

Konsumenternas prioriteringar vid köp av nötfärs

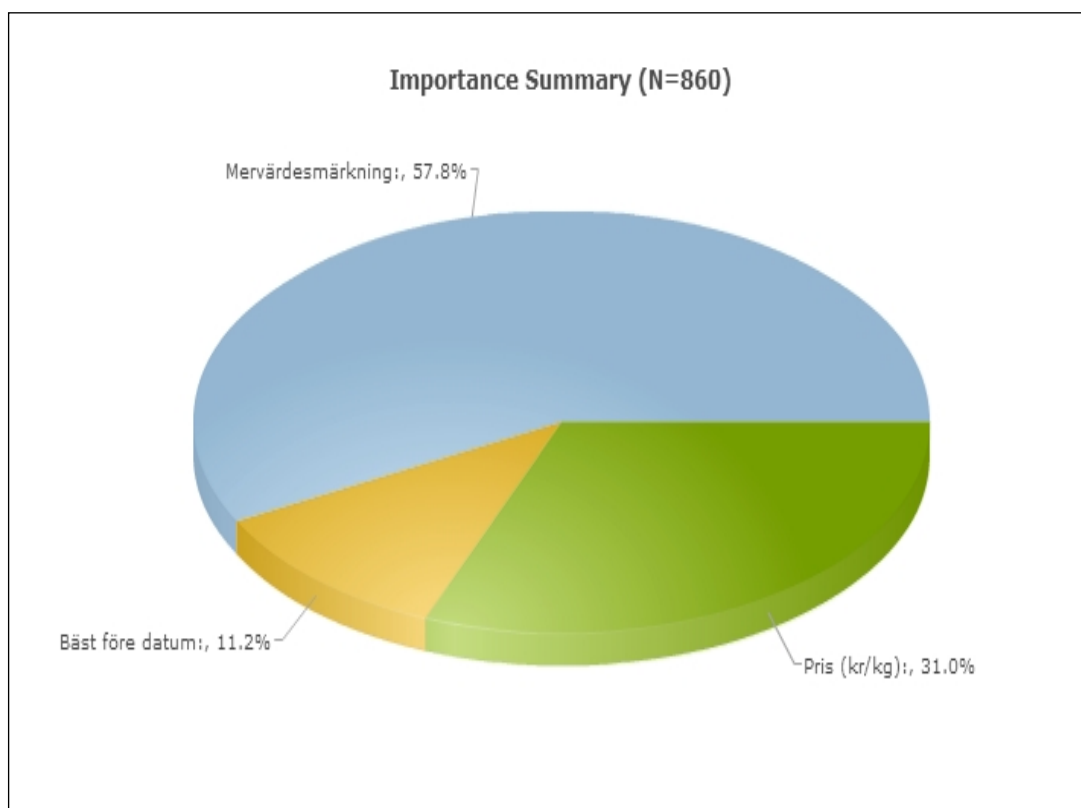
- valbaserad conjoint analys

Consumers' priorities when buying ground beef

- Choice-Based Conjoint (CBC) analysis

Daniel Andersson

Pontus Bjuremark



**Konsumenternas prioriteringar vid köp av nötfärs
- valbaserad conjoint analys**

**Consumers' priorities when buying ground beef
- Choice-Based Conjoint (CBC) analysis**

*Daniel Andersson
Pontus Bjuremark*

Handledare: Erik Hunter, SLU, Universitetslektor, Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Lena Ekelund, SLU, Professor, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E
Kurstitel: Examensarbete inom företagsekonomi
Kurskod: EX0790
Program/utbildning: Lantmästare - kandidatprogram

Utgivningsort: Alnarp
Utgivningsår: 2015
Omslagsbild: Daniel Andersson & Pontus Bjuremark
Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Nötfärs, mervärdesmärkning, Krav, EU-eko, Svenskt sigill, Svenskt kött, Nyckelhålet



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och
miljöpsykologi

FÖRORD

Denna kandidatuppsats inom företagsekonomi på Lantmästarprogrammet inriktar sig på konsumentens prioriteringar. Att skriva uppsatsen har varit ett lärorikt och intressant arbete. Vårt val av metod, valbaserad conjoint analys var nytt både för oss och SLU och det har varit både utmanande, kul och inspirerande att arbeta med.

