Examensarbete vid Handelshögskolan i Stockholm

22 maj 2018

Miljömärkt

Framgångsfaktorer vid val av miljömärkning

En kvantitativ studie om konsumenters värdering och påverkan av miljömärkningar

Abstract

This Study researches how brand awareness affects the brand equity of environmental labels. The two governmental ecolabels in Sweden, Svanen and EU Ecolabel are the objects studied. Svanen is the official Nordic ecolabel and EU Ecolabel is the official label in the European Union. Traditional marketing theory was applied to find out what the effects of a well-known label comparing to a new one with authority associations. A quantitative study was performed to analyze the difference between the two labels. 186 respondents participated and the study showed that consumers valued the official Nordic label higher, which indicates that brand awareness is the most important attribute. The study also showed that the European label indicated higher quality. This shows that the combination of brand awareness and brand image is necessary for successful ecolabelling.

Författare:
Catharina Alwén

Handledare:
Sara Rosengren

Keywords: Svanen, EU Ecolabel, Ecolabelling

Innehållsförteckning

1. Inleding……..4
1.1 Bakgrund…… 4
1.2 Problemområde……5
1.2.1 Miljömärkningar……5
1.2.2 Syftet med miljömärkningar…… …6
1.2.3. Miljlmärkningar Sverige AB……..….6
1.2.3.1 Svanen……..…7
1.2.3.2 Eu Ecolabel……7
1.3 Problemformuleing……..7
1.4 Syfte……8
1.5 Avgränsingar……....8
1.6 Förväntat bidrag……....9
1.7 Uppsatsen disposition……...9

2. Teoretisk referensram……..…11
2.1 Varumärken……..…....12
2.2 Varumärkesvärde…….....12
2.3 Varumärkeskännedom……...….13
2.4 Attityd till produkt……...……...13
2.5 Upplevd trovärdighet……..... 14
2.6 Upplevd kvalitet……..…….....14
2.7 Köpintention……...…15

3. Metod……16
3.1 Ämnesval……...….16
3.2 Val av studieobjekt……...……16
3.3 Undersökningsmetod……16
3.4 Val av ansats……..…17
3.5 Studie design……..…17
3.6 Förstudie……17
3.6.1 Utformning……..17
3.6.2 Urval……....18
3.6.3 Resultat av förstudie……...…18
3.7 Huvudstudie……...19
3.7.1 Enkätens design……...……19
3.7.2 Enkätens utformning……...……20
3.7.3 Mått……..…22
3.8 Undersökningsvariabler…….……22
3.8.1 Köpintention……....22
3.8.2 Attityd till produkt och märkning…….…. 22
3.8.3 Upplevd kvalitet…….....23

3.8.4 Konsumentmodererande faktorer……..……23
3.8.5 Demografi……..…23
3.9 Urval……23
3.10 Utförande……..……24
3.10.1 Analysverktyg……..……24
3.11 Studiens tillförlitlighet……..…24
3.11.1 Reliabilitet……25
3.11.2 Intern validiet……...…25
3.11.3 Extern validitet……25

4. Resultat……..……26
4.1 Kontrollvariabler……...……26
4.1.1 Ålder……26
4.1.2 Kön……...……26
4.1.3 Utbildning……27
4.2 Hypoteser baserade på produkteffekter…… 27
4.2.1 Attityd till produkt samt upplevd trovärdighet och kvalitet……27
4.2.2 Attityd till produkt……..…..28
4.2.3 Prisuppfattning……28
4.2.4 Köpintention……29

5. Diskussion och slutsats…… 30
5.1 Diskussion resultat hypoteser……30
5.2 Slutsats……31

6. Kritik och begränsningar……...…32

7. Implikationer och framtida studier…….. 33
7.1 Implikationer……..……...…33
7.2 Framtida studier…… 33

Källförteckning

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Att många svenska företag idag arbetar med hållbarhet är ingen nyhet. För sjätte året i rad släppte Svensk Handel sin hållbarhetsrapport där underlaget är baserat på en undersökning genomförd av de 1717 medlemsföretagen och konsumenter (Svensk handel, tillsammans mot 2030). 2017 visade just denna rapport att sex av tio konsumenter idag lägger mer pengar på miljömärkta produkter än vad de gjorde föregående år. Pengarna går numera till miljövänliga alternativ och detta visar tydligt hur konsumenterna omprioriterar.

Det var också de konsumenter som mest frekvent inhandlade miljömärkta produkter som ökade sin relativa konsumtionen mest. Sju av tio konsumenter inhandlar miljömärkta produkter varje månad och samma andel anser att det är mycket viktigt att retailers aktivt arbetar med miljö- och hållbarhetsfrågor (Svensk handel, tillsammans mot 2030).

Överlag visade Svensk Handels rapport att den hållbara utvecklingen går framåt, särskilt för stora detaljister. Det framkom tydligt att alla företag måste arbeta med denna typ av frågor för att nå långsiktig framgång. Många av företagen menar att hållbarhetssatsningar bör ses som en integrerad del av affärsmodellen. Då engagemanget för dessa frågor styrs av ansvarstagande, men också av ekonomiskadrivkrafter. De flesta marknader präglas idag av hård konkurrens, vilket gör är lönsamhet en grundläggande faktor. Undersökningen visar att många anser att hållbarhetsarbetet både stärker varumärket, ökar andelen nöjda kunder samtidigt som det bidrar till en positiv utveckling för samhället.

Man väljer alltså att satsa på miljö och hållbarhet eftersom det är en växande konkurrensfördel. En annan undersökning genomförd av FN visar att 86 % av företagen anpassar sitt utbud för att möta konsumenters krav efter miljövänliga produkter. Detta för att engagera, attrahera nya kunder och plocka marknadsandelar. 88 % anser att all innovation och produktutveckling bör anpassas med hänsyn till hållbarhet (*UN Global Compact and Principles for Responsible Investment).*

I september 2015 antog världens ledare en ny agenda, Agenda 2030. Detta för att på 15 år arbeta mot globala mål som bidrar till hållbar utveckling. Ett av de 17 målen som sattes 2015, närmare bestämt mål nummer 13 var "Bekämpa klimatförändringarna". I Svensk Handels hållbarhetsundersökning ställdes frågor kopplade till dessa globala miljömål. (Svensk handel, *Tillsammans mot 2030*).

Frågor riktade till det globala målet nummer 13, visade att 82 % av alla företagen idag aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor genom att sätta upp tydliga miljömål. Hela 89 % av alla företag arbetar med att öka antalet miljömärkta produkter i sitt sortiment. 84 % av alla konsumenter menar att de undviker produkter med tillsatser och farliga ämnen. Hela 61 % av konsumenterna köper i första hand miljömärkta produkter. Både detaljister och konsumenter är överens om att olika miljömärkningar är ett positivt sätt att uppmuntra handeln av hållbara produkter.

1.2 Problemområde

1.2.1 Miljömärkningar

De första miljömärkningarna etablerades redan under 70-talet i Tyskland (Rahbar and AbdulWahid, 2011). Sedan dess har antalet under de senaste åren ökat kraftigt och finns idag finns de tillgängliga på de flesta marknader. För att hjälpa konsumenter att göra grönare och hållbara val (D'Souza et al., 2006). En miljömärkning är ett instrument som konsumenter kan använda att få reda på mer information om en produkt eller för att säkerställa att att produkten är miljövänlig (Rex and Baumann, 2007). Detta gör miljömärkningar till en bidragande faktor under hela köpprocessen. Sammer and Wüstenhagen (2006) menar på att miljömärkningar är en viktigt länk mellan detaljister och konsumenter. De medför två primära fuktioner. 1. De bidrar till konsumenters information och värderingsfas, då de indikerar signaler som till exempel produktkvalitet. 2. Sammer and Wüstenhagen (2006) hävdar också att miljömärkningar bidrar med en annan värdefunktion, då de ger konsumenter känslan av prestige när de inhandlar produkten.

1.2.2 Syftet med miljömärkningar

Ett viktigt syfte med miljömärkningar är att vägleda konsumenter till att köpa varor som tar mer hänsyn till miljön än andra varor. Eftersom det kan vara svårt för en konsument att själv ha insyn i hur tillverkningen av produkter går till, är miljömärkningen tänkt att fungera som en garanti Rahbar and Abdul Wahid (2011). Certifieringsorganisationer vill ofta framhäva att märkningen fungerar som ett slags "förtroendeverktyg" (Lindeberg, 2007).

