

Ekologisk vinkonsumtion

- En studie om konsumenters beteenden och attityder om ekologiska viner

Av: Maureen Sami & Emma Lukic

Handledare: Lars Vigerland
Södertörns Högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper |
Kandidatuppsats 15hp, Marknadsföring
Företagsekonomi C | VT21



Förord

Det finns ett antal personer som har bidragit till att uppsatsen blivit genomförd och vi skulle vilja rikta ett stort tack till dem. Främst vill vi rikta ett stort tack till våra deltagare vars medverkan gjorde uppsatsen genomförbar. Tack för den tid ni tog åt att delta på observationen och besvarade intervjufrågorna med ett genuint intresse och deltagande. Vi vill även tacka vår handledare Lars Vigerland vars konstruktiva kritik hjälpt oss genom uppsatsens gång. Ett speciellt tack till Cecilia Caiman som tog sin tid att läsa igenom denna studie samt bidrog med respons. Avslutningsvis vill vi tacka våra vänner och familj som har stöttat oss genom skrivandet.

Maureen Sami & Emma Lukic

Stockholm
2021

Sammanfattning:

Titel: Ekologisk Vinkonsumtion

Nivå: C- uppsats, examensarbete inom ämnet företagsekonomi

Författare: Emma Lukic och Maureen Sami

Handledare: Lars Vigerland

Datum: VT 2021

Sammanfattning:

Försäljningen av ekologiska viner ökar kontinuerligt och under de senaste 5 åren har försäljningen fördubblats globalt. Idag finns det en stor marknadspotential för ekologiska produkter men det är en utmaning att förutse konsumentbeteenden kopplade till fördelar av miljöanpassade produkter. Hur ser konsumentbeteendet ut i dagsläget för konsumtion av ekologiskt vin? Syftet med detta arbete är att undersöka konsumenters attityder och beteenden gentemot ekologiska viner. För att besvara studiens forskningsfråga har vi använt oss av en kvalitativ forskningsmetod i form av observation och intervjuer. Resultatet har visat att konsumenter har positiva attityder mot miljömärkta produkter men deras köpbeteende överensstämmer inte med attityden. Slutsatsen visade att konsumenter tar mer hänsyn till pris och smak än miljön. Deltagarna fokuserade mycket på tillfälle, vilket väckte intressanta tankar och kan därför vara av intresse att undersöka vilka viner som är lämpade till respektive konsumtionstillfälle.

Nyckelord: Konsumentbeteende, attityder, vinkonsumtion, ekologiskt vin.

Abstract:

Title: Organic Wine Consumption

Level: Bachelor thesis in Business Administration, final assignment

Writers: Emma Lukic and Maureen Sami

Supervisor: Lars Vigerland

Date: ST 2021

Abstract:

Sales of organic wines are continuously increasing and over the past 5 years, sales have doubled globally. Today, there is a large market potential for organic products, but it is a challenge to anticipate consumer needs linked to the benefits of environmentally friendly products. What is the current consumer behavior for the consumption of organic wine? The purpose of this work is to examine consumers' attitudes and behaviors towards organic wines. To answer the study's research question, we have used a qualitative research method in the form of observation and interviews. The results have shown that consumers have positive attitudes towards eco-labeled products, but their buying behavior does not match the attitude. The conclusion showed that consumers pay more attention to price and taste than the environment. The participants focused a lot on opportunity, which awakened interesting thoughts and may therefore be of interest to investigate which wines are suitable for what opportunity.

Key Words: Consumer behavior, attitudes, wine consumption, organic wine

Innehåll

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	8
1.2.1 Problematisering	8
1.3 Syfte	10
1.4 Forskningsfrågor	10
2. Teori	11
2.1 Hållbart konsumentbeteende	11
2.2 Betalningsvilja	12
2.3 Hinder för hållbar konsumtion	13
2.4 Theory of planned behavior	13
2.5 Operationalisering	16
3. Metod	17
3.1 Vetenskaplig ansats	17
3.2 Datainsamling	18
3.3 Urval	18
3.4 Genomförande	18
3.4.1 Begränsningar	19
3.4.2 Pilotstudie	19
3.4.3 Studiens genomförande	20
3.5 Metodanalys	21
3.5.1 Reliabilitet	21
3.5.2 Validitet	22
3.6 Metoddiskussion	23
4. Resultat	24
4.1.1 Konsumenters attityder mot miljön	25
4.1.2 Konsumenters upplevda miljöansvar	26
4.2 Konsumenters beteende mot ekologiska viner	26
4.3 Ålder	27
4.4 Övriga attribut	28
5. Analys	29
5.1 Miljömässiga aspekter	29
5.2 Ekonomiska aspekter	30
5.3.1 Smak	30
5.3.2 Tillfälle	31
5.3.3 Flaskans design	31
5.3.4 Alkoholhalt	32
5.3.5 Kunskap	32
6. Slutsats	33
6.1 Förslag till fortsatt forskning	33

Referenslista

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till det valda undersökningsområdet. I kapitlet presenteras även syfte, problemdiskussion och avgränsning samt en diskussion kring det valda ämnet.

1.1 Bakgrund

All effekt av mänskliga aktiviteter på miljön är sammansatt och påverkar de sammankopplade kedjorna i ekosystemet (Ogbeide, Ford & Stringer, 2015). Enligt Ogbeide et al. (2015) har miljömedvetenheten bland konsumenter ökat, och allt fler har börjat tänka på sitt köpbeteende för att anpassa sig efter miljömärkta produkter. I en rapport av World Commission on Environment (1987, s. 43) definieras hållbar utveckling enligt följande:

“Hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser nutidens behov utan att äventyra kommande generationers förmåga att tillgodose sina egna behov.”

Dagens samhällsutveckling kommer att spegla hur samhället ser ut i framtiden. Det är därför viktigt att idag ha långsiktiga mål vad gäller hållbarhet för framtiden. Johansson (2012) menar att inom hållbarhetsfrågor finns det tre dimensioner: ekologiska (miljömässiga), ekonomiska och sociala. Centrum för Uthålligt lantbruk (2007) skriver att vikten av hållbar konsumtion är en del av processen om samhällsutvecklingen. I rapporten hävdas det att genom ekologisk konsumtion idag, kan en livsmedelskonsumtion bidra till en hållbar miljö i framtiden. Konsumtion av ekologiska livsmedel har under det senaste decenniet visat sig vara en trend, vilket har drivit olika distributionskanaler i att vilja öka den ekologiska produktionen (Lanfranchi, Zirilli, Alibrandi & Giannetto, 2020). Det är i dagsläget inte klart hur mycket konsumenter tror på värdet av ekologisk produktion och därför är det också oklart hur mycket

konsumenter är villiga att betala för gröna livsmedel (Bresciani, Giacosa, Broccardo, & Culasso, 2016). Gribben och Gitsham (2007) påstår att det finns en stor marknadspotential för ekologiska produkter, det är däremot en utmaning att förutse konsumentbeteenden kopplade till fördelen av miljöanpassade produkter. Enligt Remaud, Mueller, Chvyl och Lockshin (2008) finns det ingen relation mellan konsumenternas positiva attityder och det faktiska värdet som betalas för gröna produkter. Hur konsumenter konsumerar ekologiska livsmedel skiljer sig från hur de konsumerar ekologiska viner. Lockshin och Hall (2003) påstår att konsumenters val av viner är mer komplexa och skiljer sig mycket från val av andra livsmedel. Vin är en mer differentierad produkt och skiljer sig mycket från andra livsmedel i livsmedelsmarknaden (Schäufele och Hamm, 2017). Schäufele och Hamm (2017) menar att detta på grund av att kvaliteten på vin alltid förknippas med ursprungsland och viner skiljer sig inom både årsproduktion och vinproduktion. De miljömärkningar som finns på vinflaskor leder till att konsumenter förväntar sig en upplevd kvalitet, vilket vidare ger dem en sensorisk förväntning, som exempelvis smak och doft (ibid.).

