE

Den sista segmenteringen gjordes på respondenternas vanemässiga användning av kampanjblad eftersom detta förmodas ha en inverkan på hur det ekologiska kampanjbladet uppfattas. För de som regelbundet använder kampanjblad för att planera sina köp, välja produkter, och till och med välja butik att besöka, skulle ett helt ekologiskt kampanjblad upplevas som avvikande från den vanliga utformningen och därmed potentiellt upplevas som mindre användbart. Däremot talar teorin för att *specialty* produkter har visat sig ha gynnsam effekt på kampanjbladsframsidor (Gijsbrechts et al., 2003) och att för de som använder kampanjblad i stor utsträckning så leder den kognitiva ansträngningen av att läsa och utvärdera bladen till ett högre gillande av erbjudandena (Gazquez Abad et al., 2014) vilket skulle kunna tala för att ett nytänkande kampanjblad ger högre ansträngning och därmed högre gillande. Dock spelar attityden mot ekologiska produkter med stor förmodan in och deras associationer med dyrare priser kan föras över på reklambladet. Resultaten visar på att de vana kampanjbladsanvändarna har en mer positiv attityd till produkterna i det ekologiska kampanjbladet och även mot Matbutiken, vilket de ovana användarna inte hade. De ovana hade däremot en högre köpintention för det vanliga kampanjbladet. Detta tyder på att de vana kampanjbladsanvändarna är mer mottagliga för det ekologiska kampanjbladet vilket är en positiv effekt eftersom de är de huvudsakliga användarna av detta kommunikationsmedel. Om kommunikationen har som mål att nå ut till fler med ekologiska produkter så är det ett önskat resultat att de som redan är mottagare av reklamkanalen reagerar positivt.

5.3 DISKUSSION REGRESSIONSANALYS

I del tre framförs en ingående diskussion av regressionsanalysen.

Det går att se en skillnad mellan de två olika varianterna på kampanjbladen till vad som driver attityd till Matbutiken. Det ekologiska kampanjbladet visar att ett ekologiskt kampanjblad främst driver *attityd till produkterna*, därefter *nytta och köpintention* samt *pris och värdeuppfattning*. Å andra sidan, för ett vanligt kampanjblad drivs i första hand *hållbarhetsuppfattningen*. Därefter *attityd till produkterna* samt *nytta och köpintention*.

Studiens resultat går i linje med vilka faktorer som påverkar till att bidra till en positiv butiksimage (Gupta & Ogden, 2009). För det ekologiska kampanjbladet är attityd till produkterna den faktor som mest påverkar kundens uppfattning av en positiv attityd till butiken. Detta kan ha att göra med att folk uppfattar ekologiska produkter som någonting positivt (Magnusson et al., 2001), vilket då gör att denna faktor har en bidragande inverkan på ifall Matbutiken uppfattas som mer positiv. Därför kan detta även förklara varför det vanliga kampanjbladet inte är den faktor som främst driver positiv attityd till Matbutiken. Istället är det

för det vanliga kampanjbladet hållbarhetsuppfattningen som i första hand driver positiv attityd till Matbutiken. Varför denna faktor påverkar mest finns det ingen teori om. Detta är en effekt som borde undersökas vidare för att få en genomgripande förklaring, särskilt på grund av att den är svår att motivera med existerande teori.

Vidare säger teorin att folk som köper varor på promotion uppfattar butiken som billigare än genomsnittet (Nordfält, 2011). Vidare har det även visat sig att kampanjblad används främst för att finna varor med nedsatt pris (Gazquez-Abad et al., 2014). Då ekologiska varor uppfattas som dyrare jämfört med kontroversiella (Chekima et al., 2015) i kombination med att konsumenter kollar på kampanjblad för att hitta prisreduktion och på så sätt maximera sitt värde (Gazquez-Abad et al., 2014), kan detta förklara varför faktorn *pris- och värdeuppfattningen* har en signifikant skillnad för det ekologiska kampanjbladet och inte det vanliga kampanjbladet. Med andra ord, eftersom ekologiska varor uppfattas som dyrare känner konsumenten att priskapet blir större när de ser dessa varor på ett kampanjblad, vilket leder till att värdet konsumenten får för pengarna blir högre.

Nytta och köpintention anses i större utsträckning påverka attityden till Matbutiken för det ekologiska kampanjbladet än det vanliga kampanjbladet. Detta kan bero på att nytta är sammanvägning av fördelar minus kostnader som ett erbjudande resulterar i (Kotler & Keller, 2012). I kombination med att kunden uppfattar sig göra ett bättre kap genom det ekologiska kampanjbladet vägs kostnaden för att köpa den ekologiska varan som lägre, vilket resulterar i faktorn *nytta och köpintention* kommer högre för det ekologiska kampanjbladet än det vanliga kampanjbladet.

Att ordningen är annorlunda för vad som driver positiv attityd till Matbutiken vid det vanliga kampanjbladet kan förklaras genom att icke-ekologiska produkter är standard på kampanjblad, vilket gör att de inte räknas som *specialities* (Gijsbrechts et al., 2003) och får därför inte samma fördel att kunna generera uppmärksamhet och köpbeteende hos konsumenterna (Gijsbrechts et al., 2003). Denna aspekt; att icke-ekologiska varor inte uppfattas som *specialities* (Gijsbrechts et al., 2003), kan även ha inverkan på att faktorn *nytta och köpintention* kommer näst sist i ordningen i regressionen. Eftersom kunden i första hand inte uppfattar att värdet de får av varorna på det vanliga kampanjbladet känns lika viktigt för den positiva attityden till Matbutiken.