Produktmärkningar, har visat sig vara ett framstående verktyg för att förmedla hållbarhet. Detta har lett till att det idag finns en rad olika certifieringar, vilket har medfört kritik då risken finns att det skapas förvirring för konsumenten. Många märkningar är relativit standardiserade då alla efterstävar samma mål, att bidra till hållbar konsumtion (Boström och Klintman, *Eco-standards*, sida 28). För att motverka denna förvirring, är en produktmärkning på metanivå en diskussion (Dendler Sustainability Meta Labelling, sida 74-75)

1.2.3 Miljömärkning Sverige AB

Miljömärkning Sverige AB (MISAB) är ett statligt bolag som på uppdrag av den svenska regeringen ansvarar för de två olika miljömärkningarna Svanen och EU Ecolabel. Svanen är den officiella nordiska miljömärkningen utfärdad av det Nordiska Ministerrådet, medans EU Ecolabel utfärdad av EU. Anledningen till att MISAB har hand om två olika miljömärkningar är att enligt EU-direktiv så måste varje land ha en egen organisation som administrerar EU Ecolabel. Detta innebär att den svenska miljömärkningsnämnden idag arbetar med två konkurrerande miljömärkningar (*Svanen*).

Båda miljömärkningarna är av typen klass 1 oberoende-märkning, vilket bland annat innebär att de även granskas av en oberoende extern organisation (*Svanen*). Trots att de båda miljömärkningarna har samma krav och kriterier så framkom det i en utredning som Nordiska Ministerrådet utfärdade att Svanen den miljömärkning som är starkast på den svenska marknaden.

Trots att EU Ecolabel är ett billigare alternativ så väljer det flesta företag att använda sig Svanen (Lange m.fl., 2014). Detta indikerar att det inte är priset som styr, utan att det snarare är det välkända namnet som väger tyngre (Kjeldsen m.fl., 2014).

EU Ecolabels position har lett till en lägre efterfråga på marknaden, färre konsumenter som exponeras för märkningen vilket leder till konsumenterna därför inte känner till den. Marknadsföringsbudgeten är dessutom betydligt lägre för EU Ecolabel jämfört med Svanen, vilket har lett till att märkningen har haft bättre genomslag i övriga delar av Europa jämfört med Norden (Lange m.fl., 2014).

1.2.3.1 Svanen

Svanen är Sveriges mest kända varumärkning, i en marknadsundersökning genomförd 2013 visade det sig att hela 96 % av respondenterna kände igen märkningen sedan tidigare (*Svanen*). Svanen grundades 1989 av det Nordiska Ministerrådet och är en gemensam officiell miljömärkning för hela Norden.

1.2.3.2 EU Ecolabel

Eu Ecolabel (tidigare EU-Blomman) grundades av EU-kommissionen 1992 och är EU:s motsvarighet till Nordiska Svanen. Systemen fungerar på samma sätt, kriterier tas fram av medlemsländer på begäran av EU-kommissionen, ofta anpassas märkningarnas krav så att det är helt likvärdiga (*Svanen)*. Under 2015 satte EU-kommissionen en plan för att öka konsumenters kännedom om EU Ecolabel. Målet var att under 2015 till 2018 i fyra testländer (där Sverige ingick) skapa positiva associationer och attityder till märkningen. Detta skulle bland annat göras med skapa en ny hemsida för konsumenter med "Facts and Figures" och "Success Stories". Målet var också att göra ansökningsprocessen tydligare för företag (*EU Ecolabel Work Plan for 2015-2018*, sida 20).

1.3 Problemformulering

Efterfrågan på miljömärkta produkter ökar för varje år och även antalet miljömärkningar ökar. Miljömärkta produkter kommer troligtvis i framtiden att bli en hygienfaktor, kommer det då att spela någon roll vilken märkning som används och vilka associationer som vi har till dessa?

I valet av miljömärkning, gäller det att naturligtvis att välja en märking som känns både seriös och trovärdig, men vad är det som gör att en märkning upplevs som seriös och trovärdig?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka faktorer som ligger bakom en trovärdig och uppskattad miljömärkning, vilka associationer är det som driver konsumentbeteendet? Detta leder till att undersöka vilka faktorer som ligger bakom köpintention för miljömärkta produkter och hur de olika typer av associationer påverkar varumärkesvärdet. Kan mindre okända märkningar tävla mot redan etablerade märkningar, givet att de exponeras tydligt och i rätt sammanhang? Forskning har visat att trovärdighet är en av de absolut viktigaste faktorerna för konsumenter när det kommer till miljömärkningar, dock inte exakt vad det är som skapar denna trovärdighet eller varumärkesvärde för dessa typer av certifieringar.

Tidigare studier har visat att Svanen en betydligt mer etablerad miljömärkning på den svenska marknaden (Lange m.fl., 2014). Kan EU Ecolabel nu med ett nytt namn och tydligare budskap vara med och konkurrera?

1.5 Avgränsningar

I denna studie görs en tydlig avgränsning genom att endast undersöka de två miljömärkningarna EU Ecolabel samt Svanen. Detta för att produkter märkta med dessa två miljömärkningar uppfyller exakt samma kriterier och krav. På så sätt påverkar inte dessa respondenternas uppfattning om produkten.

Produkten som testas är en fiktiv ansiktskräm, då detta är en produkt som kan märkas av båda certifieringar, men inom en kategori som är relativt ny och där tidigare forskning saknas. Att just dessa märkningar valt ut beror också på att de båda utgår från standarder som uppfattas som relevanta (Boström och Klintman 2008).
Även processen bakom anses vara legitim, då de båda har statligt ursprung. Detta är en avgörande aspekt när det kommer till trövärdighet (Tamm Hallström och Boström, 2010).

Då organisationens är en faktor som ej ska undersökas, är det en fördel att båda märkningarna styrs av samma, även den faktorn att båda märkningarna har statlig auktoritet är en fördel för att kunna dra tillförlitliga slutsatser (Tamm Hallström och Gustafsson, 2014).

1.6 Förväntat bidrag

Denna studie förväntas ge bidrag i flera steg. Både till framtida forskning om marknadsföring gentemot hållbara produkter och organisationsforskning med fokus på märkningar och certifikationer. Även till traditionell varumärkesforskning då det ger ett bidrag gällande konsumenters påverkan av symboler och märkningar.

Studien förväntas även ge bidrag till de företag som står inför att miljömärka produkter och ska välja vilken miljömärkning som passar dem bäst. Samt för detaljisterna då det är samarbetet med dessa som driver den hållbara utvecklingen framåt. Miljömärkta produkter är en växande marknad och en konkurrensfördel. Det är därför viktigt att alla delar i kedjan är medvetna om vad som ger effekt. I och med att miljömärkningarna har visat sig ha en stor del i roll konsumenters köpprocess.

Studien förväntas också ge ett bidrag till certifieringsorganisationer som står bakom miljömärkningar, genom att granska två olika certifieringar med samma kriterier och krav så kan man se vilka effekter som ges ur enbart ett varumärkessperspektiv. Detta kan vara värdefullt vid varumärkesarbete med befintliga miljömärkningar, men också vid skapandet av nya.

Sist men inte minst så ska studien även förhoppningsvis ge ett bidrag till framtida konsumenter, när det gäller miljömärkningars påverkan att leda till hållbara konsumtionsval.

1.7 Uppsatsens disposition

Denna kandidatuppsats består av sju huvudsakliga delar följt av referenser och kompletterande bilagor, som tabeller och enkäter. I första delen presenteras

problemformulering, syfte och de olika miljömärkningar som valts för studien. Den andra delen presenterar den teoretiska grunden som ligger bakom studien och dess hypoteser.
I del tre redogörs metoden som ligger bakom studiens utförande. Här behandlas tillvägagångssättet för att besvara alla hypoteser samt studiens trovärdighet, validitet och begränsningar. I fjärde delen redovisas tillslut de resultat och analyser som framkommit av den insamlade datan. De avslutande delarna består av diskussion, slutsatser samt kritik och begränsningar. Även implikationer och förslag på vidare forskning.