Vi vill rikta ett speciellt stort tack till vår handledare Eric Hunter som under arbetets gång har stöttat och bidragit med konstruktiv kritik. Det har varit en lärorik och krävande process som gett oss mycket nyttiga erfarenheter att ta med oss vidare.

Sveriges lantbruksuniversitet den 4 juni 2015

Daniel Andersson

Pontus Bjuremark

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	1
SAMMANFATTNING	4
SUMMARY	5
INLEDNING	6
Bakgrund	6
MÅL	7
SYFTE	7
AVGRÄNSNINGAR	7
TEORETISK REFERENSRAM	7
KÖPBETEENDE	7
MANLIGT OCH KVINNLIGT KÖPBETEENDE	9
<i>Hypotes; Kvinnor prioriterar i högre grad mervärdesmärkning än män vid köp av nötfärs!</i>	10
KÖPBETEENDE INOM LIVSMEDEL	10
PRIS	10
<i>Hypotes; Priset är mest avgörande vid köp av nötfärs!</i>	11
INKOMST	11
<i>Hypotes; Höginkomsttagare prioriterar mervärde högre än låginkomsttagare vid köp av nötfärs!</i> ..	11
<i>Hypotes; Anställda på SLU prioriterar mervärdesmärkning högre än SLUs studenter!</i>	11
MERVÄRDESMÄRKNING	11
<i>Hypotes; Igenkänningsfaktorn är avgörande vid valet av mervärdesmärkning!</i>	12
KRAV	12
SVENSKT-SIGILL	12
EU-EKOLOGISKT	13
SVENSKT-KÖTT	13
NYCKELHÅLET	13
DATUMMÄRKNINGEN	13
<i>Hypotes; Konsumenten prioriterar datummärkning högre än pris vid köp av nötfärs!</i>	13
UTILITY VALUE / NYTTOVÄRDE	13
T-VALUE / T-VÄRDE	14
STANDARD ERROR (SE) OF THE MEAN / STANDARDAVVIKELSE FÖR MEDELVÄRDET	14
TWO SAMPLE T-TEST / TVÅ SAMPEL T-TEST	14
SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER	14
METOD	15
VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT	15
FORSKNINGSSTRATEGI	15
HISTORIA	15
CHOICE-BASED CONJOINT (CBC) ANALYS	16
UTFORMNING AV ENKÄT	17
ATTRIBUT	18
<i>Mervärdesmärkning:</i>	18
<i>Datummärkning (sista förbrukningsdatum):</i>	18
<i>Pris (per kg nötfärs):</i>	18
URVAL	18
DATAANALYS	19

RELIABILITET OCH VALIDITET	19
KRITIK AV METOD	19
RESULTAT	20
<i>H2; Igenkänningsfaktorn är avgörande vid valet av mervärdesmärkning!</i>	22
<i>H3; Priset är mest avgörande vid köp av nötfärs!</i>	23
<i>H4; Kvinnor prioriterar i högre grad mervärdesmärkning än män vid köp av nötfärs!</i>	24
<i>H5; Höginkomsttagare prioriterar mervärde högre än låginkomsttagare vid köp av nötfärs!</i>	25
<i>H6; Anställda på SLU prioriterar mervärdesmärkning högre än SLUs studenter!</i>	26
DISKUSSION	28
Slutsats	30
REFERENSER	31
BILAGOR	34
WEBBUNDERSÖKNING	34

SAMMANFATTNING

En nedåtgående marknadsutveckling för svensk nötköttsproduktion sedan EU-inträdet samtidigt som både import och efterfrågan ökat betyder att konsumenten i större utsträckning prioriterat importerat kött. Många faktorer styr en konsument när denne ska välja livsmedel.