Tillsammans förklarar dessa faktorer varför Matbutiken anses som mer positiv bemärkelse till det ekologiska kampanjbladet än det vanliga kampanjbladet. Att ha en positiv butiksimage är angeläget för verksamheter för att åstadkomma och upprätthålla framgång i en konkurrensutsatt marknad (Gupta & Ogden, 2009).

5.4 GENERELL DISKUSSION

I del fyra framförs en ingående diskussion av studiens resultat som helhet.

Studien visar på att effekterna är svaga för att ha ett kampanjblad med endast ekologiska varor. Detta indikerar att den sociala strukturen för att ekologiska varor är dyrare och uppfattas som mer komplex (Chekima et al., 2015) är djup. Något som leder till att när kunden ser ett kampanjblad med ekologiska varor uppfattas produkterna som dyrare. Detta gör att konsumenterna får en mer positiv attityd till butiken när de använder sig av kampanjblad, trots att kunden uppfattar butiken som dyrare.

Vidare visade det sig att när man lyfter fram en ekovara på kampanjbladet, vilket i detta fall speglar det vanliga kampanjbladet, medför detta att konsumenterna upplever kampanjbladet som mer miljövänligt. Emellertid, uppfattas inte Matbutiken som mer miljövänlig när man har ett kampanjblad med en vara. Däremot, för det helt ekologiska kampanjbladet, så uppfattades både kampanjbladet och Matbutiken som mer miljövänligt. Det vill säga att effekten av att ha ett helt ekologiskt kampanjblad spiller över på uppfattningen och attityden till butiken som helhet. Detta tyder på att ett ekologiskt kampanjblad hjälper till att främja butikens hållbarhetsimage, vilket på dagens marknad kan ge fördelar. Dock visar studien att hållbarhetsimagen stärks på bekostnad av att nyttan och köpintentionen för kampanjbladet inte stärks; en trade-off mellan hållbarhetsimage och effektiv promotion blir aktuell. I en idealisk situation kan retailern främja båda med samma medel och därmed tyder studien eventuellt på att kampanjblad inte är det främsta kommunikationsmedlet för att främja försäljningen av ekologiska produkter.

Dessutom är studien ännu en bekräftelse på attitude-behavior-gapet existens (Padel & Foster 2005). Människorna i de båda grupperna benämnde att det är medvetna om att miljöproblem finns. Trots denna anblick hos respondenterna, så visar studien att ett ekologiskt kampanjblad hjälper sämre att planera kundens köp och att det inte inspirerar lika mycket som det vanliga kampanjbladet. Något som kan indikera att trots att människor säger sig vara medvetna om miljöproblemens existens så ses en omställning till att agera för ett mer hållbart samhälle som alltför komplex och ansträngande.

Priserna i de två kampanjbladen är desamma. Däremot, när Matbutiken använder sig av ett helt ekologiskt kampanjblad så får man flera effekter som driver attityd till butiken. Emellertid sker detta på bekostnad av att konsumenterna får en dyrare prisbild av Matbutiken. Det har däremot visat sig att kunder som kollar på gröna varor längre än vanliga produkter, är beredda att betala ett premiumpris för dessa gröna produkter (Guyader et al., 2017). Uppskattningsvis kan därför en förändring ske på sikt. Ju mer konsumenter exponeras för ekologiska varor desto mer blir de villiga att köpa dessa, vilket kan bidra till att uppfattningen om ett helt ekologiskt kampanjblad hjälper till att planera sitt köp eller inte. En ytterligare faktor som kan påverka är det faktum att studien undersöker dagligvaror, det vill säga varor som köps frekvent, där tenderar konsumenter att vara förhållandevis lojala och ovilliga att ändra sitt beteende, vilket kan påverka deras mottaglighet för det ekologiska kampanjbladet (Petty & Caccioppo, 1986). Därmed kan det konstateras att vad kunder förväntar sig av ett

kampanjblad inte går i linje med att konsumera mera hållbart, det vill säga associationerna som finns till ekologiska produkter.

En krock kan även uppstå mellan kampanjblad och skälen till varför människor köper ekologiskt. Med andra ord, kampanjblad har ofta som syfte att signalera lågt pris (Mimouni et al., 2010) medan skälen till varför individer väljer köpa ekologiskt är för att det är fördelaktigt för hälsan och miljövänligt (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Högre pris är även en mycket stark association som ekologiska produkter har. Detta skulle därför kunna leda till att konsumenten uppfattar att det som finns på kampanjbladet, de ekologiska varorna, inte är i kongruens med vad de letar efter när de använder kampanjblad. Detta skulle därmed vara en förklaring till att negativ påverkan ges vid frågor som "Det här kampanjbladet hjälper mig att planera mina köp" och "Kampanjbladet innehåller attraktiva erbjudanden". Givet det högre priset så har många konsumenter högre förväntningar på dessa typer av varor som retailers måste möta (Gleim et al., 2013) och i kontexten av kampanjblad, som förmedlar låga priser, kan associationerna för produkterna och de för reklammedium gå åt olika håll.

Det kan även påpekas att butiker vars nisch är att vara ekologiska, drar till sig kunder som vill handla ekologiskt. Något som kan göra att de människor som idag söker efter ekologiska matvaror går för att handla i de nischade ekologiska butikerna och letar därmed inte på kampanjblad. Därför blir det inte fördelaktigt för butiker som riktar sig till den breda massan att jobba med ekologiska kampanjblad.

Vidare vore det mer hållbart att arbeta för att minska konsumtionen och matsvinnet för att på så sätt minska miljöpåverkan som uppstår av matproduktion. Något användande av kampanjbladet för att öka försäljningen av ekologiska produkter kan motsäga. Däremot kan kampanjblad som exponerar ekologiska varor ses som en början på att minska miljöpåverkan som uppstår av matproduktion.