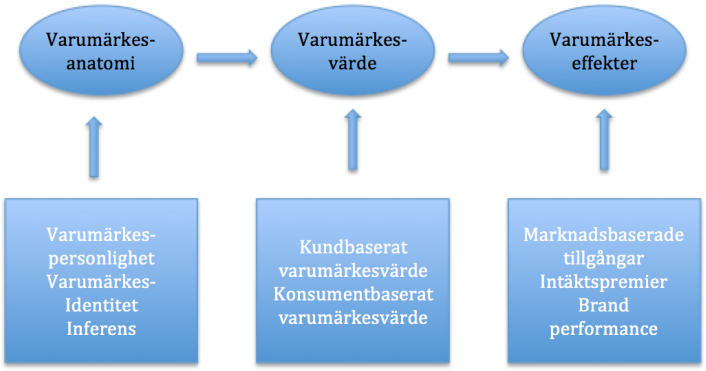
2. Teoretisk referensram

Denna del kommer diskutera de teorier som ligger till grund för att underbygga hypoteserna.

Ett varumärken definieras av American Marketing Association som “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors” . En miljömärkning är alltså en typ av varumärke. Kevin Keller menar att olika varumärken får ut olika mycket av sina marknadsföringsaktiviteter beroende på varumärkesvärdet. Konsumenter använder undermedvetet varumärken för att effektivisera sina beslutsprocesser, tidigare erfarenheter sparas i minnet och hämtas sedan när det är dags för att göra ett nytt inköp. (Dahlén och Lange 2009 sida 235).

Traditionell varumärkesteori bygger på tre aspekter som bör ingå vid analys av varumärkesvärdet. Vilket denna studie kommer att göra. Första aspekten är varumärkes anatomi, för Svanen och EU Ecolabel är detta delar som hållbarhet, kvalitetssäkring och miljöfrågor. Även trovärdighet och statlig auktoritet (Dahlén och Lange 2009 sida 236).

Studien syftar till att undersöka är själva varumärkesvärdet, detta kommer att göras utifrån att studera konsumenternas attityd till produkt, attityd till varumärke, upplevd kvalitet, upplevd trovärdighet och köpintention. (Dahlén och Lange 2009 sida 236). För att se om det finns några skillnader i dessa beroende på vilken av miljömärkningarna som presenteras. Då miljömärkingarna delar samma bakgrund, förväntas resultatet bero på olika typer av associationer. Då svanen är en etablerad välkänd märkning, med tydliga associationer och EU ecolabel är en relativt ny märkning, med stark koppling till EU.



***Figur 1**. Struktur för varumärkes anatomi, varumärkesvärde och varumärkeseffekter (Dahlén och Lange 2009 sida 236).*

2.1 Varumärken

När konsumenter tänker mycket på ett varumärke skapas en positiv bild, detta fenomen kallas för kristallisering. Vid skapandet av ett nytt varumärke är det viktigt att kunderna får uppleva och spendera tid med varumärket, för att knyta positiva associationer. (Dahlén och Lange 2009 sida 237). Denna teori ligger bakom resonemanget att miljömärkningen med associationer kommer att värderas högre av respondenterna.

2.2 Varumärkesvärde

Vid mätning av varumärkesvärde är associationer en stor del. Denna studie syftar sig till att undersöka vilken typ av associationer som är viktigast vid användandet och skapandet av en miljömärkning. Dessa teoretiska modeller blir därför optimala referenser för att försöka hitta vilken typ av association som skapar mest värde. Associationer som kunder fått med sig via tidigare erfarenheter, eller associationer som uppkommer när de ser en viss märkning. I detta fallet Svanenmärkningen en miljömärkning som många i Sverige känner till med hög varumärkeskännedom. Medans EU Ecolabel är märkning som många associerar med EU och ordet Eco/ekologisk.

Varumärkesvärde består som tidigare nämnt av bland annat av intentioner, associationer attityder och är i högsta grad en subjektiv bedömning.
Det är även viktigt att skilja på kundbaserat varumärkesvärde och konsumentbaserat varumärkesvärde, denna studie komma att undersöka vilket typ av konsumentbaserat varumärkesvärde som de olika miljömärkningarna tillskrivs (Dahlén och Lange 2009 sida 235).

Genom att undersöka två olika märkningar med två olika faktorer av kundbaserat värde, den ena märkingen Svanen har *hög varumärkeskännedom*, medans den andra EU Ecolabel har *stark varumärkesimage.* (Dahlén och Lange 2009 sida 241). Tidigare forskning har visat att miljömärkningar driver försäljingen av hållbara produkter (D'Souza et al., 2006; Sammer och Wüstenhagen, 2006; Nik Abdul Rashid, 2009). Men de faktorer som skapar en bra miljömärkning, är dessvärre oklara om man bortser från organisationen bakom. Vilket göra denna studie relevant och stärker behovet av denna typ av forskning.

2.3 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom är en bidragande faktor som kan påverka konsumentens attityd till varumärket. Om konsumenten har koll på flera olika varumärken är det flera olika som måste utvärderas innan ett köp, detta kan leda till att varumärken som står utanför kännedomen glöms bort (Chong och Chung, 2014). Det finns därför en risk att konsumenter missar varumärken som EU Ecolabel för att de undermedvetet glöms bort, till förmån för redan kända miljömärkningar. Detta tror författaren påverkar konsumenten på så sätt att den aldrig har reflekterat över EU Ecolabel.

2.4 Attityd till produkten

Konsumenters attityd till en produkt inom marknadsföring, är egentligen samma sak om en utvärdering (Solomon, 2008). Man kan uppleva både positiva och negativa attityder gentemot en produkt beroende på subjektiva bedömningar (Perner, 2010). Kvalitet har ofta visat sig korrelera med produktattityd och ett högre pris (Shehryar och Hunt, 2005). Detta ligger till grund för hypotesen att miljömärkning med hög varumärkeskännedoms pris uppfattas som högre, samt högre upplevd kvalitet och mer positiv attityd.

2.5 Upplevd trovärdighet

Forskning har visat att det finns flera tänkbara egenskaper som gör att konsumenter upplever en miljömärkning som trovärdig. Enligt Chan (2004) är en av huvudanledningen för låg trovärdighet bland miljömärkningar, själva organisationen bakom märkningen. Statlig auktoritet har däremot visat sig skapa trovärdighet (Tamm Hallström och Boström, 2010). Detta bör innebär att både miljömärkningen Svanen och EU Ecolabel förmedlar känslan av trovärdighet. Detta gör det därför intressant att undersöka om det finns någon skillnad i märkningarnas trovärdighet och om det i så fall beror på varumärkeskännedom eller varumärkesimage.

2.6 Upplevd kvalitet

Produktens upplevda kvalitet speglas av en produkts överlägsenhet gentemot en annan (Zeithaml, 1988). Signaleringsteori är ett sätt att förklara hur kvaliteten på en produkt uppfattas. Signaleringsteroi baseras på marknadsföringsfaktorer som annonser, priser och märkningar som visas för kunden (Rosengren och Dahlén, 2012). Det är av yttersta vikt att den signalerade kvaliteten som bygger upp förväntningar upp hos konsumenten överensstämmer med den verkliga produkten för att inte skapa besvikelse. Annars finns det risk att kunden lämnar tillbaka produkt, begär pengarna tillbaka och får en negativ bild av varumärket (Kirmani och Rao, 2000).

Den upplevda kvaliteten beror även på hur familjära kunden är med varumärket. Detta visar också på att olika typer av erfarenheter spelar roll vid konsumenters utvärdering av en produkt och därmed den upplevda kvaliteten. (Shehryar och Hunt, 2005)

Utifrån dessa teoretiska sammanhang ovan blir den första hypoteserna således:

Hypotes 1a. Märkning med hög varumärkeskännedom påverkar attityden mer positivt än märkning med hög varumärkesimage.

Hypotes 1b. Märkning med hög varumärkeskännedom har högre upplevd trovärdighet än märkning med hög varumärkesimage.

Hypotes 1c. Märkning med hög varumärkeskännedom har högre upplevd kvalitet än märkning med hög varumärkesimage.

Hypotes 2a. Upplevd trovärdighet har en positiv påverkan på konsumenters attityd till produkten.

Hypotes 2b. Upplevd kvalitet har en positiv påverkan på konsumenters attityd till produkten.

2.7 Köpintention

Köpintention är konsumenters avsikt att inhandla en produkt (Perner, 2010). Tidigare studier har visat att konsumenter tenderar att gå efter varumärkeskännedom till befintliga märkningar, vilket har påverkat deras betalningsvilja och köpintention (Janssen och Hamm, 2012). För att undersöka betalningsvilja och köpintention närmre ger detta oss grunden till resterande hypoteser:

Hypotes 3. Märkning med hög varumärkeskännedom har ett högre värderat pris än märkning med hög varumärkesimage.