Studien syftar till att öka kundförståelsen, genom att göra en kvantitativ undersökning som redogör för konsumenternas prioriteringar vid köp av nötfärs. Studien tittar närmare på några av dessa faktorer och huruvida konsumenten bedömer dessa i relation till varandra. Genom att använda en choice-based conjoint analys där konsumenten tvingas välja ett av flera alternativ skapas en situation av kompromiss som ska efterlikna en verklig köpsituation. Konsumentens val resulterar sedan i ett nyttovärde för varje enskilt attribut, som belyser hur konsumenten värdesätter sina prioriteringar. Respondenterna har genomfört en webbundersökning som gick ut till anställda och studerande vid Sveriges lantbruksuniversitet.

Utifrån de attribut som inkluderas i denna undersökning kan vi konstatera att mervärdesmärkningen är den viktigaste faktorn som konsumenten prioriterar vid val av nötfärs. Priset är därmed inte den viktigaste faktorn. Vi kan även påvisa att igenkänningsfaktorn av dessa mervärdesmärkningar inte är vägledande vid det faktiska valet av mervärdesmärkning. Prioriteringar kring fördelningen av inkomst snarare än storlek på inkomst styr köpbeslutet. Studerande vid SLU prioriterar mervärdesmärkning i högre grad än anställda och kvinnor ser mervärdesmärkning som mer avgörande vid köpbeslutet än män.

Eftersom livsmedel handlas med ett rutinmässigt beteende och våra resultat visar att mervärdesmärkningen prioriteras högst borde det finnas goda möjligheter för den svenska producenten att sälja sina produkter. Vi tror därför att producenten bör lägga ytterligare fokus på att kommunicera de mervärden denne erbjuder marknaden snarare än att försöka konkurrera med låga priser.

SUMMARY

There has been a downward market trend for Swedish beef production since joining the EU, while both imports and rising demand means that the consumer in greater respect priorities imported meat. There are many factors that influence a consumer when he or she is choosing food. The study aims to increase customer understanding by conducting a quantitative study detailing consumers' priorities when buying ground beef. The study takes a closer look at some of these factors and whether the consumer assesses them in relation to each other. By using a choice-based conjoint analysis, where the consumer is forced to choose one of several options a situation of compromise created that is designed to mimic a real buying situation. Consumer choice then results in a utility value for each attribute, which highlights how consumers value their priorities. The respondents have completed an online survey that went out to employees and students at SLU.

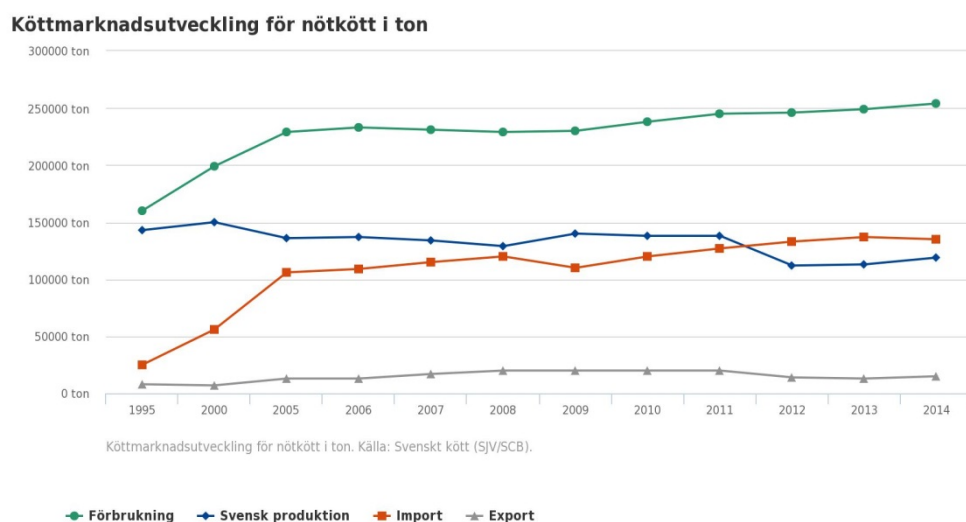
Based on the attributes included in this study we can conclude that the added value label is the main factor that consumers prioritize in the choice of ground beef. The price is thus not the main factor. We can also prove that the recognition factors of these added value labels are not guided by the actual choice of value-added labeling. Priorities regarding distribution of income rather than size of income control the buying decision. Students at SLU priorities added value labels to greater extent than employees. Women choose added value labeling more decisive in the buying decision than men.