Till sist är det även viktigt att lyfta upp följande aspekt. För att benämna varor som ekologiska krävs det att produkterna uppfyller vissa krav och kontrolleras av ett oberoende kontrollorgan (Jordbruket, 2018). Detta leder till att det finns en begränsning av ekologiska varor (Ekoweb, 2018). Därför sker en restriktion i sortiment kring vad butiker kan köpa in. En viktig aspekt att ta hänsyn till är därför att dagens ekologiska utbud är begränsat. Detta gör att det kan bli svårt för företag att möta mängden efterfrågan. Ett exempel på varor där efterfrågan är större än utbudet är svensk ekologisk produktion av kött och grönsaker (EkoWeb, 2018). Ett begränsat utbud kan därför bli problematiskt. Det vill säga, för att kunna exponera varorna på kampanjblad, behöver butikerna kunna tillhandahålla ett utbud som exponeringen medför. Annars finns det risk att tanken om att öka exponeringen för ekologiska produkter minskar. Upprepade stock-out kan nämligen reducera den framtida efterfrågan. Minskningen beror på att kunden blir besviken att varan inte finns inne (Lavin, King, Vila-Parrish, Warshing & Ahiska, 2012). Denna aspekt gör att det troligtvis kommer att ske en övergångsperiod där antalet ekologiska varor som finns på ett kampanjblad ökar i den takt allt eftersom fler ekoproducenter kommer till marknaden. Något som skapar möjligheten att ett större och mer varierat ekologiskt utbud kommer att finnas på kampanjbladen, vilket i sin tur kommer att

hjälpa organisationer att jobba med Agenda 2030:s mål nr 12 - Hållbar konsumtion och produktion.

6. SLUTSATS

I kommande textstycke presenteras uppsatsens slutsats samt att studiens frågeställning (1.3) besvaras med avstamp i uppsatsen studie i kombination med teori och forskning.

Uppsatsens ämnar undersöka hur konsumtionen av ekologiska produkter, genom påverkan på konsumenters attityder och köpintentioner, främjas av ökad exponering på kampanjblad. Studiens resultat visar att effekten av att exponera ekologiska produkter på kampanjblad har en liten effekt för att skapa nytta till kund och därmed köpintention. Dessutom är verkan lägre för nytta och köpintention för ett kampanjblad med ekologiska produkter än ett vanligt kampanjblad.

Dock reagerar individer olika på kampanjblad med endast ekologiska varor. De som är medvetna om miljöproblem och har en så kallad ekoprofil upplever mer nytta av att det finns ekologiska varor på ett kampanjblad än de som inte har en lika stark dragning till ekologiska frågor. Det kan alltså vara svårt att driva försäljning av gröna varor till den breda massan genom att ha ekologiska varor på framsidan. Något som betyder att man istället behöver påverka konsumenterna utifrån individuella preferenser.

Resultatet av undersökningen stöds av den tidigare forskning som finns. Bland annat presenteras en anledning till den svaga påverkan som kan vara att det gäller dagligvaror, dvs varor som köps varje vecka och där är kunder förhållandevis ovilliga att ändra sitt beteende. En annan kan vara att kampanjblad förknippas med lågt pris och ekologiska produkter förknippas med högt pris och att kundens upplevelse av prisbilden hos matbutiken istället blev högre prisbild. En kund som handlar ekologiska produkter gör det heller inte av ekonomiska skäl utan för att främja hälsa och miljö.

Emellertid är kampanjblad ett effektivt sätt att driva hållbarhetsassociationer till butiken och varumärket som helhet, vilket var en av våra hypoteser. Teorin säger att en ekologisk märkning uppfattas som hållbar vilket styrks i vår undersökning. Därmed har kampanjblad möjlighet att vara ett av de medier som används för att effektivt kommunicera attributen för gröna varor, vilket skapar möjlighet till att ekologiska produkter kan bli kommersiellt framgångsrika.

Uppdelningen i segmenteringsgrupper visade på ett antal intressanta skillnader. Kvinnor uppfattade det ekologiska kampanjbladet som mera hållbart liksom matbutiken. Kunder med så kallad ekoprofil hade en mera positiv bild av kampanjbladet med ekologiska produkter. En anledning kan vara att historiskt har ekologiska produkter marknadsförts till personer med ekoprofil vilket lyser igenom här. Speciality produkter har gynnsam effekt på första sidorna på kampanjblad. Ekologiska produkter kan räknas som sådana. Vana användare av denna form av reklam var mera positiva till det med ekologiska produkter än de som sällan använder kampanjblad. De sistnämnda var mer positiva till det vanliga kampanjbladet.

Eftersom det visar sig att ekologiska produkter på kampanjbladen driver hållbarhetsassociationer till butik och varumärke är det något som bör uppmuntras. På så sätt kan det också hända att butiker blir bättre som marknadsföringsverktyg i hållbarhetsarbetet och

att människor börjar agera i enlighet med sin positiva attityd till grön konsumtion och öka sin konsumtion.

7. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR

Detta avsnitt redogör för den kritik och begränsningar som förekommer i uppsatsen.

Studien innefattar ett antal begränsningar som kan ha inverkan på studiens resultat. Till att börja med är det viktigt att belysa att studien är gjord utifrån den svenska marknaden, vilket gör att kampanjbladets layout och respondenternas svar är påverkade av den svenska kulturen. Dessutom är det fler kvinnliga respondenter i studien, vilket gör att urvalet inte speglar populationen. Det kan påverka resultatet.

Kampanjbladen är fiktiva, vilket i detta fall både kan ses som en fördel och en nackdel. Fördelen är att respondenterna inte väger in sina befintliga varumärkesassociationer. Nackdelen däremot är att det kan vara svårare för kunden att relatera till kampanjbladen. Något som kan påverka svaren.