Hypotes 4. Konsumenters köpintention har en positiv påverkan på konsumenters attityd till produkten.

3. Metod

Metodavsnittet syftar till att förklara studiens tillvägagångssätt. Val av ämne presenteras samt utformning av både förstudie och huvudstudie. Det redogörs även för urval och undersökningsmetod. Samt vilka val som under processens gång lett fram till slutresultatet.

3.3 Undersökningsmetod

Studien genomförs med en kvantitativ forskningsansats, detta eftersom den kvantitativa metoden gör det möjligt att genomföra statistiska tester (Björkqvist, 2012). Kvantitativ forskning beskriver och förklarar de mätbara resultaten (Olsson och Sörenson 2011, s.23). I och med att varje respondent endast deltar i experimentet vid ett tillfälle är uppsatsen baserad på så kallade tvärsnittsstudier.

Huvudstudien är av förklarande karaktär, vilket passar bra när man ska undersöka effekt av stimuli (Berntson et al., 2016). Stimulit i huvudstudien är två olika miljömärkningar, detta för att undersöka effekterna av dessa. Syftet är att isolera effekterna av de båda miljömärkningarna för att sedan analysera och se om det finns signifikanta skillnader.

Huvudstudien genomfördes därför med flera olika variabler men med endast två olika produktenheter. Frågorna som respondenterna besvarar i huvudstudien är standardiserade, då detta är mest lämpligt vid ett högt respondent antal (Shiu et al., 2009, sida 171).

Det finns dock nackdelar med att genomföra en kvantitativ undersökning, då den neutraliserar det subjektiva inslaget. Detta för att skapa objektivitet. Objektiviteten är dock en helt avgörande faktor för att olika respondenters svar ska gå att jämföras, samt för att man ska kunna genomföra undersökningen flera gånger och uppnå samma resultat. Med andra ord för att studien ska gå att reproducera, vilket är nödvändigt för att kunna säkerställa resultat (Olsson och Sörenson 2011, sida 23). Därför överväger fördelarna nackdelarna vid valet att i det här fallet att genomföra en kvantitativ undersökning.

3.4 Val av ansats

Då studien är kvantitativ lämpar det sig att använda en deduktiv ansats (Saunders, 2009, sida 126). Hypoteser och teorier är därför baserade med stöd från redan befintlig forskning inom området (Bryman och Bell, 2007, s. 28). Dessa hypoteser testar dock traditionella varumärkesteorier och konsumentbeteende i en ny kontext, för att se om dessa även går att applicera på miljömärkningar.

Studiens hypoteser grundar sig alltså i befintlig teori som sedan testas och analyseras, för att undersöka om det finns något nytt sammanhang (Olsson och Sörensen 2008, sida 66). Det finns svagheter med just denna metod eftersom tidigare teorier kan leda till att viktigt information förbises och så förekommer även risken för felkällor (Jacobsen, 2002).

3.5 Studiedesign

Uppsatsen består av två olika kvantitativa studier, en förstudie samt en huvudstudie. Dessa kommer att beskrivas mer ingående nu i avsnitt 3.6 - 3.7.

3.6 Förstudie

3.6.1 Utformning

Uppsatsens förstudie har ett huvudsyfte vilket var att ta reda på konsumenters attityder till respektive miljömärkning via fria associationer, detta för att kunna kontrollera att hypoteserna var rimliga innan själva huvudstudien genomfördes.

Förstudien bestod av en kvantitativ enkätundersökning som utformades i Qualtrics. Funktionen randomizer fördelade slumpmässigt ut två olika versioner, där den ena visade miljömärkningen Svanen och den andra Eu Ecolabel. I övrigt var enkäterna identiska. Två kontrollfrågor i form av 1. Såg du en miljömärkning? 2. Vilken? Sedan en öppen huvudfråga där respondenten skulle fylla i vad den tyckte om denna märkning samt om den kände igen märkningen sedan tidigare. Se figur 3.

Fördelen med att använda en öppen fråga övervägde nackdelarna då syftet var att undersöka spontana och utförliga attityder till de båda miljömärkningarna, samt ifall respondenterna kände till märkningarna och hade erfarenheter av dessa sedan tidigare. Så även om öppna frågor är mer tidskrävande för respondenterna var det nödvändigt för att få en tydligare bild innan huvudstudien (Saunders, 2009, sida 375). Se bilaga 1 för en närmare granskning av förstudien.



Figur 2. *Exempel från förstudie.*

3.6.2 Urval

För att säkerställa att olika respondenter fick besvara förstudien respektive huvudstudien. Så fördelades förstudien ut till omkring 70 personer på Centralstationen i Stockholm under perioden 6-8 april. Enkäten besvarades och slutfördes av totalt 58 respondenter varav 31 personer var män och resterande 27 kvinnor. Denna metod användes för att undvika att samma personer skulle riskera att besvara förstudien och huvudstudien.

3.6.3 Resultat av förstudie

Förstudien visade att det fanns skillnader i spontana uppfattningen om miljömärkningarna. Bland de vanligast förekommande svaren för miljömärkningen EU Ecolabel framkom det att många av respondenterna ej kände igen märkningen sedan tidigare. Trots detta uppfattades den som seriös då den associerades med både EU och ekologi, många av respondenterna ansåg även att den tydligt signalerade att vissa kvalitetskriterier var uppfyllda.

Alla de respondenter som fick se miljömärkningen Svanen kände igen märkningen sedan tidigare. Den vanligast förekommande associationen var att Svanen-märkningen var ett bättre val för miljön. Märkningen förknippades även med renhet och naturlighet samt att de sett den på flera olika rengöringsprodukter.

Syftet med denna förstudie var att säkerställa tankarna om att det faktiskt finns skillnader i hur märkningarna uppfattas trots att de uppfyller samma krav och kriterier. Samt att det finns en skillnad i etableringsgrad på marknaden. Även detta visades då många respondenter ej kände igen EU Ecolabel sedan tidigare, medans alla kände igen Svanenmärkningen. Förstudien gav även ett underlag för utformningen av huvudstudiens undersökningsvariabler.

3.7 Huvudstudie

3.7.1 Enkätens design

Även huvudstudien bestod av en enkätundersökning som utformats i Qualtrics. För att undersöka effekterna av de olika miljömärkningarna ombads respondenterna föreställa sig ett scenario där de var inne på en hemsida för att köpa en ny miljövänlig ansiktskräm. Respondenterna möttes sedan för en fiktiv produktsida där en ansiktskräm visades. Denna kräm var antingen märkt med miljömärkningen Eu Ecolabel eller Svanen. Det valdes att fortsätta med produkttypen ansiktskräm då denna produkt rent tekniskt kan märkas med båda märkningar, men framkom ej som en direkt association under förtestet, till skillnad från till exempel tvättmedel.



Figur 3. *Exempel på produktsida från huvudstudien*

3.7.2 Enkätens utformning

För att höja huvudstudiens validitet samt reliabilitet bestod enkätens frågor som sedan tidigare är väl beprövade (Bryman och Bell, 2007, s. 274). Samtliga frågor var även stängda till skillnad från i förstudien. Detta för att underlätta analysen då stängda frågor gör det lättare att jämföra olika variabler och hitta signifikanta samband, samt för att generera så många kompletta svar från respondenterna som möjligt (Bryman och Bell, 2008, s. 261-262).

Huvudstudien syftar till att undersöka om det finns någon skillnad mellan två olika miljömärkningar som har samma kriterier och statliga bakgrund. Därför utformades två olika enkäter som bestod av identiska frågor förutom när det kommer till de stimulit som respondenten exponerats för. Grupp 1 (Svanen) fick se produkt märkt med certifieringen Svanen, medans grupp 2 (EU Ecolabel) fick se en motsvarande produkt märkt med EU Ecolabel.

Enkäten inleds med att respondenten ombeds föreställa sig vara i en köpsituation där denne letar efter en ny ansiktskräm. Respondenten har då kommit in på en köpsida som specialiserat sig på ekologiska produkter och hittat denna ansiktskräm. På produktsidan exponeras respondenten även för stimulit och lite fakta om produkten som storlek, innehåll med mera.

För att undvika de respondenter som ej studerat stimulit (produktbilden) tillräckligt noga, lades två kontrollfrågor in. 1. "Hade produkten du såg en miljömärkning?". 2. "I så fall vilken?". Detta för att exludera de personer som missat syftet och som en extra försäkring om att alla insamlade svar var värdefulla.