Lanfranchi et al. (2020) hävdar att försäljningen av ekologiska viner ökar kontinuerligt och under de senaste fem åren har försäljningen fördubblats globalt där vita viner är mer efterfrågade. Schäufele och Hamm (2017) skriver att druvsort, pris och varumärke är viktiga attribut som har en stor påverkan på konsumenters vinval. Vidare påstår Schäufele och Hamm (2017) att hållbar produktion har blivit en viktig del för vinindustrin globalt. Lanfranchi et al. (2020) konstaterar att de studier som har gjorts om ekologisk vinkonsumtion har undersökt bland annat konsumenters kunskaper, attityder och preferenser vid köp av ekologiska viner. Vad som dock inte har varit i lika stort fokus för forskning är hur mycket konsumenter är villiga att betala för ekologiska viner (ibid.). Av de studier vi nu har presenterat har en del påpekat att det inte finns en relation mellan konsumenters positiva attityder och deras köpbeteende, medan andra studier har visat att ekologisk vinkonsumtion har fördubblats på fem år. Med anledning av att det idag finns flera undersökningar som påstår olika om vilka attribut som påverkar konsumenters köpval, har vi i denna studie valt att undersöka konsumenters beteenden kopplade till attityder mot ekologiska viner.

1.2 Problemdiskussion

I följande del kommer en fördjupning av problematiken som innefattar ekologisk vinkonsumtion att presenteras.

1.2.1 Problematisering

Idag ligger vinförsäljningen på de högsta volymerna någonsin och detta motiverar till en vilja att förstå konsumtionsbeteendet (Taylor, Bing, Reynolds, Davison & Ruetzler, 2018).

Vinindustrin har sedan lång tid tillbaka försökt förstå vad som driver vinkonsumtion men det är få forskare som har undersökt vilka avgörande faktorer som leder till konsumtion och konsumentbeteenden (ibid.).

Kolyesnikova, Laverie, Duhan, Wilcox och Dodd (2010) betraktar konsumentkunskap, vininvolvering och ålder som avgörande faktorer för vinkonsumtion i spritbutiker. En gemensam identifierad faktor hos Levine och Pownell (2004) är ålder, där de menar att 65 procent av vinkonsumenter ligger i åldersgruppen 35–64. Enligt Taylor et al. (2018) finns det däremot fler antal avgörande faktorer som förklarar varför konsumenter väljer att dricka vin. Taylor et al. (2018) menar att vin har både inre och yttre attribut. De yttre attributen delas in i två subkategorier vars egenskaper kan kopplas direkt till produkten, såsom vinets ursprung, etikett och flaskdesign, samt egenskaper som kan förändras utan att ändra ursprungsprodukter, det vill säga pris (MacDonald et al., 2013). De inre attributen kan däremot kopplas till produktens fysiska egenskaper såsom vinets färg och ingredienser (ibid.). Mueller och Lockshin (2008) undersöker dessa faktorer i en studie som visar vilka attribut de svenska vinkonsumenter värderar högst. I undersökningen visar resultaten att konsumenter uppskattar smaken bäst, därav följer vinkvalité. På en delad tredjeplats värderar konsumenter hållbarheten och om vin härstammar från ett visst geografiskt område. För konsumenter som dricker vin är upplevelsen av smak och vinets kvalitet viktig. Detta hävdar även Schäuferle, Pashkova och Hamm (2018) och menar att konsumenters sensoriska förväntningar är viktiga när de ska välja vin. Vinernas kvalitet, det vill säga vart årsproduktion och ursprungsproduktion sker, samt vinernas smak måste kunna spegla

konsumenternas förväntningar. I en studie av Hyojin och Mark (2015) har förhållandet mellan konsumenters uppfattning om attribut för ekologiskt vin och beteendemässiga avsikter med deras övergripande kunskap om detta undersökts. Resultaten visade att faktorer som är associerade med "förtroende" och "smak" påverkar konsumenternas beteende. I synnerhet "förtroende-faktorn", tillsammans med övergripande kunskap om ekologiskt vin, hade ett betydelsefullt inflytande på köpen. Slutligen upptäcktes det så kallade "miljöfaktorn" vara en viktig förutsägare i konsumenternas beteendeintentioner när de interagerades med ekologisk vinkonsumtion. (Hyojin & Mark, 2015)

När det gäller förhållandet mellan konsumtion av ekologiskt vin och hållbarhetsfrågor har tidigare studier inte varit konsekventa (Schäufele et al., 2018). Å ena sidan har ett antal studier visat att förståelsen och oron för miljön leder konsumenter till att konsumera ekologiskt (Barber, Bishop, & Gruen, 2014). Å andra sidan har andra studier visat att det inte finns en relation mellan konsumenters uppfattning av miljöfrågor och deras köpval av ekologisk konsumtion. Studier har visat att kvalitet, smak, hållbarhet och kunskap har haft mest inverkan på konsumenters vinkonsumtion. Vad som ännu är oklart är hur mycket konsumenter är villiga att betala för ekologiska viner. Relationen mellan inkomst och betalningsviljan har undersökts av bland annat Aschemann-Witzel och Zielke (2017) och Ngobo (2011), där resultat har visats vara olika. Aschemann-Witzel och Zielke (2017) påstår att det finns ett förhållande mellan inkomst och betalningsvilja. Eftersom ekologiska viner har högre priser än icke-ekologiska viner sätter det hinder för många att konsumera grönt. Detta innebär att konsumenter med lägre inkomst inte känner att de har tillräckligt för att kunna betala för ekologiska viner. Detta styrks även i en studie av Ngobo (2011) som har kommit fram till att konsumenter med högre inkomst är mer benägna att konsumera ekologiska viner. Relationen har däremot motbevisats av Sridhar, Bezawada och Trivedi (2012) som påstår att det inte finns ett samband mellan inkomst och konsumentbeteenden för miljöanpassad konsumtion. Dessa motsägelser har skapat ett intresse hos oss att undersöka konsumenters beteende och attityder vid konsumtion av ekologiska viner samt betalningsvilja.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att generera kunskap om konsumentbeteende, attityder och betalningsvilja gentemot ekologiska viner.

1.4 Forskningsfrågor

För att belysa ovanstående problemområde vill vi undersöka forskningsfrågor som lyder enligt följande:

- Hur ser konsumenters beteenden och attityder ut vid konsumtion av ekologiska viner?
- Hur villiga är konsumenter att betala för ekologiska viner?

2. Teori

I detta avsnitt redogörs de aktuella teorierna kring det valda ämnet och relateras till studiens forskningsfråga. Dessutom presenteras en diskussion på hur dessa teorier kan vara till hjälp för att besvara forskningsfrågan. Slutligen sammanfattas och lyfts kapitlets teorier som anses ge en central roll för undersökningens analys.

2.1 Hållbart konsumentbeteende

Utgångspunkten för konsumenters hållbara konsumtion är oron för miljön. Detta menar Mohamad och Ramayah (2011) i en studie där de påstår att individer som uttrycker mer bekymmer för miljöfrågor har större chans att bete sig positivt gentemot hållbar konsumtion. Påståendet har däremot motbevisats i en studie där resultat har visat att det inte är externa faktorer såsom miljön som motiverar konsumenter till hållbar konsumtion, utan snarare är det personers uppfattningar om sin förmåga att bete sig på ett visst sätt (Paco, Filho & Raposo, 2009). Om konsumenter anser att ekologisk konsumtion påverkar dem positivt, kommer chansen för grön konsumtion att öka (Persson och Hemberg, 2010). Persson och Hemberg (2010) påstår att det finns etiska och själviska beslut konsumenter fattar vid konsumering av gröna produkter, där de själviska besluten alltid kommer först och har störst inverkan på de beslut som fattas vid konsumtion av miljöprodukter (ibid.).

Jacquelyn A. Ottman, en välciterad och framstående forskare inom grön marknadsföring, har identifierat fem universella behov som finns hos konsumenter som konsumerar grönt. I ett försök att förstå den miljömedvetna konsumenten skriver Ottman att dessa fem är behov av kontroll, behov av information, behov av att göra skillnad, behov av att se smart ut och behov av att bibehålla livsstil (2011).