As food purchasing is a routine behavior, and our results show that the added value label is given the highest priority, it should be good opportunities for the Swedish producer to sell their products. We therefore believe that the producer should put more focus on communicating the added value it offers the market rather than trying to compete with low prices.

INLEDNING

Bakgrund

Svensk nötköttsproduktion har sedan EU-inträdet blivit utsatt för en växande konkurrens från utlandet. (Figur 1) Sedan 2012 har den svenska nötköttskonsumtionen till mer än 50 % bestått av importerat kött, samtidigt som efterfrågan sedan EU-inträdet årligen ökat. (SVENSKTKÖTT, 2015a)



Figur 1. Köttmarknadsutveckling (Svenskt kött, 2015a)

Även om Svensk köttproduktion i ett hållbarhetsperspektiv ligger relativt bra till jämfört med dess utländska konkurrenter kan Statens jordbruksverk konstatera att nötköttsproduktionen idag är resurskrävande och bidrar bland annat till utsläpp av växthusgaser, växtnärläckage samt en hög bekämpningsmedelsanvändning. Köttproduktionen har även en positiv miljöpåverkan då de betande djuren hjälper till att hålla landsbygdens landskapsbild öppen samt bidrar till den biologiska mångfalden. (Jordbruksverket, 2013)

Förutom klimataspekten ingår även djurskydd i hållbarhetsperspektivet. Ur ett internationellt perspektiv har Sverige en god djurhållning med god djuromsorg och låg antibiotikaanvändning. (Livsmedelsverket, 2015a)

Flertalet märkningar används idag för att upplysa konsumenten om produktionsskillnaderna. Tidigare studier visar att konsumenterna säger sig villiga att vara med och påverka för en bättre miljö och rättvisare omvärld och ställer sig positiva till livsmedelsmärkningar. Enligt Annika Åström från Institutet för Livsmedel och Bioteknik AB uppger många konsumenter i enkätundersökningar att de ofta köper miljömärkta varor men väl i butiken väljer de icke-miljömärkta varorna. Detta kan bero på förvirring och skepticism mot alla olika märken som finns på marknaden. Många konsumenter köper ekologiska varor baserat på igenkänningsfaktor utan att faktiskt veta vad märkningen står för. (Feurst, 2014)

Att förstå konsumenters agerande är ofta väldigt svårt. Vägen till ett köp föranleds av en beslutsprocess där konsumenter blir påverkade av en mängd olika faktorer. De påverkningsfaktorer som säljaren inte kan styra över kallas för konsumenternas svarta låda. (Kotler and Armstrong, 2010)

När konsumenten står inför olika val i en butik uppstår en komplex situation av kompromiss, produkter innehåller olika egenskaper eller attribut som konsumenten värderar olika. För att kunna reda ut vilka attribut som kunden prioriterar högst, behövs en analysmetod som på ett så realistiskt sätt som möjligt innehåller kompromisser där kunden måste välja ett bland flera förbestämda alternativ. Conjoint analys är en metod som belyser dessa frågeställningar. (Green and Srinivasan, 1978)

Mål

Visa och resonera kring vilka attribut konsumenten föredrar vid köp av nötfärs.

Syfte

Genom att identifiera vilka attribut som är mest avgörande för konsumenten syftar studien till att öka kundförståelsen för livsmedelsbranschen. Detta genom att göra en kvantitativ undersökning som redogör för konsumenternas prioriteringar vid köp av nötfärs.

Avgränsningar

Nötfärs är den kött detalj som är mest homogen, därför väljs minst på grund av utseende av de olika kött detaljerna. Studien utförs genom en webbundersökning, för att öka trovärdigheten och efterlikna ett så verkligt beteende som möjligt gäller det att minska den visuella effekt som påverkar kunden vid köp av nötfärs.

TEORETISK REFERENSRAM

Detta kapitel syftar till att på ett utförligt sätt redogöra för koncept relaterade till köpbeteende och teorier som förklarar dess förhållande. Det innehåller även hypotesbyggande och teoretiska-begrepp-förklaringar.