Fortsättningsvis i enkäten ställdes frågor om respondenternas allmänna attityd till produkten, hur de upplevde produktens kvalitet och trovärdighet. Samt respondenternas köpintention och vilket pris de hade kunnat tänka sig att betala för produkten i fråga.

Sedan kom det frågor om respondenternas allmänna uppfattning om företaget bakom produkten, huruvida respondenterna upplevde företaget som innovativt, trovärdigt etc.

I nästa stycke undersöktes köpintentionen för produkter inom olika kategorier med den specifika märkningen, för att se om det fanns någon skillnad i köpbeteende mellan ansiktskräm och tvättmedel. Dessa frågor följdes sedan upp med allmänna frågor om respondentens köpbeteende och kunskap gällande miljömärkta produkter. Sedan tillkom det även frågor för att identifiera ifall respondenterna uppfattar sig själva som miljömedvetna.

I sista steget exponeras respondenterna återigen för den miljömärkning som stimulit bestod av i början. Bilden följdes av frågor som huruvida de kände igen miljömärkningen sedan tidigare samt respondenternas allmänna uppfattning om märkningen, om märkningen var ekologisk och huurvida den var bra för miljön.

Enkäten avslutades med demografiska frågor såsom ålder, kön, senast avslutad utbildning och hur stor staden är som respondenten bor i. Se bilaga 2 för att granskning av hela huvudstudien.

3.7.3 Mått

För att öka reliabiliteten i studiens frågor användes flera flerfrågemått. Alltså flera olika frågor för att undersöka samma faktor (Hagevi och Viscovi, 2016). Måtten kommer primärt från tidigare studier och annars har variabler operationaliserat för att passa kontexten. Dessa frågor användes sedan för att skapa index, endast de index med ett Cronbach's Alpha över 0,7 har accepterats (Söderlund, 2005). Se bilaga 3.1.

3.8 Undersökningsvariabler

3.8.1 Köpintention

Köpintentionen mättes med hjälp av ett flerfrågemått utformat av Söderlund och Öhman (2003). Köpintentionen mätas genom att man använder sig av tre olika intentioner. Första intentionen kallas för **intentions-as-epectations** och gäller sannolikheten att respondenten planerar att köpa produkten i framtiden. Andra intentionen kallas för **intentions-as-plans**, vilket innebär att man kontrollerar om respondenten kommer att köpa produkten inom en snar framtid. Tredje och sista intentionen kallas för **intentions-as-wants** och kontrollerar om respondenterna faktiskt vill köpa en produkt. Baserat på denna studie av Söderlund och Öhman, så blev frågorna som som ställdes i enkäten slutligen "Jag vill köpa produkten, Jag kommer att köpa produkten och Jag planerar att köpa produkten".

3.8.2 Attityd till produkt och miljömärkning

För att mäta respondeternas attityder till både produkt och miljömärking användes ett rekommenderat flerfrågemått av (Söderlund, 2001). Här får respondenterna svara på tre påståenden som mäter attityden "Bra/Dålig, Gillar/Gillar inte och Positiv/Negativ".

3.8.3 Upplevd kvalitet

För att kunna skapa index gällande hur respondenterna upplevde produkten, så användes ett flerfrågamått i enkäten skapat av (Kirmani, 2000). Respondenterna fick värdera produkten efter tre kriterier; "Låg/Hög kvalitet", "Sämre/Bättre än genomsnittet" och "Kommer inte/Kommer göra mig nöjd"

3.8.4 Konsumentmodererande faktorer

För att bland annat undersöka respondenternas syn på miljöfrågor, kunskap om ekologiska produkter, åsikter om förtetaget bakom produkten så fick respondenterna även här svara på ett antal påståenden med svarsalternativen 1-7, där 1 motsvarade "Instämmer inte alls", och 7 "Instämmer helt". Samt där 1 motsvarade "Ej troligt och 7 motsvarade "Mycket troligt".

3.8.5 Demografi

Studien har även använt redan etablerade frågor för att undersöka demografiska variabler. Inspirerat av (Recker och Saleem, 2014) användes bland annat frågor som "Du identifierar dig som?" och "Senast avslutad utbildning?" Detta för att kunna beskriva respondenternas bakgrund och för att kunna försäkra sig om att de är hyfsat lika så att de inte finns stora skillnader som kan påverka resultatet.

3.9 Urval

Enkäten delades ut online, via mail och facebook till författarens kontaktnät. Därför baseras urval på ett bekvämlighetsurval (Björkqvist 2012, sida 37). En av nackdelarna med denna typ av urval är respondenterna med största sannolikhet ej representerar hela populationen (Björkqvist 2012, sida 37). För att få en representativ överblick över populationen, var därför författaren noga med att skicka enkäten till respondenter med olika bakgrund, inom olika åldersgrupper och med geografisk spridning.

256 personer påbörjade enkäten och 203 personer slutförde den. Av dess 203 respondenter, har 17 plockats bort då de besvarade kontrollfrågan fel och har därmed missat stimulit. Av dessa 186 personer var 75 män och 111 kvinnor.

3.10 Utförande

För att utforma enkäterna användes verktyget Qualtrics. Enkäterna skickades sedan ut via Facebook messenger och e-post till respondenterna. Funktionen randomizer användes för att slumpvis ut dela ut de två olika enkäterna. Datainsamlingen skedde mellan den 11 och 23 april 2018.

3.10.1 Analysverktyg

För att genomföra statistiska tester i huvudstudien har IBM SPSS version 25 används. Tabeller och figurer har utformats i antingen MS-Word eller MS-Powerpoint (MS Office 2016).

3.11 Studiens tillförlitlighet

3.11.1 Reliabilitet

Reliabilitet kan definieras som "i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter" (Bell 2016, sida 233). Den mäter alltså studiens tillförlitlighet. I denna studie har redan beprövade och tillförlitliga undersökningsvariabler används, detta för att säkerställa tillförlitligheten. För att sedan kontrollera att respondenterna svarat konsekvent har Cronbach's Alpha används på frågebatterierna innan de slogs ihop till index. Lägsta nivå för att indexera var sedan 0,70, vilket är en allmänt godkänd nivå (Nunnally 1978, sida 245). Se bilaga 3.1.

3.11.2 Intern validitet

Intern validitet undersöker om frågorna i studien mäter rätt faktorer (Bryman och Bell, 2007). Alltså om "en viss fråga mäter eller beskriver det man vill att den ska mäta eller beskriva" (Bell 2016, sida 234).

Tidigare väl beprövade och validerade frågebatterier har använts för att förhöja den interna validiteten. Om man missar att ta hänsyn till tidigare forskning finns det risk för bristande intern validitet vilket kan leda till systematiska fel (Söderlund, 2005).

Sambandet mellan studiens mått och liknande mått är hög vilket bör öka begreppsvaliditeten. För att försäkra sig om överensstämmelsen mellan respondenternas svar användes också som tidigare nämnt en sjugradig likertskala (Malhotra, 2010). Denna skala bidrar också till en ökad innehållsvaliditet (Olsson och Sörensen, 2011). Att studien undersöker flertalet variabler men endast ett fåtal enheter bidrar också till en ökad intern validitet.

Presentationen i början av enkäten underlättar för respondenterna innan de besvarar enkäten vilket ökar den interna validiteten, dock så skedde insamlingen över internet vilket för att att det ej går att kontrollera huruvida respondenterna har svarat sanningsenligt.

3.11.3 Extern validitet

Externa validiteten ”mäter hur generaliserbar studien är” (Jacobsen 2000, sida 22). För att försöka uppnå högre extern validitet består studien av anonyma respondenter. För att öka den externa validiteten, togs de respondenter som inte färdigställt enkäten bort och även de som besvarade enkäten på under 40 sekunder. Att undersökningen är genomförd via internet sänker den externa validiteten, men det bedömdes ändå vara det mest effektiva sättet att nå ut till en bred variation av människor, när det kommer till ålder, kön och geografisk spridning.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras de analyser som har gjorts på den insamlade datan för att besvara studiens hypoteser. Analyserna följer samma ordning som hypoteserna för att det ska bli lättare för läsaren av följa, efter varje del presenteras också om det finns stöd för hypotesen eller ej.