◆ **Behov av kontroll:** beskriver att konsumenter vill ha allt mer och mer kontroll och information över vad de konsumerar. Detta innebär att konsumenter idag inte endast söker efter pris och varumärke, utan också om produktbeskrivningar som att produkten är återvinningsbar, fri från bekämpningsmedel, hur och var produkten produceras.

◆ **Behov av information:** riktar sig till viljan av att läsa information om produkter. Idag hittar man mycket på datanät, vilket betecknar att konsumenter väljer att läsa om produkter

från olika källor för att kunna förlita sig på produktinformationen. Säkra och pålitliga källor ger konsumenter trygghet (ibid.). Ett exempel på en pålitlig källa är Naturskyddsföreningen.

◆ Behov av att göra skillnad: Ottman menar att människan har behov av att få en bättre känsla och vara nöjda med sig själv genom att göra gott. Detta får människan att betrakta sitt beteende för att visa den bättre sidan av sig själv.

◆ Behov av att se smart ut: i detta avsnitt påstår Ottman att människan har ett behov av att vilja uttala sig att man följer de gröna utvecklingsriktningar. Hon menar att grönt är trendigt och därför känner människan ett behov av att följa denna trend (2011).

◆ Behov av att bibehålla sitt livsstil: syftar till att grönt är viktigt, men inte det viktigaste för människan. Detta innebär att gröna produkter förväntas tillhandahålla lika bra kvalitet, smak och standard som icke-gröna produkter. Detta påstår Ottman (2011) gör konsumenter mer intresserade i att konsumera grönt.

2.2 Betalningsvilja (Willingness to pay, WTP)

Betalningsvilja är den summan som konsumenter är villiga att spendera på likvärdiga produkter. Enligt Ogbeide (2015) är det väldigt svårt att bedöma vilka faktorer som uppskattas av konsumenter vid ekologisk vinkonsumtion. Heine (2012) har visat att pris har en stor påverkan för de flesta konsumenter som vill äga lyxprodukter. Författaren påstår även att produkter vars utsida frambringar en syn av lyx, anses ha högre priser, vilket ger känsla av att endast konsumenter med stora tillgångar kan konsumera den produkten (ibid.). Aryal, Chaudhary, Pandit och Sharma (2009) menar att kunskap av en viss produkt påverkar konsumenters betalvilja. Detta innebär att konsumenter är villiga att betala för produkter när de har kunskap om dessa, oavsett pris. Konsumenter samlar på sig denna kunskap om produkter via exempelvis marknadsföringen eller genom att läsa produktinformationen. Aryal et al. (2009) påstår att köpbeteendet som baseras på kunskap om produkt påverkar hur mycket konsumenter är villiga att betala för produkten i framtiden också. Vidare konstaterar Aryal et al. (2009) att konsumenters betalningsvilja å ena sidan påverkas av yttre faktorer såsom produktens förpackning, certifiering och märkning, å andra sidan av kunskap och uppmärksamhet.

2.3 Hinder för hållbar konsumtion

År 2006 uttryckte Konsumentverket att det inte finns en relation mellan konsumenters attityder och beteenden (2006:33). Konsumenter har visat positiva attityder till miljöanpassade produkter, men deras beteenden stämmer inte överens med dessa attityder. Grunert (2011) har även påvisat detta och menar att trots att det finns en positiv attityd till gröna produkter är det många konsumenter som avstår från att konsumera hållbart. I artikeln påstår han att det finns sex hinder som sätter barriärer för konsumenter att konsumera grönt. Ekonomi, vana och kunskap är tre av de sex barriärer som vi kommer att behandla i kommande del av den teoretiska referensramen.

Ekonomi: Grunert (2011) har visat att ekonomin är en av de barriärer som hindrar konsumenter från att konsumera ekologiskt. Denna barriär har vi också diskuterat i problemdiskussionen där vi presenterade studier som påstår att den ekonomiska inkomsten sätter hinder för många från att handla ekologiskt. Eftersom de ekologiska produkterna har högre priser än icke-ekologiska skapar det mindre motiv för konsumenter att handla grönt.

Vana: Ett hinder för att konsumera gröna varor är att många individer är vana med att göra ett visst köp. Grunert (2011) menar att många väljer att handla samma varor utan att reflektera över att det finns andra alternativ. Detta eftersom individer köper samma vara som tidigare i och med att det krävs mindre av dem att fundera över vilket alternativ som är bättre.

För att byta vanor krävs det engagemang att bland annat fundera över andra alternativ och det tar därmed tid för individer att bekanta sig med nya produkter. För att utelämna besväret väljer därför flera att handla de produkter som de är vana med och känner igen.

Kunskap: Information är en viktig del för att individer ska kunna förlita sig på produkter bland olika alternativ. Konsumenter anstränger inte sig själva tillräckligt mycket för att försöka förstå sig på vad ekologiskt märkta produkter innebär, vilket Grunert (2011) påstår beror på kunskapsbrist. Denna kunskapsbrist leder till att individer endast förstår sig på vad ekologiska varor egentligen innebär. Vidare leder det till att konsumenter skapar en viss uppfattning om produkten och avstår från att köpa det.

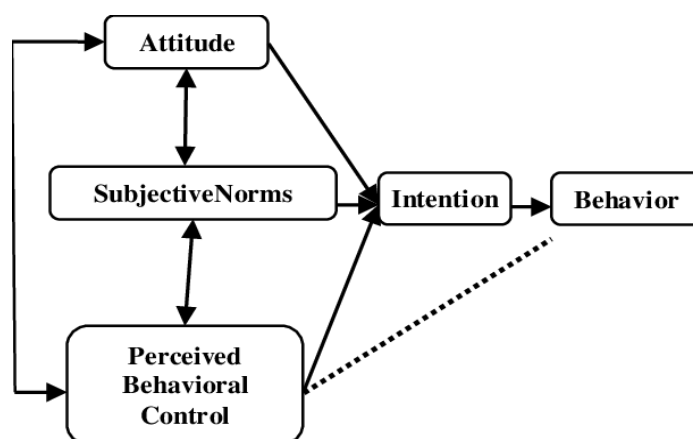
2.4 Theory of planned Behavior

Det finns många komplexa frågor som berör inköp av ekologiskt vin och för att förstå dessa krävs först en förståelse för konsumenters beslutsprocesser. Olsen et al. (2012) menar att vinföretag och marknadsföring måste integreras i att erbjuda samverkande förklaringar till

köp av ekologiskt vin. Det finns många teorier som idag används för att förstå konsumentbeteende, bland dessa är teorin om planerat beteende (*theory of planned behavior*) som även Olsen et al. (2012) använder som utgångspunkt i studiens teoretiska referensram. Teorin förklarar att en persons beteende härrör från avsikten av förutbestämda mån. Teorin om planerat beteende har använts i flera studier för att förutsäga konsumenters avsikt såsom beteende i den breda aspekten för undersökningar om miljöfrågor (Pathak & Yadav, 2016). Olsen et al. (2011) uttrycker i sin artikel att teorins tre sammansättningar som bestämmer en persons avsikter är följande:

1. personens attityder (attitude)
2. subjektiva normer (subjective norms), där man följer normer för att spegla de förväntade uppföranden andra har på sig
3. förmågan att bete sig på ett visst sätt (perceived behavioral control)

Olsen et al. (2011) påstår i sin studie att konsumenter som väljer, och som småningom köper vin, överväger tre gemensamma faktorer. Dessa tre är att konsumenter har en viss attityd till ekologiska viner, de tänker på att personer i deras omgivning förväntar sig att de ska köpa ekologiskt vin och de köper de viner som finns lättillgängliga.