Köpbeteende

Hur köpbeteende ser ut vid köp av nötkött är viktigt för säljaren att känna till. Genom att säljaren har en god kännedom om kundernas beteende och behov skaffar denne sig en konkurrensfördel.

Avsikt och handling är ibland endast vagt relaterade till verkligt beteende. Det är därför

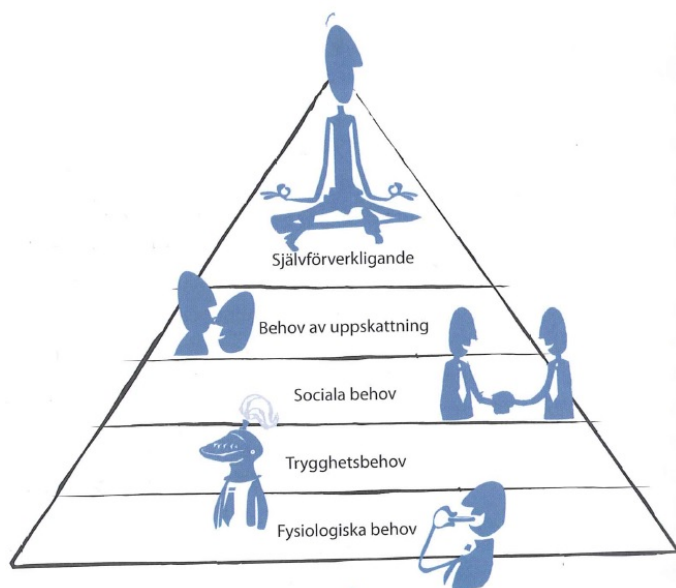
inte ovanligt att konsumenten säger en sak, men agerar på en helt annan. Teorin om motiverande åtgärder av Martin Fishbein och Icek Ajzen förklarar några av anledningarna till varför ett beteendemässigt uppsåt inte alltid resulterar i ett förväntat beteende. (Fishbein and Ajzen, 2011)

När en konsument väljer produkt agerar denne utifrån sina behov samtidigt som konsumenten påverkas av flera olika stimuli, till exempel kulturella, politiska, teknologiska, ekonomiska. (Solomon, 2010) Marknadsföringens uppgift att stimulera konsumenten är därför komplex.

Olika köpbeteenden kan exempelvis identifieras beroende på köparens engagemang, samt upplevelsen av skillnaden i produkt. Huvuddelen av alla livsmedelsprodukter är lågengagerande och konsumenten köper dessa rutinmässigt utan att reflektera. (Solomon, 2010)

Rutinmässigt beslutsfattande gäller produkter som ofta inhandlas vanemässigt. Konsumenten är mindre engagerad i köpet. Tidigare positiva upplevelser tenderar att skapa ett rutinmässigt köpbeteende. Köpbeslutet vid rutinmässiga köp handlar om hur prisvärd produkten uppfattas och hur symboler och varumärket kommuniceras på ett effektivt sätt. (Mossberg and Sundström, 2011) Eftersom konsumenten ofta köper en lågengagerande produkt rutinmässigt innebär det en större utmaning vid marknadsföring av dessa produkter. Det krävs en större påverkan för att få konsumenten att byta och välja en ny produkt. (Kotler and Armstrong, 2010)

Människor har olika behov och genom köp av olika produkter och tjänster tillfredsställs dessa behov. Om ett behov upplevs som tillräckligt intensivt kan det anses som motiverande. Psykologen Abraham Maslow konstruerade utifrån detta en behovsteori, Maslows behovstrappa. (se figur 2) Maslow menar att människor prioriterar sina behov olika beroende på livssituation. Enligt Maslows teori måste behoven i den nedre delen av pyramiden vara uppfyllda innan de högre målen prioriteras. (Maslow, 1943)



Figur 2. Maslows behovspyramid (Mossberg and Sundström, 2011)