Hypoteserna har testats genom ANOVA-tester, Crosstabs eller bivariata linjära regressioner. För analyser av samband mellan en beroende och en oberoende variabel har regressioner används för att hitta signifikansnivå, Betavärden och R2 (förklaringsvärdet). Vid medelvärdesanalyser har ANOVA-tester används. För att en variabel ska räknas som statistiskt säkerställd har en accepterad signifikansnivå ($p<0,05$) använts i samtliga tester. Alla tseter har gjorts i SPSS 25 och alla frågebatterier som slagits ihop till index har haft ett Cronbach´s Alpha har varit över 0,7. Se bilaga 3.1.

4.1 Kontrollvariabler

Inledningsvis börjar vi med att undersöka så att de båda testgrupperna är homogena, detta gör vi för att kontrollera att en variabel som till exempel ålder ej påverkar resultatet.

4.1.1 Ålder

Medelålder visade sig för Grupp 1 var 37,76 och för Grupp 2 var medelåldern 36,60.

För att undersöka om det fanns någon signifikant skillnad mellan grupperna genomfördes ett ANOVA Post hoc Scheffe's-test som visade att det ej fanns någon signifikant skillnad mellan grupperna ($p=0,409$) på en 5 % signifikansnivå.

4.1.2 Kön

För att kontrollera att grupperna var lika i förhållande män och kvinnor. Användes funktionen Cross tabs. Här visade det sig att för Grupp 1 bestod av 41 män och 51 kvinnor.

Grupp 2 bestod av 34 män och 60 kvinnor. För att kontrollera om det fanns någon signifikant skillnad mellan gruppen genomfördes också ett Pearson Chi square-test som visade att så inte var fallet (p=1,414).

4.1.2. Utbildning

Inte heller för utbildning visade ett Pearson Chi square-test att det fanns någon signifikant skillnad mellan grupperna (p=0,441). I båda grupperna va det 60 % vars senast avslutad utbildning var universitetsutbildning. Sedan var runt 25 % som gymnasieexamen i båda grupperna, respektive 14% för yrkeshögskola och omkring 1 % för grundskola.

4.2 Hypoteser baserade på produkteffekter

4.2.1 Attityd till produkt samt upplevd trovärdighet och kvalitet

För att testa hypotes 1a, 1b och 1c som berör kopplingen mellan variablerna och märkningen med hög varumärkeskännedom (Svanen) och med hög varumärkesimage (EU Ecolabel). Så genomfördes ett One way ANOVA t-test för att analysera medelvärdesskillnaderna.

Hypotes 1a. Märkning med hög varumärkeskännedom påverkar attityden mer positivt än märkning med hög varumärkesimage - Finner ej stöd.

För Hypotes 1a så undersöktes attityd till produkt kopplat till varumärkeskännedom eller varumräkesimage. Med förväntningen att en produkt med hög varumärkeskänndeom skulle värderas högre. Här visade det sig att M svanen=4,999 och M eu ecolabel=5,0603 (p=0,715). Då (p >0,05) det finns alltså ej stöd för Hypotes 1a. Se bilaga 3.4.

Hypotes 1b. Märkning med hög varumärkeskännedom har högre upplevd trovärdighet än märkning med hög varumärkesimage - Finner stöd för.

Hypotes 1b menar att det finns en skillnad i upplevd trovärdighet mellan märkningarna. Att en märkning som har hög varumräkeskännnedom även skulle uppfattas som mer trovärdig än en märkning med hög varumärkesimage.

Här visade det sig att M svanen= 5,3830 och M eu ecolabel= 4,5177 (p=0,000). Eftersom (p<0,05) så finner vi stöd för Hypotes 1b. Se bilaga 3.4.

Hypotes 1c. Märkning med hög varumärkeskännedom har högre upplevd kvalitet än märkning med hög varumärkesimage - Finner ej stöd.

Hypotes 1c ponerar att märkning med stark varuämkeskännedom även ska upplevas medföra högre kvalitet. Msvanen= 4,2409 och Meco=4,8688 (p=0,002). Här visade det sig att det finns en signifikant skillnad mellan grupperna som dock går emot det förväntade resultatet. Då produkten med märkningen med stark varumärkesimage EU Ecolabel upplevdes vara av högre kvalitet. Därför finns det ej stöd för Hypotes 1c. Se bilaga 3.4.

4.2.2 Attityd till produkt

Hypotes 2a. Konsumenters attityd till produkt korrelerar med upplevd trovärdighet – Finner stöd för.
Hypotes 2b. Konsumenters attityd till produkt korrelerar med upplevd kvalitet – Finner stöd för.

För att testa hypotes 2a och 2b undersöks vilka variabler som påverkar konsumenters attityd till produkten. Detta testades genom en bivariat linjär regression med attityd som beroende variabel och upplevd trovärdighet sam upplevd kvalitet som oberoende variabler.

Resultatet visade att Betavärdet för upplevd kvalitet var 0,281 (p=0,000) och 0,637 (p=0,000) för upplevd trovärdighet. Ett förklaringsvärde (R2=0,606) visar att 60 % av produktattityden påverkas av upplevd trovärdighet och upplevd kvalitet. Därför finns det stöd för Hypotes 2a och 2b. Se bilaga 3.3.

4.2.3 Prisuppfattning

Hypotes 3. Märkning med hög varumärkeskännedom har ett högre värderat pris än märkning med hög varumärkesimage – Finner stöd för.

Genom att kontrollera medelvärdet som skapades när konsumenterna själva fick värdera produkterna, visade det sig att priset för Msvanen = 140,81 och Meueco= 99,26 (p=0,000). Vilket betyder att det finns stöd för Hypotes 3. Se bilaga 3.4.

4.2.4 Köpintention

Hypotes 4. Konsumenters köpintention av produkt korrelerar med attityd till miljömärkt produkt – Finner stöd för.

Hypotes 4 testades genom att genomföra en bivariat linjär regression med köpintention som beroende variabel och attityd till produkt som oberoende. Det visade sig att det standardiserade Betat var = 0,696 och förklaringsvärdet (R2= 0,478) samt (p=0,000). Vilket innebär att de det finns en signifikant koppling mellan att köpintention påverkas av attityd till produkt, vilket gör att det finns stöd för Hypotes 4. Se bilaga 3.2.

5. Diskussion och slutsats

I följande del kommer en diskussion föras vars syfte är att sammankoppla studiens problemformulering, syfte och resultat. Det är viktigt att man som läsare förstår att alla förklaringar för resultatet som uppstår enbart är hypotetiska då det är svårt att ge exakta svar till varför något är eller inte är statistiskt säkerställt.

5.1 Diskussion resultat hypoteser

Syftet med studien var att undersöka hur olika associationer påverkar miljömärkningars varumärkesvärde. Två olika märkningar med samma organisation bakom valdes därför för att se om det fanns några skillnader i hur märkningarna upplevdes, beroende på konsumentens tidigare upplevelser.

Det som förvånade författaren var att märkningen med stark varumärkeskännedom ej hade någon signifikant effekt på varken attityd till produkt eller produktens upplevda kvalitet. Detta beror troligtvis på den starka varumärkesimagen som EU Ecolabel har tack vare orden EU och ekologiskt, vilka i sig ofta är associerade med stark kvalitetskontroll. Vidare resulterade det i att konsumenterna helt enkelt ansåg att denna produkt kvalitet var högre, vilket stämmer överens med teorin från (Rao och Monroe, 1989). Det framkom även tydligt att varumärkeskännedomen spelar en positiv roll för miljömärkningar. Främst för att det indikerar trovärdighet, vilket tidigare forskning har visat vara den absolut viktigaste frågan när det kommer till val av miljömärkning och konsumentbeteende (Chong och Chung, 2014).

Studien kan påvisa att upplevd trovärdighet och upplevd kvalitet utgör cirka 60 % av den totala attityden till en produkt och vilket stämmer väl överens med grundläggande varumärkesforskning vilket stärker de andra resultaten. Då hög kvalitet och trovärdighet driver köpintention, detta bevisas nu även gälla för miljömärkningar.

Flera av respondenterna kunde tänka sig att betala ett högre pris för den produkt med högre varumärkeskänndeom. Troligtvis för att denna kännedom ger vissa förväntningar, både gällande innehåll men även priset.

Vilket gör att det inte är enbart den upplevda kavliteten som indikerar produktens pris i detta fall. Vilket går att koppla till Janssen och Hamms forskning som menar att konsumenter föredrar att köpa och lägga pengar på märkningar som de känner till sedan tidigare.