Modell 1, Teorin om planerat beteende, Ajzen (1980, s.77)

Attityd (Attitude)

Attityder kan förstås på olika sätt och därför är det svårt att ge en exakt definition på vad attityd är. Detta på grund av att det finns olika typer av attityder beroende på vilken situation

konsumenter befinner sig i (McBride, Carter & Phillips, 2020). McBride et al. (2020) menar att attityder är en variabel som har en stor påverkan på konsumenters avsikter, som senare leder till ett köpbeteende. Enligt Beck och Ajzen (1991) finns det både positiva och negativa attityder som leder till ett gynnsamt eller ogynnsamt beteende. Detta styrks även av McBride et al. (2020) som anser att attityder förknippas med en bedömning av något som är positivt eller negativt.

Subjektiva normer (subjective norms)

Den subjektiva normen kan även ses som den sociala normen och är en normativ influens som utövas på individer för att det ska agera på ett specifikt sätt. De normativa övertygelser som vi besitter tillsammans med de sociala normerna gör att vi genom observationer kan dra slutsatser om hur viktiga människor i vår omgivning skulle godkänna vårt beteende samt hur de skulle vilja att vi agerar i olika situationer. Subjektiva normer avser hur en individ tycker hon eller han ska bete sig och hur det skulle bedömas av andra i omgivningen. Människor kan utforma sina beteendemässiga avsikter utifrån hur de tror att viktiga personer i sin närhet skulle acceptera beteendet (McBride et al., 2020).

Förmågan att bete sig på ett visst sätt (perceived behavioral control)

Detta förklaras av McBride et al. (2020) som upplevd beteendekontroll är tron i sig själv och förtroendet i att slutföra ett arbete. Upplevt beteendekontroll kan även uppfattas som en lätthet i att utföra ett visst beteende. Personer som engagerar sig i ett specifikt beteende visar även en positiv inställning till beteendet. Enligt McBride et al. (2020) förklarar forskning beteendekontroll som en endimensionell konstruktion, där upplevd beteendekontroll utgörs av två element självförmåga och upplevd kontroll.

Avsikt (Intention)

Ovannämnda tre faktorer tillsammans bildar en avsikt hos konsumenter som leder vidare till ett beteende (Sussman & Gifford, 2019). Däremot påstår Sussman och Gifford (2019) att avsikter inte bara formas av de tre grundpelare, utan snarare att intention i själva verket också utformar dessa. Detta innebär att de är attityd och intention utformar varandra, intention och subjektiva normer utformar varandra och intention och förmågan att bete sig på ett visst sätt utformar varandra. Sambandet mellan dessa går alltså från bägge riktningar och dessa är på

sätt och vis beroende av varandra (Sussman & Gifford, 2019). Dessa avsikter leder därmed till det faktiska beteendet.

Beteende (Behavior)

Ajzen (1985) menar att varje person har individuella viljestyrka, vare sig om personen har en intention eller personliga attityder och strävar efter egna uppsatta mål. Detta innebär att det bara är personen själv som kan påverka sitt beteende för att uppnå de uppsatta målen. Ajzen (1985) påstår vidare att avsikten bara kan förutsäga hur personen försöker att uppföra sig på ett specifikt beteende.

2.5 Operationalisering

De teorier vi nu har presenterat har använts som utgångspunkt för tidigare studier, vilket har givit oss en perception på hur konsumentbeteende för ekologisk vinkonsumtion ser ut. Marknadsföringsteorierna i kombination med problematiken av vår problemformulering sätter grunden för forskningsfrågan och hjälper oss att besvara de frågor som vi vill ha besvarade. För att uppnå ett resultat som besvarar forskningsfrågan och för att undersöka om resultatet ger oss liknande slutsats, har de redovisade teorierna haft en central roll i undersökningstillfället, vilket innebär att vi har tagit ställning till bland annat Ottman, Ajzen och Grunerts teorier.

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som kom till användning under undersökningens gång och vilken data det bygger på. Avsnittet fortsätter sedan med en generell beskrivning av datauppsättningar och detaljer.

3.1 Vetenskaplig ansats

En studie består oftast av en kvantitativ eller kvalitativ forskningsmetod, beroende på den huvudsakliga inriktningen och vad för typ av fenomen som ska undersökas. Båda forskningsansatserna har sina fördelar men för att på bästa sätt kunna besvara forskningsfrågan kommer en kvalitativ forskningsstrategi att användas i denna studie. En kvalitativ forskningsstrategi uppfattas vanligtvis lägga vikt vid ord och rymmer en bild av den sociala verklighet som hör till individernas skapande och konstruerande förmåga (Bryman & Bell, 2017). Undersökningen kommer till viss del att bestå av informella intervjuer och en strukturerad observation. Observation enligt Mutvei, Lönn och Mattsson (2018) är en färdighet som är nödvändig för kunskapsutveckling inom vetenskap och används i studier för att märka mönster, samband och uppnå förståelse. Observation innefattar bra visningsdetaljer samt bidrar med information från människans sinnen att höra, lukta och smaka. Förståelsen och våra sinnen krävs för att uppnå det resultat som krävs för att göra undersökningen så omfattande som möjligt. För att uppnå ett resultat som besvarar forskningsfrågorna har vi valt att komplettera observationen med intervju. Detta för att vi ska kunna förstå deltagarnas attityder och inte bara deras beteenden. Enligt Bryman & Bell (2017) är målet med en strukturerad intervju att få fram information om hur respondenten själv och hur andra personer betar sig, vilka attityder, normer och åsikter de har. Detta var studiens mål och därmed anses en intervju vara mest lämpad.

Studien bedöms anta en deduktiv forskningsansats då vi utgår ifrån information från tidigare studier och gör nya antaganden. Tillvägagångssättet under en deduktiv process är att man

utgår från tidigare teorier, dra hypoteser som sedan ska prövas. Resultatet kopplas sedan tillbaka till teorierna och omformuleras i studien (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Datainsamling

Studien gick ut på att vi skulle observera konsumenters beteende och attityder vid konsumtion av ekologiskt vin. För att studera konsumenternas beteende utförde vi en observation som gick ut på att deltagarna först fick smaka på 4 olika viner och berätta vilket de tyckte bäst om. Därefter fick de ny information om vinerna såsom pris, land, alkoholhalt och ekologiskt/icke-ekologiskt. Denna observation skulle hjälpa oss att förstå deltagarnas beteende kring konsumtion av vin. Efter observation hölls en intervju med varje deltagare där vi ställde öppna frågor, vars syfte var att bidra till förståelse kring deltagarnas attityder.

3.3 Urval

I denna undersökning har vi använt oss av ett icke-slumpmässigt urval, ett bekvämlighetsurval. Ett så kallat bekvämlighetsurval är sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren vare sig de är representativa för forskning eller inte (Bryman & Bell, 2017). Vi frågade vänner, bekanta och människor som gick förbi studiens undersökningsområde om de skulle kunna tänka sig vara med i studien. Denna typ av urval är ofta tidseffektivt i jämförelse med andra metoder och kräver inte lika mycket resurser samt kan göras under en kortare tid. Nackdelen med dessa metoder är att de inte ger en representativ bild av populationen som en slumpmässig urvalsstrategi ger. (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Genomförande

3.4.1 Begränsningar

Det är svårt att förutspå hur många deltagare som krävs för att studien ska uppnå trovärdighet. Antalet deltagare är baserat på tids begränsningar och resurser som fanns inför studien. Därmed kändes 10 deltagare rimligt inför denna studie. Vi studerade personer mellan åldern 20–65. Detta för att åldersgränsen för konsumtion av alkohol i Sverige är från 20 år, och för att tidigare studier menar att personer upp till 65 år konsumerar mest vin. Fokuset låg även på att studera

attityder och beteenden kring vita viner för att de har högst försäljning och därmed valdes inte andra vinsorter. I studien använder vi oss av 2 icke-ekologiska viner i olika prisklasser och 2 ekologiska viner i olika prisklasser. För att välja vilka viner som skulle vara med i studien fattade vi ett beslut utifrån vilka viner som hade högst försäljningsvolym under den vecka som undersökningen genomfördes.