Lärande ses som en avgörande personlig faktor som påverkar konsumentens köpbeteende. Inläring kan definieras som ”förändring av en människas sätt att tänka, känna och agera som ett resultat av nya erfarenheter” (Kåver, 2006) Genom informationssökning och tidigare erfarenheter skapar sig konsumenten en bild av en produkts olika egenskaper och vilka konsekvenser de ger upphov till. Detta ligger till grund för hur konsumenten anser att köp är relevant eller inte. (Mossberg and Sundström, 2011) Under 2014 har kött diskuterats flitigt i olika samband. Antibiotikaanvändning har till exempel debatterats och det faktum att Sverige har den lägsta antibiotikaanvändningen till lantbrukets djur i hela EU har lyfts fram och bidragit till en positiv syn på den svenska livsmedelsproduktionen. (Lundström, 2013) Samtidigt har livsmedelsverkets rekommendationer att man av både miljö- hälsomässiga skäl inte bör äta mer än 500 gram rött kött i veckan debatterats. Med kunskap som underlag bildar sig sedan konsumenten en attityd till produkten. Mossberg och Sundström definierar attityder som en individs gillande eller ogillande av ett objekt eller en idé i termer av kognition, känsla och avsikt. Attityden kan även föregå kunskap vid köpbeslut och det är därför mycket viktigt som säljare att veta hur processen ser ut för den egna produkten. Branschorganisationen Svenskt kött genomför årligen en undersökning där svenska folkets attityder till kött undersöks. Resultatet av årets undersökning visar att det svenska folkets positiva attityder till svenskt kött och svenska djuruppfödare stärkts. Undersökningen visar även att kunskapen om regler och djurdjurskydd ökar och att den svenska konsumenten förstår kopplingen mellan högre pris och en god djurhållning. (Forshufvud, 2014) Våra olika personligheter gör att vi reagerar olika mot vår omgivning beroende på olika situationer. Vilken personlighet konsumenten har påverkar köpbeslutet och kan vara mycket intressant att analysera för att tolka konsumentbeteende. Olika typer av personlighet kan kopplas till olika typer av produkter, till exempel riktar sig KRAV till en personlighet som värderar socialt ansvar och klimatpåverkan som viktigt. (KRAV, 2015)

Manligt och kvinnligt köpbeteende

Paco Underhill är författare till boken *Why we buy, shopping som vetenskap* samt VD för företaget Envirocell, som bedriver forskning inom konsumentbeteende. Företagets iakttagelser har även bekräftats av en studie som gjorts vid Exeter College där beteendet av 2000 kunder studerats utifrån manligt och kvinnligt köpbeteende. Paco menar att manligt och kvinnligt köpbeteende kan liknas vid Jägare och Samlare. Med jägare menas att männen handlar mer effektivt och tar snabba beslut utan att lägga större vikt vid priset. Kvinnor har ett samlarbeteende och lägger mer tid på att ta reda på information om produkten innan köpbeslutet. (Underhill, 2010) Kvinnor är mer noggrann med hanteringen av livsmedel, samt mer kvalitetsmedvetna när det kommer till hantering och konsumtion av livsmedel. (Patil et al., 2005) Kvinnor är även petigare än män när det kommer till val av kött. (De Boer et al., 2007) Enligt undersökning från

Trygg-Hansa agerar svenska kvinnor mer miljömedvetet än män. Av de 1010 personer som tillfrågades i undersökningen uppgav 46 % av kvinnorna och 37 % av männen att de handlar ekologiska eller lokalproducerade varor. (Trygg-Hansa, 2011)

Hypotes; Kvinnor prioriterar i högre grad mervärdesmärkning än män vid köp av nötfärs!

Köpbeteende inom livsmedel

De mest utforskade faktorerna som påverkar en konsument vid köp av livsmedel är smak, sensorisk attraktion, pris, bekvämlighet, hälsorelaterade frågor samt etiska frågor. (Scheibehenne et al., 2007) Dessa faktorerers betydelse beror i sin tur på konsumentens livsstil, ålder, kön, etnicitet, livsstil, utbildning, kulturell bakgrund, och socioekonomisk status. Av dessa faktorer sticker smak och sensorisk attraktion ut som mer prioriterade av konsumenten. Även struktur och doft kan ha visst inflytande. (Solomon, 2010) Vid köp av kött beror konsumentens val på en kombination av smak, säkerhet, pris, djurskydd och hälsa. (Latvala et al., 2012)

Pris

Pris är det kunden betalar för en produkt. Priset är ett av de styrande strategiska verktyg ett företag använder sig av för att nå en önskad position på marknaden. Priset signalerar oftast både vilken kvalitet en produkt har och vilken image varumärket innehar. (Mossberg and Sundström, 2011)

Hur ett pris förhåller sig beror mycket på utbudet och efterfrågan på en viss produkt. När ett pris är satt och utbudet sammanfaller med efterfrågan kallas det att man når ett jämviktspris. Det betyder att det produceras rätt mängd av en produkt till ett pris som konsumenten är beredd att betala. Så kallad marknadsjämvikt.