Attityd till produkt visade sig påverka köpintentionen, vilket stämmer bra med den förväntade hypotesen och studiens teorier. Attityd till produkt i påverkades i sin tur till stor del av både upplevd trovärdighet och upplevd kvalitet. En indikator på att även dessa faktorer driver köpintention för miljömärkta produkter.

5.2 Slutsats

Slutsatser som kan dras är att det är både varumärkeskännedom och varumärkesimage som spelar en stor roll för miljömärkningar, både när det kommer till upplevd kvalitet och upplevd trovärdighet. Dessa faktorer har visat sig vara de viktigaste för att bygga en positiv attityd till produkt med miljömärkning. Denna positiva attityd har också visat sig spela större roll för köpintentionen än vad själva miljömärkningen i sig faktiskt gör.

Detta tyder på att att det inte är märkningen i sig som ger produkten ett visst värde, utan de associationerna som är kopplat till den. Varumärkeskännedom är ett typ av värde som i detta fallet visade sig har stor betydelse för hur respondenterna uppfattade produkten, detta betyder att det krävs en stark varumärkeskännedom bakom en miljövarumärkning för att den ska kännas trovärdig.

Lyckas man med det är stark varumärkesimage det som gör märkningen till det lilla extra och som underlättar för konsumenten under köpprocessen. Detta visade sig vara extra effektivt inom produktkategorier där konsumenten ej förväntar sig hitta en märkning, men för att detta ska fungera på bästa sätt krävs det att konsumenten har någon form av varumärkeskännedom sedan tidigare.

6. Kritik och begränsningar

Under arbetets gång har det framkommit en del kritik och begränsningar. Inledningsvis så består huvudstudien av enbart en produktsida och inte en realistisk hemsida som respondenterna själva kan kontrollera. Detta gjorde att respondenterna inte själva fick välja den produkt som de teoretiskt skulle köpa.

Hade konsumenterna själva fått navigera bland produkter inom samma kategori och med samma märkning hade kanske resultatet blivit annorlunda. Då de fått hitta en produkt som faktiskt passade deras preferenser. Upplevelsen hade också blivit mer verklighetstrogen om respondenterna fick se verkliga produkter som finns på dagens marknad, men eftersom att syftet var att undersöka associationerna till de båda miljömärkningarna kundet det inte riskeras att blanda in verkliga detaljister och varumärken. Då detta skulle kunna påverka. Detta ledde dock till att köpsituationen ej var så verklighetstrogen som man hade kunnat önska.

En annan begränsning av studien är att det enbart är två märkningar som studeras. Detta valet gjordes eftersom dessa två märkningar kontrolleras av samma organisation och därför har samma statliga auktoritet. Då tidigare forskning visat att denna typ av auktoritet varit avgörande för miljömärkningars trovärdighet var det nödvändigt att göra en avgränsning. r.

Det finns även kritik mot att studierna bestod utav ett bekvämlighetsurval, detta då man inte kan säkerställa att svaren representerar hela populationen.

7. Implikationer och framtida studier

7.1 Implikationer

Resultatet av studien är värdefullt för företag som arbetar med miljömärkningar, men också för företag som står inför att miljömärka en produkt och detaljister som ska välja att ta in miljömärkta produkter.

Studien visar att varumärkeskännedom väger starkare än varumärkesimage. Men också att en kombination av de båda är det som är allra starkast. Så även om Svanenmärkningen ur många perspektiv fick ett bättre resultat, så har EU Ecolabel fortfarande väldigt starka resultat med tanke på dess låga varumärkeskännedom. Genom att arbeta med varumärkeskännedomen kan man alltså stärka märkningar med stark varumärkesimage och på så sätt få ut det bästa av båda.

För forskare har studien bidragit till en djupare insyn för hur det fungerar med olika miljömärkningar och vad man ska tänka på när man skapar en ny märkning. Hållbar konsumtion och miljövänliga produkter är en växande industri. Det kommer därför krävas mer forskning kring hur man marknadsför detta på bästa sätt. Denna studie skulle kunna agera som utgångspunkt om man till exempel skulle undersöka flera olika miljömärkningar i butik eller online med hjälp av eye-tracking. Vilket är ett naturligt nästa steg för att se vilka märkningar vi faktiskt ser när vi rör oss i butiksmiljö, både online och offline.

7.2 Framtida studier

Denna studie har väckt nyfikenhet och funderingar hos författaren som hade kunnat leda till vidare forskning med tanke på studiens resultat och begränsningar.

Som tidigare nämnt hade varit oerhört intressant att undersöka vad det är som ger en miljömärkt produkt uppmärksamhet i en butik. Om det rör sig om placering, färg och form eller även här varumärkeskännedom och varumärkesimage.

Att undersöka detta i konkret butiksmiljö hade varit givande för att se hur konsumenter faktiskt agerar i verkliga situationer. En undersökning av flera olika märkningar skulle även det leda till fler intressanta svar. Det skulle även vara intressant att studera produkter utan märkningar för att se om det finns några signifikanta skillnader.

Källförteckning

Tryckta källor

Björkqvist, K. (2012) Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper. 1:a upplagan. Studentlitteratur AB: Lund.

Boström, Magnus och Klintman, Mikael. (2011) Eco-standards, Product Labelling and Green consumerism. 2:a upplagan. Palgrave MacMillan: London.

Bryman, A., och Bell, E. (2007) Business research methods. 2:a upplagan. Oxford University Press: Oxford.

Dahlén och Lange. (2009) Optimal marknadsföring. 2:a upplagan Liber AB: Malmö.

D'Souza, C., Taghian, M. och Lamb, P. (2006) An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate Communication: An International Journal, Vol. 11 No: 2, s. 162-173.

Kirmani, A., och Rao, A. (2000) No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. Journal of Marketing, Vol. 64 No: 2, s. 66-79.

Kjeldsen, U. B., Weid, M., Lange, P., Tofteng, M., och Lindgaard, K. (2014) The Nordic Swan and companies – Is it worthwhile to acquire the swan Label? TemaNord: Köpenhamn.

Lange, P., Kjeldsen, U. B., Tofteng, M., Krag, A., och Lindgaard, K. (2014) The coexistence of two Ecolables – The Nordic Ecolabel and the EU Ecolabel in the Nordic Countries. TemaNord: Köpenhamn.

Lindeberg, Tobias. (2007) Evaluative Technologies. Quality and the Multiplicity of Performance, Copenhagen Business School.

Malhotra, N.K. (2010). Marketing Research. An applied orientation. 6:e upplagan. Pearson: New Jersey.

Nunnally, J.C. (1978) Psychometric theory. 2:a upplagan. McGraw-Hill: New York.

Meike Janssen, Ulrich Hamm, (2012) The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions,British Food Journal, Vol. 114 No: 3, s. 335-352.

Rahbar, E. och Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, Vol. 12 No: 2, s. 73-83.

Saunders, M., Lewis, P., och Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. 5:e upplagan. Pearson Education Limited: Harlow.

Shiu, Eric., Hair, Joseph., Bush, Robert., och Ortinau, David. (2009). Marketing Research. 1:a upplagan. McGraw- Hill Education: Berkshire.

Solomon, M. (2008). Consumer behavior buying, having, and being. 8:e upplagan. Upper Saddle River.

Söderlund, M., (2005). Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld. red. Liber: Stockholm.

Kirmani, A., och Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. Journal of Marketing, Vol. 64 No: 2, s. 66-79.

Tamm Hallström, K , Boström, M (2010) Transnational Multi-Stakeholder Standardization. Organizing fragile non-state authority. Cheltenham, UK and Northampton, MA, Edward Elgar: USA.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, Vol. 52 No: 3, s. 2.

Internetbaserade källor

Dendler, Leonie ”Sustainability Meta Labelling: an effective measure to facilitate more sustainable consumption and production?”. Hämtad maj 2018, från http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.037.

FN:s Globala mål. Hämtat maj 2018, från https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn-2/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/globala-malen/.

UN Global Compact and Principles for Responsible Investment. Hämtad maj 2018, från https://fn.se/wp-content/uploads/2018/03/Mål-13.pdf.

Consumer behavior: the psychology of marketing. Hämtad maj 2018, från http://www.consumerpsychologist.com/.

Svanen, om oss. Hämtad maj 2018, från http://www.svanen.se/About-us/About/.

Svensk Handels hållbarhetsrapport 2017. Hämtad maj 2018, från http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf.

Appendix

Bilaga 1. Version 1 av förstudien.

Hej,

Jag skriver just nu min kandidatuppsats. Tack på förhand för att du tar dig tiden att besvara denna förstudie! Den tar ca 2 minuter att genomföra.