3.4.2 Pilotstudie

I alla typer av undersökningar bör det göras en pilotstudie. Detta för att försäkra sig om att frågorna i sig är bra och besvarar det man vill få besvarat (Bryman & Bell, 2017). För att öka tillförlitligheten i undersökningen utförde vi en pilotstudie. Vår pilotstudie blev lyckad och gav oss en ordentlig överblick över hur undersökningen skulle gå till. Vi utförde pilotstudien på 2 personer, 14 dagar innan den faktiska studien och utförde den på liknande sätt. Det som pilotstudien hjälpte med var förståelsen för hur intervjun skulle gå till för att göra det s

strukturerat som möjligt. Efter den genomförda pilotstudien ändrade vi ordningen på frågor för att göra intervjun mer sammanhängande. Dessutom fick vi en uppfattning om vad vi hade att förvänta oss från deltagarna, vilket gav oss underlag för frågor som behövde tilläggas för att göra intervjun mer utförlig.

3.4.3 Studiens genomförande

Genomförandet av undersökningen gick till på så sätt att forskarna satt på ena sidan av bordet och deltagaren satt mitt emot. Vi började med att fråga deltagarna hur gamla de var och framför stod det fyra muggar med olika viner i vardera, muggarna var markerade med siffrorna 1–4 för att forskarna skulle veta vilket vin som låg i vilken mugg. Därefter fick deltagaren smaka på vinerna, vi rekommenderade att deltagarna skulle dricka vatten mellan varje vin för att neutralisera smaken i munnen. Deltagaren fick sedan berätta vad de tyckte om vinerna, vilket som var favorit vinet och varför. Därefter presenterade vi alla viner med namn, pris, produktionsland, alkoholhalt och om det var ekologiskt eller inte. Vi ställde fram lappar framför varje vin för att deltagaren skulle kunna fundera själv. Deltagaren fick med den nya informationen fatta ett nytt beslut, om de fortfarande skulle välja samma vin från första testet eller om de med den nya informationen skulle valt något annat vin och varför. Efter observationen började intervjun där vi ställde ett antal frågor för att förstå oss på deras val och attityd (se bilaga 1).

3.5 Metodanalys

Eftersom vi utförde en observation och en intervju som ger mycket resultat att analysera så valde vi att spela in alla observationer och intervjuer för att inte missa någon detalj, vi antecknade även under testet. Eftersom vi ställde samma frågor till alla deltagare blev det enklare att analysera resultat. Vi lyssnade igenom ljudfilerna och analyserade det tillsammans med våra anteckningar. Sammanställningen gjordes på så sätt att vi tolkade svaren och kunde para ihopsvar som var liknande. Problematiken enligt Bryman & Bell (2017) med att analysera kvalitativa resultat är att det kan varasvårt att tolka vad deltagarna egentligen menar eftersom alla använder olika ord och fraser för att förklara sina åsikter.

3.5.1 Reliabilitet

Enligt Ejvegård (2009) kan även reliabilitet betyda tillförlitlighet, med detta menas tillförlitligheten av mätinstrument. Reliabilitet betyder även att samma resultat ska uppnås vid olika tillfällen. Eftersom vi i denna undersökning har använt oss av ett icke-slumpmässigt urval, så är det omöjligt att få samma svar vilket gör reliabiliteten låg. Det finns tre viktiga faktorer som är inblandade då man tar ställning om ett mått är reliabelt. Stabilitet som mäter om måttet är stabilt över tid, men i detta fall är det inte det i och med bekvämlighetsurvalet. Den interna reliabiliteten mäter om det finns en risk att indikatorerna inte är relaterade till samma mått. Eftersom vi i vår studie hade öppna diskussioner kan det å ena sidan svårt att bedöma om indikatorerna är relaterade till samma mått. Men trots att diskussioner hölls öppna ställdes samma frågor till alla deltagare, vilket gör att indikatorerna å andra sidan går att relatera till samma mått. Den förväntade interna reliabiliteten är låg, men med anledning av att samma frågor ställdes blir den interna reliabiliteten högre än förväntat.

I studier som har mer än en forskare kan interbedömarreliabilitet bli låg eftersom det finns en risk att tolkningar bedöms olika då flera forskare är inblandade i forskningen, detta påstår Bryman & Bell påverka resultatet. I denna studie bedöms Interbedömarreliabilitet vara lägre då vi är två forskare och de tolkningar som görs kan komma att skiljas åt

3.5.2 Validitet

Validitet betyder att forskaren mäter det som denne menar att mäta, validitet betyder även giltighet (Ejvegård, 2009). Det finns fyra faktorer som är relevanta för att mäta validiteten. Begreppsvaliditet som handlar om ett mått för ett begrepp verkligen speglar det som begreppet anses beteckna. För att begreppsvaliditeten ska anses som hög måste det vara reliabelt. Intern validitet handlar om kausala samband mellan två och flera variabler är hållbara (Bryman & Bell, 2017). I en forskning av Frayne & Geringer (2000) anses den intern validiteten väcka frågan om hur pass övertygande forskaren kan vara om att den oberoende variabeln verkligen är, i varje fall ansvarig för den variation man finner i den beroende variabeln. Vidare menar Bryman & Bell (2017) att den externa validiteten beskriver hur generaliserbara resultaten är. I en kvalitativ forskning vill man ha ett representativ urval för att stärka den externa validiteten. I och med att vår forskning inte är representativ ger det oss en låg extern validitet, vilket innebär att vårt resultat inte kan generaliseras. Ekologisk Validitet handlar om huruvida samhällsvetenskapliga resultat verkligen går att tillämpa i människors vardag och deras naturliga sociala miljöer (Bryman & Bell, 2017). Vår studie utgår från deltagarnas vardag och deras sociala miljöer, vilket ger det oss en hög ekologisk validitet. Med anledning av att vi studerar deltagarnas attityder och beteenden kan dessa två kopplas till varandra och ge oss en överblick på hur deltagarna agerar i vardagen. Den ekologiska validiteten blir därmed också hög då deltagarna har utrymme att framföra sina åsikter om ekologiska viner i en öppen miljö.

3.6 Metoddiskussion

Styrkorna med vår studie är att vi har undersökt något nytt om man jämför med tidigare studier där de inte har haft pris som ett alternativ vilket vi valde att ta med i vår undersökning. Dessutom finns det inte många studier som undersökt viner genom en observation (blind-taste) som vi har valt att göra och lagt till en intervju. Det som gjort tidigare studier svaga men gör vår starkare är att vi konstant besvarar frågan "varför?" vilket gör det tydligare för läsare men också för oss som forskare. Svagheter med studien är att den har svag validitet vilket beror på att den inte är generaliserbar och inte heller replikerbar. En annan tanke om testet i helhet var att några av deltagarna som valde samma vin vid båda testerna höll sig gärna till samma vin vilket vi tror beror på att man håller sig till det man är bekväm med. Trots att vi var noggranna med att berätta för deltagarna att testet är individuellt och att det inte finns något rätt eller felaktigt svar, uppfattade vi som att deltagarna tog hänsyn till oss som observerar. Detta kan bero på att deltagarna kände sig övervakade och kände sig osäkra på sina val vilket är en svaghet med studien.

4. Resultat

I detta avsnitt av arbetet kommer en redogörelse för studiens resultat att göras. Kapitlet innehåller en presentation av deltagarnas utfall.

Tabellen nedan visar deltagarnas utfall vid test 1 och test 2 samt en kommentar till det valda vinet.