Enligt lagen om efterfrågan köper konsumenter mer av en vara om priset sjunker och mindre om priset stiger. Det finns dock några undantag från denna regel. Dyrare varor upplevs ofta som mer exklusiva och statushöjande. I dessa fall kan ett högre pris leda till en ökad efterfrågan. Detta undantag går emot lagen om efterfrågan och kallas Veblen-varor. (Eklund, 1989) Det vore förmånligt för svenska livsmedel med dess mervärden att sträva mot att försöka koppla hög status och exklusivitet till svenska livsmedelsprodukter för att på så sätt få konsumenten att vilja betala det högre pris som den svenska produktionen kräver.

Statistiken pekar på det motsatta. Enligt jordbruksverket har konsumenterna blivit mer priskänsliga vid köp av kött jämfört med 60- och 70-talet. (Helena Lööv, 2009)

När en prishöjning sker på kött ger det en relativt stor effekt på den konsumerade kvantiteten och konsumenterna ändrar sitt konsumtionsmönster. Vanligt är att konsumenter vid höjning på nötkött byter till andra billigare substitut så som kyckling- eller fläskkött. (Olof Sköld, 2010) Pris har alltså en stor påverkan på valet av kött.

Hypotes; Priset är mest avgörande vid köp av nötfärs!

Inkomst

Inkomst per person påverkar köpkraften på den aktuella marknaden. (Engdahl, 1973) Jordbruksverket menar att en ökad inkomst för konsumenterna resulterar i en ökad köpkraft för kött och köttprodukter. (Helena Lööf, 2009) Vi har i denna undersökning valt att dela upp årsinkomsten i tre delar. Enligt SCB finns det inga fastställda gränser för låg- medel- och höginkomsttagare. Vi använder oss därför i denna undersökning av den definition som finns att hitta på statistikcentralen. Låginkomsttagare definieras därför i denna undersökning som en person vars inkomst är 60 % av medianinkomsten i Sverige under ett år. Höginkomsttagare definieras som en person som har passerat gränsen för statlig inkomstskatt. Senast tillgängliga statistik från SCB för inkomst är från 2013. Gräns för brytpunkt går vid 35 525 kronor i månaden. Medianinkomst 2013 var totalt i Sverige 248 700 kronor. En engelsk studie påvisar ett starkt samband mellan inkomstklass och möjligheten att köpa hälsosam mat. (Caraher et al., 1998)

Hypotes; Höginkomsttagare prioriterar mervärde högre än låginkomsttagare vid köp av nötfärs!

Då högt pris har stor inverkan på köpkraften, leder det till att höginkomsttagare har större möjlighet att välja mat med dyrare mervärdesmärkningar. Många av de anställda på SLU hamnar i kategorin höginkomsttagare, medan SLU-studenter i huvudsak kan kategoriseras som låginkomsttagare.

Hypotes; Anställda på SLU prioriterar mervärdesmärkning högre än SLUs studenter!

Mervärdesmärkning

Konkurrensen i den svenska handeln har sedan inträdet i EU blivit hårdare. I matbutiken möts kunden idag av ett stort utbud av produkter. Olika varumärken i olika prisklasser och förpackningar gör att det är mer komplicerat som konsument att orientera sig än tidigare. Det ökande utbudet har även gjort det svårare för både nya och befintliga

producenter att differentiera sina produkter från konkurrenterna. Sverige ställer dessutom höga krav på landets producenter. Enligt bland annat Dual Citizens rapport "the Global Green Economy Index" där 60 olika länder rankas efter miljövänliga prestationer hamnar Sverige på första plats. Jordbruket tas upp som en av de bidragande faktorerna. Sverige har en hög ambition jämfört med den internationella nivån både när det gäller miljömål och djurskyddslagstiftning. Den höga ambitionen ökar produktionskostnaderna för den svenska producenten. Vilket i sin tur påverkar konkurrenskraften negativt. (Kaspersson et al., 2004)