Titta noga på nästkommande bild.

Vänliga hälsningar,

Catharina





Vad är din allmänna uppfattning om produkten ovan?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Gillar inte	○	○	○	○	○	○	○	Gillar

→

La du märke till en speciell miljömärkning?

Ja

Nej

Vet ej

Om ja, i så fall vilken?

- Svanen
- EU Ecolabel
- Ecocert
- Vet ej

→



Produkten du såg var märkt med miljömärkningen Svanen. Beskriv med egna ord vad du tycker om denna miljömärkning. Vad förknippar du Svanen med? Har du sett märkningen tidigare?

Svara som flytande text eller i punktform.

→

Jag identifierar mig som

Man

Kvinna

Annat

Bilaga 2. Version 1 av huvudstudien.

Hej,

Jag är en student vid Handelshögskolan i Stockholm. Just nu skriver jag min kandidatuppsats. Stort tack på förhand för att du tar dig tiden att besvara denna enkät. Alla svar är självklart helt anonyma och den kommer att ta cirka 5 minuter att besvara.

Tack!

Vänligen,

Catharina

→

LÄS FÖLJANDE INTRO NOGGRANT

Föreställ dig ett scenario där du är ute efter att köpa en ny återfuktande ansiktskräm. Du är inne och letar på en hemsida specialiserad på ekoprodukter, då du är ute efter ett miljövänligt alternativ. På följande sida hittar du en produkt som verkar uppfylla dina förväntningar.

OBS! Studera kommande bild noga då den är en grundförutsättning för att kunna besvara denna studie.

→



Hade produkten du såg en miljömärkning?

Ja

Nej

Vet ej

→

I så fall vilken?

EU Ecolabel

Svanen

Ecocert

Vet ej

→

Vad är din allmänna uppfattning av ansiktskrämen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Gillar inte	○	○	○	○	○	○	○	Gillar

Hur upplever du kvaliteten på ansiktskrämen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg kvalitet	○	○	○	○	○	○	○	Hög kvalitet
Sämre än genomsnittet	○	○	○	○	○	○	○	Högre än genomsnittet
Kommer att göra mig missnöjd	○	○	○	○	○	○	○	Kommer att göra mig nöjd

Hur upplever du produktens trovärdighet?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ej trovärdig	○	○	○	○	○	○	○	Trovärdig
Opålitlig	○	○	○	○	○	○	○	Pålitlig
Oäkta	○	○	○	○	○	○	○	Äkta

Jag vill köpa produkten

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Jag kommer att köpa produkten

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Jag planerar att köpa produkten

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala för denna ansiktskräm? (ange i hela siffror)

→

Hur upplever du företaget bakom produkten?

	1 - Instämmer inte alls						7 - Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Innovativt	○	○	○	○	○	○	○
Nytänkande	○	○	○	○	○	○	○
Modernt	○	○	○	○	○	○	○
Kreativt	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdigt	○	○	○	○	○	○	○
Pålitligt	○	○	○	○	○	○	○
Lyxigt	○	○	○	○	○	○	○

Hur troligt är det att du köper produkter med miljömärkning?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ej troligt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket troligt

Hur viktigt är det för dig att köpa produkter med miljömärkning?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ej viktigt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket viktigt

Hur troligt är det att du kommer att köpa en ansiktskräm med denna märkning?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ej troligt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket troligt

Hur troligt är det att du kommer att köpa ett tvättmedel med denna märkning?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ej troligt	○	○	○	○	○	○	○	Mycket troligt

Om dig

	1 - Instämmer inte alls						7 - Instämmer helt
	1	2	3	4	5	6	7
Jag är miljömedveten	○	○	○	○	○	○	○
Jag bryr mig om miljön	○	○	○	○	○	○	○
Jag pantar burkar	○	○	○	○	○	○	○
Jag tycker att det är viktigt att att köpa ekologiska produkter	○	○	○	○	○	○	○
Jag försöker alltid att välja ekologiska produkter	○	○	○	○	○	○	○
Jag köper ofta ekologiska produkter	○	○	○	○	○	○	○

Jag anser att min kunskap om ekologiska produkter är?

	1	2	3	4	5	6	7	
Liten	○	○	○	○	○	○	○	Mycket stor
Ointresserad	○	○	○	○	○	○	○	Intresserad
Osäker	○	○	○	○	○	○	○	Väldigt säker

Du har fått se en ansiktskräm med med miljömärkningen Svanen



Känner du igen denna märkning sedan tidigare?

Känner du igen denna märkning sedan tidigare?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vad är din allmänna uppfattning om denna miljömärkning?

Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Gillar inte	○	○	○	○	○	○	○	Gillar
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra

Är denna märkning ekologisk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Hur gammal är du? (ange i sifferform)

Du identifierar dig som

- Man
- Kvinna
- Annat/Identifierar mig inte med något av ovanstående

Är denna märkning bra för miljön?

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Senast avslutad utbildning

- Ej avslutat grundskola
- Grundskoleutbildning
- Gymnasieexamen
- Yrkeshögskola
- Universitetsexamen (Kandidat eller högre)

Var bor du?

- Storstad (>200’000 invånare)
- Större stad (50’000 - 200’000 invånare)
- Medelstor stad (20’000 - 50’000 invånare)
- Glesbygdskommun (< 20’000 invånare)

Tusen tack för att du tog dig tiden att besvara denna enkät!

Bilaga 3. Tabeller

3.1 Cronbachs Alpha (Huvudstudie)

Cronbachs Alpha	**EU Ecolabel**	**Svanen**
Variabler		
Attityd till produkt	0,921	0,931
Attityd till miljömärkning	0,955	0,951
Upplevd kvalitet	0,944	0,938
Upplevd trovärdighet	0,945	0,948
Köpintention	0,966	0,914

3.2 Regressionsmodeller med köpintention som beroende variabel

	B	**Standardfel**	**Beta**	**T**	**P-värde**
Variabel	-0,818				
Konstant	-0,818	0,494		-1,656	0,101
Attityd till produkt	0,878	0,095	0,696	9,289	0,000
R=0,696	Justerat R2 = 0,478				

	B	**Standardfel**	**Beta**	**T**	**P-värde**
Variabel					
Konstant	4,139	0,509		-1,656	0,000
Attityd till miljömärkning	-0,107	0,090	-0,88	-1,184	0,238
R=0,088	Justerat R2 = 0,008				

3. 3 Regressionsmodell med atttityd till produkt som beroende variabel

		B	Standardfel	Beta	T	P-värde
Variabel						
Konstant		0,650	0,494		1,747	0,085
Upplevd trovärdighet		0,606	0,067	0,637	9,058	0,000
Upplevd kvalitet		0,256	0,064	0,281	3,994	0,000
R=0,784	Justerat R2 = 0,606					

3.4 Medelvärdesanalyser mellan Svanen och Eu Ecolabel, beroende på huruvida respondenten kände igen miljömärkningen sedan tidigare. One-Way ANOVA –test.

Produktattribut	**EU Ecolabel**			**Svanen**	**P-Värde**
Känner igen märkning sedan tidigare?	Ja n=38	Nej n=52	Medelvärde n=94	Ja 100 % n=98	
Upplevd kvalitet	5,3846	4,4183	4,8688	4,2509	P=0,002
Attityd till produkt	5,4786	4,6732	5,0603	4,9929	P=0,715
Köpintention	4,0684	3,209	3,6241	3,5072	P=0,611
Upplevd trovärdighet	4,9402	4,1830	4,5177	5,3830	P=0,000
Pris SEK	111,41	90,49	99,26	140,81	P=0,000
Varumärkesattribut					
Attityd till miljömärkning	6,0000	4,7451	5,2645	5,7572	P=0,009
Ekologisk	6,2600	5,2400	5,6600	3,6500	P=0,000

Miljövänlig	6,5100	4,6100	5,4100	5,6800	P=0,200
Företagsattribut					
Kreativt	4,3300	3,3800	3,8000	3,3500	P=0,078
Trovärdigt	4,8700	4,1400	4,5100	5,3200	P=0,000
Pålitligt	4,8500	3,9800	4,4200	5,2700	P=0,000
Modernt	4,6900	4,0400	4,3700	3,5400	P=0,002
Innovativt	4,3400	3,5900	3,9000	3,4400	P=0,054
Lyxigt	3,8900	3,0600	3,4000	3,2300	P=0,268