Vidare sågs kampanjbladet online och inte offline. Känslan av att se något online versus fysiskt påverkar kunden olika. Ingen möjlighet ges till att känna på reklambladet, vilket kan påverka dennes uppfattning. Då kampanjbladet dessutom endast är en sida så ges inte en lika stor möjlighet till att kunna navigera som om kampanjbladet hade bestått av flera sidor. Med andra ord, så hade utfallet kunnat bli annorlunda om respondenterna fått ett fysiskt reklamblad som bestod av flera sidor.

Ytterligare en begränsning finns genom att studien endast använde sig av kvantitativ undersökningsmetod. Visserligen är en kvantitativ undersökningsmetod mest fördelaktig i detta avseende, men det ger begränsning till den insamlade datan. Genom att frågorna är förutbestämda svarar respondenterna endast på de frågor enkäten tar upp. Detta gör att tankarna bakom deras svar går förlorade och nyansen i svaren inte blir lika djup.

Vidare är det konceptuella ramverket en begränsning i denna studie. Detta eftersom de variabler som verkar intressanta har valts ut. Något som ökar risken för att andra infallsvinklar än de undersökta om hur de ekologiska kampanjbladen påverkar inte förbises.

Därutöver finns det endast två typer av kampanjblad; ett kampanjblad med en ekovara och ett kampanjblad där samtliga varor är ekologiska, vilket gör att studien undersöker två varianter som är på var sin sida av ett spektrum. Detta gör att skillnader som finns i mellanliggande, alternativ, det vill säga olika nivåer med antalet ekologiska produkter på produktbladet inte ges.

Dessutom är det viktigt att vara kritisk till att undersökningen mäter attityd och intention, med andra ord inte beteende. Detta gör att respondenterna kan agera annorlunda i liknande situationer i det vardagliga livet. Det uppstår därmed ett attitude-behaviour-gap. Att utgå från attityder har sina nackdelar då de har en begränsad koppling till försäljning (Dahlén et al, 2017).

Studien kollar på dagligvaruhandeln och matvaror, vilket gör att liknande undersökningar inom andra områden kan komma att ge andra resultat. Valet av studieobjekt, det vill säga kampanjblad, kan även påverka resultatet. Med andra ord, om ett annat studieobjekt hade valts, så hade resultaten förmodligen blivit annorlunda.

Eftersom studien har undersökt kampanjblad inom dagligvaruhandeln blir det begränsning i de svar som framtagits och därmed blir inte svaren direkt överförbara till andra branscher. Man bör därför vara varsam vid användning av studiens resultat inom andra branscher.

Till sist ska det även lyftas fram att studien inte har undersökt tillräckligt utförligt om konsumenter blir mer villiga att substituera vanliga varor mot ekologiska varor genom att exponera dem på kampanjbladets framsida. I slutändan vill man uppnå att konsumenter ska byta ut sin icke-ekologiska vara mot en ekologisk variant och inte köpa ekologiska produkter utöver de varor som konsumenten brukar köpa.

8. IMPLIKATIONER FÖR PRAKTIKER

Kommande avsnitt redogör för implikationer utifrån studiens slutsatser och resultat samt vilken betydelse de har för olika intressenter.

Studiens resultat visar på ett antal användbara reflektioner om vilka möjligheter som finns för att kommunicera ekologiska produkter och främja hållbar konsumtion. Företrädesvis visar resultaten att ett ekologiskt kampanjblad påverkar butikens hållbarhetsuppfattning mot det mer positiva. Långsiktigt kan även ett hållbarhetsarbete bidra till en bättre lönsamhet för företag, vilket tyder på att det är förmånligt för verksamheter att jobba med miljöfrågor.

Däremot gör användningen av ett kampanjblad med helt ekologiska produkter att butiken får en högre hållbarhetsimage på bekostnad av vilken nytta och köpintention kampanjbladet ger. Det vill säga, ett kampanjblad som har en layout som är tidstypiskt anses ge mera nytta och köpintention. Det finns dock ingen skillnad mellan ett vanligt kampanjblad och ett ekologiskt kampanjblad i vilken attityd som konsumenterna har till produkterna. Därför behöver företag vara medvetna om denna avvägning och ta detta i beaktning vid utformning av sin promotionsstrategi; hållbarhetsimagesimagen tycks stärkas medan promotionen blir mindre effektiv. Detta ger implikationen för retailers att antingen omdefiniera vilka mål som promotionen har och möjligtvis lägga större vikt vid att driva en hållbar varumärkesimage, eller testa andra kommunikationsmedel för att se om de passar bättre för att driva ekologisk konsumtion.

Jämförelserna mellan grupperna visar att reklambladet tas emot olika i olika segment. Därtill bör verksamheter ta i beaktning att det finns en skillnad mellan könen. Då kvinnor uppfattar det ekologiska kampanjbladet som mer hållbart än det vanliga och även Matbutiken, effekter som inte uppstår bland män, ger det upphov för retailers att undersöka demografin hos de som aktivt använder deras kampanjblad. På så sätt kan man se om dessa effekter är lämpliga i deras egna kontext eller om det leder till att man missgynnar de inom den målgruppen av kampanjbladsläsare. Samtidigt visar jämförelsen mellan vana och ovana kampanjbladsanvändare att vana sådana hade en mer positiv inställning till det ekologiska kampanjbladet och Matbutiken därtill vilket tyder på mottaglighet bland detta segment. Detta är en användbar insikt för retailers då de som faktiskt läser kampanjblad inte skräms bort av det ekologiska kampanjbladet.