	Test 1	Test 2	Kommentar
Deltagare 1	Vin nr. 1	Vin nr. 1	Förutsatt att pris inte överstiger 200 kr.
Deltagare 2	Bortfall	Bortfall	Bortfall
Deltagare 3	Vin nr. 3	Vin nr. 4	Valde att ändra för att vin nr. 4 är ekologiskt.
Deltagare 4	Vin nr. 1	Vin nr. 1	Smaken var sötare
Deltagare 5	Vin nr. 1	Vin 2	Dyra viner säger mycket om kvalite. Valde dyrare viner
Deltagare 6	Vin nr. 3	Vin nr. 3	Hade kunnat välja nr 4 för doft för att det är ekologiskt & billigt men det hade mycket smak av citrus
Deltagare 7	Vin nr. 2	Vin nr. 2	Om pris inte överstiger 200 kr. Vill ha ekologisk då det inte finns smak av kemikalier och känner skillnad i vinets karaktär.
Deltagare 8	Vin 1.	Vin 3	Priset på vin nr. 3 var billigare. Uppmärksammar flaskans utseende

Deltagare 9	Vin 3	Vin 3	Hade kunnat välja vin 4 för att det är ekologiskt, men vin nr. 4 hade dålig eftersmak
Deltagare 10	Vin 4	Vin 4	Allmänt var bäst
Deltagare 11	Vin 4	Vin 4	Valde nr. 4 för att det är ekologiskt

Tabell 1 visar deltagarnas utfall

4.1.1 Konsumenters attityder mot miljön

Denna undersökning hjälpte oss att förstå konsumenters attityder mot miljömärkta produkter. Resultat visar att deltagarna är medvetna om den effekt icke-ekologiska produkter medför, vilket gav oss en förståelse för kunskap konsumenter har gentemot miljön. Deltagarna menar att de rimligtvis konsumerar ekologiska produkter om möjligheten finns och förklarar vidare att miljön är en viktig faktor för dem. I undersökningen visade däremot resultat att deltagarnas positiva attityder inte stämde överens med deras köpval av vin i testet. 3 av 10 deltagare var villiga att konsumera ekologiska viner, men valde att ändra sina val efter vin-testet och påstod att smaken av de icke-ekologiska vinerna var bättre än de ekologiska. Deltagarna påstod vidare att de ekologiska viner som har bra smak har högre priser, vilket de inte var villiga att betala för.

4.1.2 Konsumenters upplevda miljöansvar

Deltagarnas upplevda miljöansvar visade sig vara väldigt positiv. 7 av 10 deltagare påstod att de oftast konsumerar ekologiska produkter, vilket de ansåg vara bättre för både miljön och hälsan. Deltagarna menade att de icke-ekologiska produkterna kan ha många tillsatta ämnen som man inte vet om och kan därför inte vara bra för hälsan. Vidare påstår de att miljön är en viktig aspekt de tänker på vid konsumering av ekologiska produkter och menar att de ekologiska varorna är bättre för miljön då utsläpp av giftiga ämnen minskas.

Deltagare som visade ett positivt upplevt miljöansvar låg i åldersgruppen mellan 29-60, vilket gav oss en uppfattning av att det är den äldre generationen som upplever att de har ett större ansvar att konsumera ekologiska produkter och värna om miljön. Resterande var personer som var mellan 20–28 år och var inte lika insatta i miljöfrågor, vilket visade ett negativt upplevt miljöansvar. Dessa menar vidare att de ofta inte konsumerar hållbart då priserna på ekologiska viner är betydligt högre vilket de inte var villiga att betala för. Detta innebär att det finns en stor relation mellan villigheten att betala och inkomst. En intressant aspekt hos personer som är mellan 29–60 år visade att hälsa kom före villigheten att betala. Detta innebär att ju äldre deltagarna var, desto mer var de villiga att betala för ekologiska produkter då ekologiskt är vänligare för hälsan.

4.2 Konsumenters beteenden mot ekologiska viner

I intervju visade resultat att deltagarna endast var villiga att konsumera ekologiska viner om priset inte skiljer sig mycket från icke-ekologiska. 4 deltagare anser att pris är viners viktigaste attribut och menar vidare att de inte konsumerar ekologiska viner om det finns andra alternativ som är mer förmånliga. Det näst viktigaste attributet för deltagarna var smaken där 3 deltagare ansåg främst att smaken på vinet påverkar deras köpval. 2 deltagare ansåg att ekologiska viner är mycket bättre för både hälsan och miljön och menade att de helst konsumerar ekologiska viner. Vidare menar dessa att de helst konsumerar ekologiska viner då man inte vill känna av smaken av kemikalier i vinerna samt att det finns

en skillnad i vinernas karaktär. De deltagare som hade positiva beteenden mot ekologiska viner påstod att det ekologiska attributet var den viktigaste faktorn i deras köpval och utgår alltid efter att vinet är ekologiskt producerat. Kunskap och information (bland annat årsproduktion, produktionsland och druvsort) är en viktig faktor för 1 deltagare. Dessa menar att ju mer information det finns om ett vin, desto större blir sannolikheten att de konsumerar det.

4.3 Ålder

Trots att vi i denna undersökning inte fokuserade mycket på ålder upptäckte vi att detta är en viktig faktor för konsumenters köpbeteende. Vi fann att den äldre generationen, det vill säga deltagare som var över 29 år, var mer villiga att konsumera ekologiska produkter i allmänhet. De deltagarna i denna åldersgrupp visade mycket god kunskap inom hållbarhetsfrågor och hade mer positiva attityder gentemot ekologiska viner. Deltagare i denna åldersgrupp var mer medvetna om att den ekologiska produktionen av viner har mindrepåverkan på miljön än vad icke-ekologiska viner medför. Detta visades under intervjun där frågorna ställdes öppet och deltagarna besvarade frågorna fritt. Vidare påstår dessa deltagare att ekologiska viner är mer hälsosamma än icke-ekologiska viner som man dessutom inte känner smaken av kemikalier i. Den yngre åldersgruppen visade däremot ingen hänsyn till miljön och hållbarhet.

4.4 Övriga attribut

Utöver de attribut som vi presenterade uppmärksammades tre andra attribut som deltagarna ansåg vara viktiga vid konsumering av viner. Dessa är tillfälle, alkoholhalt och flaskans design. Deltagare menar att flaskans design oftast drar till sig uppmärksamhet och attraherar blicken, vilket leder till att det ger en lyxigare känsla och påverkar uppfattning av vinets smak positivt. Flaskans design och den lyxiga känslan gör deltagarna mer attraherade att köpa just den flaskan. En stor andel av deltagarna förklarade också att konsumtion av vin berodde på tillfälle där en deltagare förklarar “om jag hade suttit på en kulle över havet hade jag helst velat ha vin som har mycket bra kvalité och har högre pris”. En annan deltagare sade “Om jag sitter på en fin middag skulle jag helst vilja köpa ett dyrare vin”. Personer som var yngre än 29 år valde att konsumera billiga viner som har högre alkoholhalt för att känna av effekten av alkohol i kroppen, och menar att smak eller hållbarhet inte avgör mycket vid ett sådant tillfälle.

5. Analys

I detta kapitel kommer en analys kring studiens resultat att framföras. Dessutom kommer en reflektion kring studien.

5.1 Miljömässiga aspekter

Vår hypotes om att det högaktuella ämnet miljöfrågor skulle leda konsumenter till att välja ekologiskt stämmer endast till en viss del. Detta eftersom resultat visade att det var den äldre generationen som ansåg att miljöfrågan var aktuell, medan den yngre generationen visade att miljön inte är en avgörande faktor för deras konsumtion av vin. I undersökningen fann vi att deltagarna är medvetna om den effekt icke-ekologiska produkter har gentemot miljön och deras attityder visade sig vara positiva, men kunde trots detta inte finna ett mönster mellan deras köpval och attityder. Detta har även Barber et. al. visat i sin studie och menar att det inte finns en relation mellan konsumenters uppfattning om miljöfrågor och deras köpval av ekologiska produkter (2014). Lanfranchi et. al. (2020) framförde att det idag är mer som en trend att konsumera ekologiskt, vilket kan kopplas till denna studie som visade att deltagarna har positiva attityder till ekologisk konsumtion men visade ett motsatt köpbeteende. Vår studie styrker detta påstående då man oftast följer trenden för att människan har ett behov av att passa in i en ram. Detta påvisar även Ottmans (2011) teori som påstår att människan har ett behov av att se smart ut framför andra då majoriteten av deltagarna talade för att de handlar ekologiskt för att visa den goda sidan av sig själv. Dessutom påstår Ottman (2011) att människan får en god känsla av sig själv när man gör något bra, vilket ger ett behov av att följa de nyaste trenderna. McBride (2020) menar att det finns sociala normer som människan vill agera efter, för att man vill göra viktiga personer i sin omgivning nöjda. Varje person har däremot en individuell viljestyrka som tar över attityder och intentioner, vilket innebär att attityder kan förutsäga en persons handling men behöver inte leda till denna handling på grund av den egna viljestyrkan. Detta samband fann vi i vår studie som visade att deltagarna talade för att handla ekologiskt för att det är viktigt för miljön och hälsan men den slutliga handlingen stämmer däremot inte överens med deras avsikt. McBride (2020) påstår att attityder leder till en avsikt som i sin tur leder till ett

köpbeteende. Han menar att positiva attityder leder till positiva köp och negativa attityder leder till negativa köp.