Ytterligare behöver butiker ta hänsyn till att det finns ett antal skillnader mellan de som anses ha en ekoprofil och inte har en ekoprofil (*se avsnitt 2.7.2 för mer information kring indelningen*). Vid jämförelse mellan det ekologiska kampanjbladet och det vanliga finns det en skillnad i hur grupperna uppfattar de olika kampanjbladen. För dem med ekoprofil som sett det ekologiska kampanjbladet, värderar de det bladet till att ha ett högre pris och att det är mer premium än det vanliga kampanjbladet. Ingen av dessa skillnader finns inom gruppen som inte har en ekoprofil och har sett något av de två kampanjbladen. Här gäller det därför att butiken undersöker hur stort störningsmoment detta är hos kunden, det vill säga att man upplever det som dyrare. Ifall kunden inte besvärar av denna aspekt, behövs inga större åtgärder vidtas för denna grupp.

Dessutom anses det vanliga kampanjbladet skapa mer nytta än det ekologiska kampanjbladet inom gruppen utan ekoprofil. Detta är en effekt som är värd för retailers att fortsätta undersöka för att se vilka huvudattribut hos kampanjblad som ger nytta för kunden och för att se vilka exakta värden som man eventuellt kan gå miste om när man exponerar en ekologisk produkt istället för en icke-ekologisk.

Idag är det vanligt att större dagligvaruhandlare har en bank med ca 300 varor som är på kampanj och utifrån denna bank skapas individanpassade reklamblad (Blomqvist, 2018). Med hjälp av kunddata, skulle därför företag kunna segmentera på kön samt vilken attityd personen har till ekologiskt och utifrån detta skapa individanpassade kampanjblad. På detta sätt kan företaget täcka upp skillnaderna och maximera sin möjlighet till att rikta ett budskap som förespråkar hållbara produkter ut till konsument. Förvisso visar studien att kunder som inte har en ekoprofil inte ser någon nytta med att använda det ekologiska kampanjbladet. Därför behöver även organisationer jobba med hur de kan hjälpa dessa konsumenter att hitta värdet i kampanjblad med ekologiska varor.

Huvudimplikationen av studien blir emellertid att det finns fördelaktiga effekter för retailers att ta del av. Detta med hjälp av mer ekologiska kampanjblad, men att passformen mellan ekologiska produkter och kampanjblad initialt inte bedöms vara optimal. Detta då det uppstår på grund av den ovannämnda inkongruensen mellan nytta och köpintention av promotionen och drivandet av hållbarhetsimagen. Detta ger upphov till ett antal rekommendationer till framtida forskning, vilka presenteras i följande avsnitt.

9. REKOMMENDATIONER OCH FRAMTIDA FORSKNING

Kommande avsnitt redovisar rekommendationer och förslag till framtida studier. Dessa insikter kan komma att leda till ny kunskap inom studiens forskningsområde.

Genomförande av uppsatsens studie föranleder ett antal områden som kan tänkas vara mycket intressanta att fortsätta undersöka i framtida forskning. Studien behandlade ett fiktivt varumärke, av den anledningen att minska påverkan av varumärkesassociationer på effekterna. Dock skulle en liknande studie för ett etablerat varumärke, exempelvis ICA eller Coop, ge fler relevanta insikter kopplade till det individuella företaget. Den svenska dagligvaruhandeln är mycket koncentrerad och för de stora aktörerna vore det värdefullt att se mer specifikt hur man kan främja ekologiska produkter genom bland annat kampanjblad och hur det passar in både med den individuella hållbarhetsstrategin och övriga varumärkesimagen. På så vis kan man säga hur ekologiska produkter och kampanjblad hänger ihop för ett visst företag men kanske inte för ett annat.

Vidare har studien inte behandlat onlinehandeln i någon utsträckning utan riktat in sig på den fysiska dagligvaruhandeln. Allt fler handlar mat och andra dagligvaror online idag och den digitala butiken blir därmed en mycket viktig spelare på marknaden. Främjandet av ekologiska produkter är således lika väsentlig i denna kontext. Att undersöka kampanjbladsanvändning och konsumtionen av ekologiska produkter i onlinehandeln vore med stor förmodan mycket användningsbart för forskningsområdet och detaljhandeln.

Arbetet är avgränsat till den svenska marknaden där efterfrågan på ekologiska produkter anses vara hög. Den ekologiska marknaden är välutvecklad och engagemanget i hållbarhetsfrågor är relativt stort, vilket kan utvärderas av det utrymme dessa områden får i media. Ett förslag till framtida forskning är att utföra en liknande studie på andra marknader, särskilt de där ekologiska produkter ännu inte har samma förutsättningar som på den svenska marknaden, för att se om kampanjbladet kanske ger större effekt där. Detta skulle ge mycket viktiga insikter om vilka typer av kommunikation som krävs på olika marknader för att driva mer hållbar konsumtion. Kampanjblad har potentiellt förmågan att väcka efterfrågan för ekologiska produkter på vissa marknader mer än i Sverige eftersom vi i Sverige redan är mycket medvetna och kommer i kontakt med ekologiska varor regelbundet.

Fortsättningsvis skulle det även ge ett mer nyanserat resultat om valet av produkter på kampanjbladet undersöktes i större utsträckning. Studiens val av produkter utgick från en generalisering av förstudiens observationer men själva produkterna undersöktes inte vidare i huvudstudien. Det vore relevant för framtida forskning att se vilka produktspecifika effekter som uppkommer och vilken påverkan detta kan ha på de övergripande effekterna av kampanjbladet.

Ytterligare rekommenderas att vidare undersöka skillnader mellan grupperna, däribland kön, för att i större utsträckning förstå hur de skiljer sig åt och hur man kan rikta promotionen av ekologiska produkter för att få störst effekt.

Slutligen uppmanas det till att utföra studien i en verklig kontext av dagligvaruhandeln för att se om liknande effekter uppkommer men även för att kunna se vilka skillnader i faktisk försäljning som följer av de olika kampanjbladen. Då attityder och köpintention inte nödvändigtvis leder till faktiskt beteende så skulle försäljningssiffror ge mer konkreta resultat som verkligen påvisar kampanjbladens effekt. Därmed hade man också kunnat uttala sig mer om huruvida attityd- och beteendegapet i realiteten minskas eller om det hämmar butikernas försäljning och att promotionen blir ineffektiv. Att utföra studien i verklig kontext skulle även innebära att man tar i beaktning att inte alla kommer att uppmärksamma kampanjbladet, vilket enkätstudien tvingar respondenterna till att göra.

KÄLLFÖRTECKNING

Vetenskapliga artiklar

- Apéria, T. (2001). *Brand relationship management : Den varumärkesbyggande processen*. Stockholms universitet.
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). *Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach*. *Qualitative Market Research*, 18(2), 188-209.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). *Affective responses mediating acceptance of advertising*. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-49.
- Burke, P. F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). *Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption*. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2237-2251.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). *Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets*. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7-14.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). *Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator*. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345.
- Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). *Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?* *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Coombs, R., Harvey, M., & Tether, B. S. (2003). *Analysing distributed processes of provision and innovation*. *Industrial and Corporate Change*, 12(6), 1125-1155.
- Cowan, C., Hutchinson, G., & Roddy, G. (1996). *Consumer attitudes and behaviour to organic foods in ireland*. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). *Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in northern ireland*. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- de Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). *Merging service quality and service satisfaction. an empirical test of an integrative model*. *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), 387-406.
- del Campo, C., Pauser, S., Steiner, E., & Vetschera, R. (2016). *Decision making styles and the use of heuristics in decision making*. *Journal of Business Economics*, 86(4), 389-412.
- Elg, U., & Hultman, J. (2016). *CSR: Retailer activities vs consumer buying decisions*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6), 640-657.
- Fuentes, C. (2014). *Green materialities: Marketing and the socio-material construction of green products*. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 105-116.
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Barrales-Molina, V. (2014). *Profiling the flyer-prone consumer*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 966-975.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). *The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach*. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). *Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap*. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 503-514.

- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). *Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption*. Journal of Retailing, 89 (1), 44-61.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). *To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying*. Journal of Consumer Marketing, 26(6), 378-393.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). *You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium*. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 319-325.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). *The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia*. Procedia – Social and behavioral sciences, 172, 463-470.
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., & II Shultz, Clifford J., Stanton, Julie. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. Journal of Consumer Behaviour, 6, 94-110.
- Isenhour, C. (2010). *On conflicted swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance*. Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 454-469.
- Jensen, B. B., Orquin, J., & Bech-Larsen, T. (2014). *What distinguishes passive recipients from active decliners of sales flyers?* Journal of Retailing and Consumer Services, 21(1), 1-8.
- Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., & Eastwood, I. (2005). *Sustainable retailing and consumerism*. Management Research News, 28(1), 34-44.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2008). *Moving towards sustainable food retailing?* International Journal of Retail Distribution Management, 36 (12), 995-1001.
- Lavin, J. A., King, R. E., Vila-Parrish, A. R., Warsing, D. P., & Ahiska, S. S. (2012). *Infinite horizon periodic review perturbed demand model with lead time*. Paper presented at the 62nd IIE Annual Conference and Expo 2012, pp. 540-547.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). *Australians' organic food beliefs, demographics and values*. British Food Journal, 107(11), 855-869.
- Lehner, M. (2015). *Translating sustainability: The role of the retail store*. International Journal of Retail and Distribution Management, 43(4-5), 386-402.
- Lewandowska, A., Witeczak, J., & Kurczewski, P. (2017). *Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking*. Management, 21(2), 28-48.
- Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T., & Lugli, G. (2014). *The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach*. International Journal of Retail and Distribution Management, 42(3), 219-234.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*. Journal of Marketing, 70(4), 1-18.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. -, Åberg, L., & Sjöden, P. -. (2001). *Attitudes towards organic foods among swedish consumers*. British Food Journal, 103(3), 209-227.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). *Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior*. The Journal of Social Psychology, 137(2), 189-204.
- Maniatis, P. (2016). *Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products*. Journal of Cleaner Production, 132, 215-228.

- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). *Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice*. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(2), 1-15.
- Mimouni Chaabane, A., Sabri, O., & Parguel, B. (2010). *Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy?* Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 478-486.
- Moser, A. K. (2015). *Thinking green, buying green? drivers of pro - environmental purchasing behavior*. Journal of Consumer Marketing, 32(3), 167-175.
- Olson, L.E. (2013). *It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice*. Journal of the academy of Marketing Science, 41(2), 171-184.
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., et al. (2017). *Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania*. Sustainability 2017, 9, 1559.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). *Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food*. British Food Journal, 107(8), 606-625.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). *Consumer behavior and purchase intention for organic food*. Journal of Consumer Marketing, 29(6), 412-422.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). *Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing*. Journal of Cleaner Production, 15 (6), 567-576.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). *Health-related determinants of organic food consumption in the netherlands*. Food Quality and Preference, 9(3), 119-133.
- Spack, J.A., Board, E.V., Crighton, L.M., Kostka, M.P., Ivory, J.D. (2012). *It's not easy being green: the effects of argument and imagery on consumer responses green product packaging*. Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, 6(4), 441-458.
- Syaekhoni, M. A., Alfian, G., & Kwon, Y. S. (2017). *Customer purchasing behavior analysis as alternatives for supporting in-store green marketing decision-making*. Sustainability 2017, 9, 2008.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). *Spillover of environment-friendly consumer behaviour*. Journal of Environmental Psychology, 23(3), 225-236.
- Thompson, G. D. (1998). *Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know*. American Journal of Agricultural Economics, 80(5), 1113-1118.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). *Price search in the retail grocery market*. Journal of Marketing, 60(2), 91-104.
- Visser, E. M., Du Preez, R., & Van Noordwyk, H. (2006). *Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers*. South African Journal of Industrial Psychology, 32(3), 49-62.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*. Food Quality and Preference, 8(1), 19-26.
- Zsóka, Á. (2008). *Consistency and "awareness gaps" in the environmental behaviour of Hungarian companies*. Journal of Cleaner Production, 16(3), 322-329.