5.2 Ekonomiska aspekter

Arial et. al. (2009) menar att kunskap påverkar konsumenters betalningsvilja. Detta innebär att konsumenter samlar på sig kunskap genom marknadsföring eller produktinformation vilket gör att deras köpval för den varan ökar. I vår studie fann vi en sådan koppling. Detta eftersom deltagarnas val utifrån smak var enkel, men när de därefter fick mer information om varje produkt blev de mer fundersamma då flera faktorer hade mer påverkan på köpvalet. De yngre deltagare var mindre villiga att betala för ekologiska viner då de har mindre attribut som är avgörande för dem. Under studiens gång upptäckte vi att det finns viner som är mindre kostsamma och uppfyller kriterier för ekologiskt, vilket säger emot Aschemann-Witzel & Zielke (2017) påstående om att det finns ett förhållande mellan inkomst och betalningsvilja. Detta eftersom man kan konsumera hållbara viner som uppfyller kraven för ekologiskt och som har lägre priser än andra viner. Dock fann vi i vår observation att de billiga ekologiska viner inte uppfyller andra kriterier såsom smak och kvalité och därför var konsumenter inte lika villiga att konsumera dessa. En intressant aspekt hos den yngre generationen är att de inte är villiga att betala mycket för viner. Den bakomliggande orsaken till detta visade att den grupp inte är lika medvetna om miljöfrågor och därför är hållbarhet inte en avgörande faktor i deras köpval. Vi upptäckte att betalningsvilja var svårt att undersöka för att många kopplade betalningsvilja till tillfälle (5.3.2). I tidigare studier har betalningsvilja inte varit konsekvent vilket vi tror beror på att man inte riktigt kan svara på den fråga utan att ta med vinets andra attribut. I samband med frågan om pris dök även diskussion om smak och tillfälle upp, därför kunde deltagarna inte ge ett specifikt svar.

5.3.1 Smak

I sin studie påstår Muller & Lockshin (2008) att smaken var det viktigaste attributet och därav följer vinkvalité. I denna studie kunde vi däremot inte påvisa detta påstående då smaken inte var det viktigaste attributet bland våra deltagare. En tanke kring detta är att smaken som kriterium föll bort bland deltagarna då vi hade pris som ett extra attribut, vilket Muller & Lockshin (2008) inte hade. Det uppstod mycket diskussioner vad gäller smaken.

Den framförda hypotesen om att smaken faller bort om vin uppfyller andra kriterier visade sig vara sann. I detta fall har smaken inte varit avgörande för våra deltagare.

5.3.2 Tillfälle

Vi fann att tillfälle är ett viktigt attribut i denna studie. Något som vi upptäckte är att tidigare studier inte har diskuterat detta attribut, vilket ledde till att vi inte hade med det i studiens start. Men under vin-testets gång valde många deltagare att framställa att de konsumerar vin efter tillfälle där en deltagare berättade att “om jag sitter på en kulle över havet hade jag helst velat köpa ett dyrare vin med mycket bra kvalitet och smak.” En annan deltagare konstaterar att “om jag sitter på en fin middag så hade jag köpt ett dyrt vin. Men dricker jag bara för att känna av alkoholhalten skulle jag helst köpa ett billigare vin. Tillfälle avgör valet för mig.” En anledning till att tillfälle dök upp som attribut i vår studie kan vara för att vi hade öppna diskussioner med deltagarna, vilket ledde till att nya aspekter dök upp. Tillfälle är ett bra ämne att föra undersökningen vidare och forska i vilka viner med vilka attribut som är lämpliga för vilket tillfälle. Detta är även bra för vinproducenter att använda som marknadsföringsverktyg. Till exempel kan det stå på vinflaskan eller att man marknadsför det till ett visst tillfälle. Ett tydligt exempel är hur det visas på Systembolaget vilket vin som passar till vilken maträtt. Eftersom det är olagligt att marknadsföra alkoholhaltiga drycker i Sverige kan detta användas i marknadsföring av icke alkoholhaltiga drycker eller inom Systembolaget för att tydliggöra beskrivningen.

5.3.3 Flaskans design

I sin studie nämner Taylor et. al. (2018) att viner har både inre och yttre attribut, där det yttre attributet var etikett och flaskans design. I resultatet visade det dock inte att det var det viktigaste, men Schäuferle et. al. (2018) påstår däremot att flaskans design ger konsumenterna en sensorisk förväntning och menar vidare att flaskans design ska ge konsumenterna en förväntning på vinets smak. Detta var även något som våra deltagare påpekade och menade att design ger dem en känsla av vinet. En deltagare påstod att designen är mycket viktig när

denne konsumerar och ju finare design flaskan har, desto mer ökar sannolikheten att deltagaren konsumerar vinet.

5.3.4 Alkoholhalt

Alkoholhalt var viktigt för deltagare som låg i åldersgruppen 20-28, där dessa menar att de helst konsumerar billigaviner med höga alkoholhalter. Dessa deltagare menar att de vill känna av effekten av alkohol och att de inte tar hänsyn till andra attribut. Däremot var både deltagare äldre än 29 år inte lika intresserade av alkoholhalt i vin. Vidare påstår deltagare i denna åldersgrupp att höga alkoholhalter i viner för bort smaken och ger endast en smak av alkohol, vilket förstör både vinets kvalitet och smak.

5.3.5 Kunskap

Vi fann att deltagare som var 29 år och äldre var mer kunniga om viner i allmänhet, vilket ledde till att de var mer vaksamma över attributen och diskuterade informationen mer än deltagare som inte visste mycket om viner. Hållbarhet, land och produktionen av vinet ledde dessa deltagare till deras val. Kunskap var en faktor som var avgörande för deltagarnas köpval, vilket vi som forskare tydligt såg vilka deltagare som var mer kunskapsrika och vilka som var mindre kunskapsrika. Eftersom de mer kunniga diskuterade deras val och var mer eftertänksamma då alla attribut skulle passa in i ramen för dem. De som hade mindre kunskap fokuserade på att vinet skulle ha en smak som passade deras tycke samt att priset spelar en avgörande roll. En tanke utifrån detta är att människor som är mer kunskapsrika inte lägger lika mycket fokus på priset då de är villiga att betala mer för kvalitativa viner som uppfyller deras krav. Om studien hade gjorts om och man enbart hade studerat kunskapsrika deltagare hade resultatet varit detsamma eller hade det kommit att ändras då pris inte alls var likvärdigt för de kunskapsrika deltagarna?

6. Slutsats

Slutligen, för att besvara studiens forskningsfrågor har en kvalitativ forskningsmetod i form av observation och intervju genomförts. Syftet med studien var att undersöka konsumentbeteende och attityder vid konsumtion av ekologiskt vin. Slutsatsen av denna undersökning visar att konsumenter har positiva attityder mot miljömärkta viner, men visar negativa köpbeteenden mot dessa. Vi har dessutom tagit fram en utgångspunkt för vilka attribut konsumenter konsumerar utifrån följande ordning: Pris, Smak, Hållbarhet och Kunskap. Dessutom fann vi skillnader mellan generationer och åldrar, vilket har visat att ålder är en avgörande faktor för konsumenter som konsumerar ekologiska viner. Dessutom visar det sig att konsumenters betalningsvilja beror på deras ålder, vilket tyder på icke intresse för miljön och riktade ett större fokus på viners andra attribut.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Eftersom vår undersökning var relativt liten kan ett exempel på vidare forskning vara att genomgå samma undersökning, men med andra avgränsningar. Exempelvis en mindre åldersbegränsning, det vill säga ålder mellan 35–65 år och fokusera på endast personer som är välkunniga inom vinvärlden. Ett annat bra exempel på en fortsatt forskning är att avgränsa sig till tillfälle. Deltagarna fokuserade mycket på tillfälle, vilket gav mycket intressanta diskussioner. Det kan därför vara intresseväckande att undersöka vilka viner som är mest lämpade till vilket tillfälle.

Referenslista:

Aryal, P., Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G. (2009). "Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu Valley." *The Journal of Agriculture and Environment* Vol:10

Aschemann-Witzel, J. and Zielke, S. (2017), "*Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food*", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 51 No. 1, pp. 211-251.

Baltar, Fabiola, and Ignasi Brunet. "Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook." *Internet Research* 22.1 (2012): 57-74. Web.

Barber, N.A., Bishop, M. and Gruen, T. (2014), "*Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay*", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 40, pp. 218-227

Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301.

Bresciani, Stefano, Elisa Giacosa, Laura Broccardo, and Francesca Culasso. "The Family Variable in the French and Italian Wine Sector." *EuroMed Journal of Business* 11.1 (2016): 101-18. Web.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3:a uppl.). Stockholm: Liber

Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Greening marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Canadian Center of Science and Education*, 12(8).

D. Föllesdal, L. Wallöe, J. Elster. (2001). *Argumentationsteori, språk och vetenskapsfilosofi* (3:a uppl.). Stockholm: Thales

Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig metod*, (4:e uppl.) Studentlitteratur, Lund, 2009

Ekoweb (2020) *Ekologisk livsmedelsmarknad: Rapport om den ekologiska branschen*
<http://ekoweb.nu/attachments/67/68.pdf>

Frayne, C. A & Geringer, J. M. (2000): Self- Management Training for Improving Job Performance: A Field Experiment Involving Salespeople, *Journal of Applied Psychology*, 85(3): 361 - 172.

Georgsson, H. & Ullvén K. (2007). Att måla bilden av framtidens forskning. *Centrum för uthålligt lantbruk*. u.å. https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/epok/aldre-bilder-och-dokument/publikationer/verkpres_2005.pdf

Gribben, Chris; Gitsham, Matthew., 2007. *Food Labelling: Understanding Consumer Attitudes and Behaviour*. Ashridge

Grunert, K. (2011) Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective, *International Journal on food system dynamics*, 2(3), ss. 207-218.

Johansson, S. (2012). Hållbar konsumtion av jordbruksvaror. Hållbar samhällsutveckling - vad innebär det? (Jordbruksverket, 2012:40). Jönköping: Jordbruksverket.

Kim, Hyojin, and Mark A Bonn. "The Moderating Effects of Overall and Organic Wine Knowledge on Consumer Behavioral Intention." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15.3 (2015): 295-310. Web.

Kolyesnikova, N. Laverie, D. A., Duhan, D. F. Wilcox, J. B. Dodd, T. H. (2010), "The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?" *An International Journal*. Vol. 9 No. 2.

Konsumentverket [KO], (2006). "Ekologiska livsmedel – ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen." Rapport 2006:13

Lanfranchi, Maurizio, Angela Alibrandi, Agata Zirilli, Georgia Sakka, and Carlo Giannetto. "Analysis of the Wine Consumer's Behavior: An Inferential Statistics Approach." *British Food Journal* (1966) 122.3 (2020): 884-95. Web.

Levine, M. and Pownall, S. (2004), "Wine industry outlook: consumption demographics, market segmentation, trends and opportunities" *Wine Industry Outlook Conference, Darling Harbour, Sydney*.

Lockshin, L., Hall, J., (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. *In: Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium*. Adelaide, Australia, Juli 2013.

MacDonald, J. B., Saliba, A. J., & Bruwer, J. (2013). Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 349–357.

Mann, S., Ferjani, A. and Reissig, L. (2012), “What matters to consumers of organic wine?”, *British Food Journal*, Vol. 114 No. 2, pp. 272-284.

Mcbride, Maranda, Lemuria Carter, and Brandis Phillips. "Integrating the Theory of Planned Behavior and Behavioral Attitudes to Explore Texting among Young Drivers in the US." *International Journal of Information Management* 50 (2020): 365-74. Web.

Mueller, S. and Lockshin, L. (2008), “How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods”, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena

Mutvei, Ann, Lönn, Mikael, and Mattsson, Jan-Eric. *Development of Observation Skills in Science Education for Enhanced Understanding* (2018). Web.

Naturvårdsverket (2020) *Genetiskt modifierade organismer*.

<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Naturvard/Genetiskt-modifierade-organismer/>

Ngobo, P.V. (2011), “What drives household choice of organic products in grocery stores?”, *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. 1, pp. 90-100

Olsen, J., Thach, L. and Hemphill, L. (2012), "The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 47-67.

Osadebamwen Anthony Ogbeide (2015). Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Wine: Discriminant analysis, Mayfair. *Journal of Agribusiness Management* 1(1), 23-42

Osadebamwen Anthony Ogbeide, Christopher Ford & Randy Stringer (2015) The

Environmental Benefits of Organic Wine: Exploring Consumer Willingness-to-Pay Premiums? *Journal of Food Products Marketing*, 21:5, 482-502

Ottman, Jacquelyn A. *The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Pub, 2011. Print.

Paco, AF., Raposo, ML., & Filho, WL. (2009) Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, ss. 17–25.

Persson, M., & Hemberg, S. (2010). *Eco-branding: Lyft ditt varumärke med ekologisk kraft*, Upplaga 1:1, Liber AB: Malmö.

Ramayah, L., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation & Recycling*, 54(12), ss. 1419-1427.

Remaud, H., Mueller, S., Chvyl, P., & Lockshin, L. (2008). Do Australian wine consumers value organic wine? 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena. http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Do-Australian-wine-consumers-valueorganic-wine_paper.pdf

Sussman, Reuven, and Robert Gifford. "Causality in the Theory of Planned Behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin* 45.6 (2019): 920-33. Web.

Schäufele, I., Hamm, I. (2017) "Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review" *Journal of cleaner production*, Vol.147, pp. 379-394

Schäufele, I., Pashkova, S., and Hamm U. (2018). "Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link" *British Food Journal*, Vol. 120 No. 8, 2018 pp. 1901-1914

Sridhar, K., Bezawada, R. and Trivedi, M. (2012), "Investigating the drivers of consumer cross-category learning for new products using multiple data sets", *Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 668-688.

Sveriges lantbruksuniversitet, (2014)

https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/epok/dokument/konsument_kortversion_webb.pdf

Salomon, Eva, Mie, Axel, and Ullven, Karin. Är Ekologisk Mat Mer Hälsosam? 2015. Web.

Taylor, James Joseph ; Bing, Mark ; Reynolds, Dennis ; Davison, Kristl ; Ruetzler, TanyaInternational. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 February 2018, Vol.30(2), pp.702-719

Wolf, Marianne McGarry ; Higgins, Lindsey M ; Wolf, Mitchell J ; Qenani, Eivis. *Journal of wine research*, 03 July 2018, Vol.29(3), pp.177-189

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

Upphandlingsmyndigheten (u.å) *EU-Ekologisk vara*.

<https://www.upphandlingsmyndigheten.se/hallbarhet/stall-hallbarhetskrav/livsmedel/mjolk/mjolk/eu-ekologisk-vara/>