Litteratur

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free press.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Dahlén, M., Lange, F., Rosengen, S., (2017). *Optimal Marknadskommunikation* (3rd ed.). Stockholm: Liber.

Denscombe, M. (2014). *The good research guide : For small-scale social research projects* (5th ed.). Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western; Cengage Learning.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför : Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.

Nordfält, J. (2011). *In-store marketing : On sector knowledge and research in retailing* (P. Corrigan Trans.). (2nd ed.). Västerås: Forma Magazines.

Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen : Kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (3rd ed.). Stockholm: Liber.

Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1995). *An examination of the conserving consumer: Implications for public policy formation in promoting conservation behavior*. Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research (1st ed., pp. 77-99). New York, NY: The Haworth Press.

Sachdeva, J. K. (2008). *Business research methodology*. Mumbai: Global Media.

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått – i marknadsundersökningens värld* (1st ed). Malmö: Liber.

Söderlund M. (2010). *Experiment med människor* (1st ed.). Malmö: Liber.

Elektroniska källor

Butikstrender. (2014). *Hur hållbar är dagligvaruhandeln?* <http://www.butikstrender.se/hur-hallbar-ar-dagligvaruhandeln/> (Hämtad 2018-05-02)

Business Dictionary. (2018). *Definition: Stock-out*. <http://www.businessdictionary.com/definition/stockout.html> (Hämtad 2018-05-20).

HUI Research. (2017). *Dagligvaruhandeln 2017*. <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Branschfakta-2017.pdf> (Hämtad 2018-05-08)

HUI Research. (2017). *Dagligvarukartan 2017*. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan> (Hämtad 2018-05-02)

- Jordbruksverket. (2018). *Jordbruksverket: Certifierad ekologisk produktion*.
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/reglerochcertifiering/certifieradekologiskproduktion.4.7850716f11cd786b52d80001399.html> (Hämtad 2018-04-11)
- Mälardalens Högskola. (2012). *Mälardalens högskola: Reliabilitet*. <http://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/reliabilitet-1.29074> (Hämtad 2018-05-02)
- Statwing. (n.d.). *T-test (Independent samples)*. <http://docs.statwing.com/examples-and-definitions/t-test/> (Hämtad 2018-05-04)
- Svenska Dagligvaruhandel. (2018). *Dagligvaruhandelns roll i samhället*.
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/dagligvaruhandelns-roll-i-samhallet/> (Hämtad 2018-05-08)
- Svenska FN-förbundet. (2017). *Agenda 2030*. <https://fn.se/vi-gor/utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda-2030/> (Hämtad 2018-05-07)
- Svenska Måltider. (2017). *Hållbara matbutiker rankas i nya white guide green*.
<http://svenskamaltider.se/2017/09/04/hallbara-matbutiker-rankas-i-nya-white-guide-green/> (Hämtad 2018-05-10)

Föreläsning

Blomqvist, J. (2018) *Promotions* [Powerpoint Slides]. Hämtad från Stockholm School of Economics -Retail Management Brand & Category Management

Rapporter

- Dahlerus, J. (2014). *Hållbar butik. ett led i att hitta lösningar för att öka handelns ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarhet*. Handelns Utvecklingsråd.
- Ekoweb. (2018). *Ekologisk Livsmedelsmarknad: Rapport om den ekologiska branschen*. Ekoweb.nu.
- Fredriksson, C., & Fuentes, C. (2014). *Att sälja hållbara produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. Handelns Utvecklingsråd.
- WWF International. (2016). *Living planet report 2016. Risk and resilience in a new era*. Gland, Switzerland: WWF International.

Regeringsdokument

Regeringsbeslut N2017/04214/JM av den 15 juni 2017 rörande Näringsdepartementet

APPENDIX 1. INDEX & CRONBACH'S ALPHA

	Cronbach's Alpha
Attityd kampanjbladet	0,936
Hållbarhetsuppfattning kampanjbladet	0,937
Pris- och värdeuppfattning	-
Nytta och köpintention	0,901
Attityd till produkterna	0,878
Hållbarhetsuppfattning Matbutiken	0,955
Attityd till Matbutiken	

	Cronbach's Alpha
Kampanjbladsanvändande	0,941
Ekoprofil	0,933

APPENDIX 2. ENKÄT

Hej! Tack för att du deltar i denna undersökning.

Vi studerar på Handelshögskolan i Stockholm och är nu i full gång med vår kandidatuppsats.

Dina svar är värdefulla för oss och vi ber dig därför att svara så ärligt som möjligt. Enkäten tar ca 5 minuter att göra. Alla svar är anonyma.

Du kommer att få se en bild och därefter svara på ett antal frågor.

Obs! Kolla NOGA på bilden, för du kommer inte kunna gå tillbaka.

Det här är den fiktiva Matbutikens framsida på kampanjbladet för vecka 12, 2018.

VECKA 12, 2018

MATBUTIKEN

59.95:-

2 för 25:-

19.90:-

2 för 15:-

12.90/kg

14.95:-

Placera gäller vecka 12 2018 med reservation för eventuella justeringar och tyckel. Lokala avdelningar kan skilja sig.

Annonsering

Du kommer att få se en bild och därefter svara på ett antal frågor.
Obs! Kolla NOGA på bilden, för du kommer inte kunna gå tillbaka.

Det här är den fiktiva Matbutikens framsida på kampanjbladet för vecka 12, 2018.

VECKA 12, 2018

MATBUTIKEN

59.95:-

2 för 25:-

19.90:-

14.95:-

12.00/kg

2 för 15:-

Priserna gäller vecka 12 2018 med reservation för eventuella ändringar och tyckel. Lokala avskaler kan förekomma.

Annonsering

Vad är ditt intryck av reklambladet du precis såg?

Vanligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ovanligt
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dåligt
Gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar inte
Positivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negativt
Intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ointressant
Användbart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oanvändbart
Attraktivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oattraktivt
Övrigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vardagligt

Den här kampanjbladet signalerar

Hållbarhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte Hållbart
Högt pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Lågt pris
Premium	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Budget
Miljövänligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte miljövänligt
Nöje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tråkigt

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Det här kampanjbladet hjälper mig att planera mina köp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det här kampanjbladet hjälper mig att bestämma vilka produkter som jag vill köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det här kampanjbladet signalerar ett varierat sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle kunna tänka mig att köpa produkter från detta kampanjblad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjbladet innehåller attraktiva erbjudanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Detta kampanjblad underlättar när jag ska handla mat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Det här kampanjbladet innehåller varor som är

Intressanta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ointressanta
Attraktiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oattraktiva
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte spännande
Vanliga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ovanliga
Miljömedvetna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte miljömedvetna
Ansvarstagande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte ansvarstagande
Hållbara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ohållbara
Hög kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Låg kvalitet
Trovärdiga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte trovärdiga

Jag upplever "Matbutiken" som

Intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ointressant
Attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oattraktiv
Spännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte spännande
Vanlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Annorlunda
Miljömedveten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte miljömedveten
Ansvarstagande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte ansvarstagande
Hållbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ohållbar
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte trovärdig
Hög kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Låg kvalitet

Jag är beredd att åka ... minuter EXTRA för att handla varorna på kampanjbladet?

Inga

<10 min

10-20 min

21-30 min

>30 min

Hur ofta kollar du på kampanjblad inför ett köp?

Flera gånger i veckan

Varje vecka

1-2 gång i månaden

3-4 gånger i månaden

Aldrig

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Kampanjblad avgör vart jag handlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjblad avgör vilka varor jag handlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjblad hjälper mig hitta erbjudanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjblad underlättar i min köpprocess	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag köper i första hand produkter som är på kampanj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjblad hjälper mig planera min mathandling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjblad inspirerar mig till vilka varor jag vill köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Jag tycker att det är viktigt att köpa ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att det är bra att köpa ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att det är smart att köpa ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Jag har tillräcklig kunskap om ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har ett positivt intryck av ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag handlar söker jag aktivt efter ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag väljer hellre en ekologiskt produkt än en icke-ekologisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag köper alltid ekologiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Jag är medveten om miljöproblem och hållbarhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miljöfrågor är viktiga för mig när jag handlar mat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiska produkter är mer miljövänliga än icke-ekologiska	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ekologiska varor är

Vanliga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Främmande
Premium	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Budget
Intressanta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tråkiga
Miljömedvetna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte miljömedvetna
Attraktiva	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Oattraktiva
Ansvarstagande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte ansvarstagande
Av hög kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Av låg kvalitet
Trovärdiga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte trovärdiga
Högkvalitativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Lågkvalitativa

Vad är viktigast hos matbutiken när du handlar mat?

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varumärket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampanjer och erbjudanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ett bra ekologiskt sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service & personal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öppetider	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad skulle få dig att köpa mer ekologiska produkter:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Lägre pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Större sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mer information om fördelarna med ekologiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tydligare märkning på produkterna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enklare att hitta i butik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inget	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Jag borde köpa mer ekologiskt än icke-ekologiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag får gott samvete av att köpa ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever att jag tar rätt beslut när jag väljer ekologiska produkter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ta ställning till följande påståenden

Jag köper ekologiska produkter för att...

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
...folk i min omgivning gör det	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...samhället, miljön, det sociala nätverket uppmanar mig till att välja ekologiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...mina nära och kära skulle godkänna att jag köper ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur ofta köper du ekologiskt?

Varje dag

Minst en gång i veckan

Någon gång i månaden

Varannan månad

Aldrig

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

	Strongly agree	Agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Disagree	Strongly disagree
Jag är mer benägen att handla ekologiskt nästa gång jag handlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är villig att betala mer för ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har resurserna och förmågan att köpa ekologiska produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag bestämmer om jag köper ekologiska produkter eller inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur mycket tid spenderar du i matbutiken vid ett typiskt besök?

mindre än 5 minuter

5 - 10 minuter

11- 20 minuter

21 - 30 minuter

31 - 40 minuter

41 - 60 minuter

Mer än en timme

Jag identifierar mig som

Kvinna

Man

Övrigt

Ålder (Skriv din siffra, inte födelseår. Exempel: Ålder: 32)

Jag bor i ...

Singelhushåll

Sammanboende utan barn

Sammanboende med barn

Annat boende utan barn

Annat boende med barn

Staden jag bor i är:

Vilken är din högsta avslutade utbildningsnivå?

Grundskola

Gymnasium

Kandidat

Master

PhD

Ingen

Nettoinkomst per år (Årsinkomst före skatt)

0- 150 000 kr

150 001 - 300 000 kr

300 001 - 450 000 kr

450 001 - 600 000 kr

600 001 - 850 000 kr

> 850 001 kr

Tänk tillbaka på reklambladet du såg i början av enkäten, hur många ekologiska produkter uppfattade du på bladet?

Inga ekologiska produkter

1 - 3 produkter

4 - 6 produkter

Samtliga var ekologiska produkter

Tack för ditt deltagande! Dina svar är mycket värdefulla för oss. Ha en fortsatt fin dag!
/Alice och Sara