För att svenskproducerade livsmedel ska vara konkurrenskraftiga mot importerade livsmedel krävs därför att producenten får betalt för dessa mervärden som den svenska staten kräver att producenterna uppfyller. Detta förutsätter att konsumenten anser att den svenska produkten innehåller detta mervärde, som den importerade produkten saknar.

Mervärde som begrepp används av många och beroende på i vilket perspektiv det diskuteras har det olika betydelse. Konsumenterna associerar mervärde inom livsmedel till hälsa, trygghet, säkerhet, kvalitet, smak, etik, öppna landskap med mera. Som producent är mervärdet kopplat till den merkostnad producenten har haft för att producera varan. Denna motsvarar förhoppningsvis det merpris som tas ut i butik. (Jordbruksverket, 2005) Livsmedelsekonomiska institutet (SLI) beskriver det potentiella mervärdet som "egenskaper hos varor som kan ge upphov till mervärden då de säljs för ett merpris på marknaden. För att de potentiella mervärdena ska realiseras krävs att konsumenterna har betalningsvilja för de dyrare varorna. Konsumenterna måste uppleva varan som prisvärd." (Kaspersson et al., 2004)

Det finns flera olika märkningar som syftar till att informera konsumenten om miljöriktiga och klimatsmarta val. Val av mervärdesmärkningar till denna undersökning baseras på en studie från SLU som undersöker konsumenters intresse för och vetskap om märken och logotyper på svenska marknaden med fokus på miljömärkningen. (Andersson and Ekelund, 2012). De märkningar som förekommer på nötfärs har inkluderats i undersökningen.

Hypotes; Igenkänningsfaktorn är avgörande vid valet av mervärdesmärkning!

KRAV

KRAV-märket står för ekologiskt producerad vara, som ställer extra höga krav på klimatpåverkan, djursorg, hälsa och socialt ansvar. För att säkerställa att de krav som ställs uppfylls, kontrolleras gårdarna minst en gång per år. *KRAV-märket* går att hitta på varor från hela världen. (KRAV, 2015)

Svenskt-sigill

Svenskt Sigill är ett kontroll- och ursprungsmärke för svenska livsmedel. Märket är en garant på att produktionen skett enligt IP-standardens nivå, det innebär hög livsmedelssäkerhet, miljöansvar och god djursorg. Detta kontrolleras av en

oberoende kontrollant vid regelbundna besök. För att skapa spårbarhet för alla livsmedel är dokumentationen av produktionen en viktig del. (SIGILL, 2015)

EU-ekologiskt

EU-ekologiskt jordbruk är ett jordbrukssystem som syftar till att ge konsumenten färsk, välsmakande och autentisk mat, samtidigt som odlingen följer det naturliga livscykelssystemet. Ekologiskt jordbruk bygger på ett antal mål och principer, samt gemensamma rutiner för att minimera den mänskliga påverkan på miljön, detta ska bidra till att jordbrukssystemet fungerar så naturligt som möjligt. (EU, 2015)

Svenskt-kött

Svenskt kött är en ursprungsmärkning som garanterar att djuren är födda, uppfödda och slaktade i Sverige. Det garanterar även att produkterna är förädlade och förpackade i Sverige. (SVENSKTKÖTT, 2015b)

Nyckelhålet

Nyckelhålet är Livsmedelsverkets symbol för nyttigare mat, produkter som bär denna symbol ska uppfylla vissa krav för socker, fett, salt och kostfiber. För att märket ska få användas ska något eller flera av kraven på dessa ämnen vara uppfyllda. (Livsmedelsverket, 2015b)

Datummärkningen

Datummärkningen har stor betydelse för hur mycket livsmedel som slängs i vårt land, 57 % av allt matavfall slängs i onödan. En anledning till att vi slänger så mycket mat är att vi tycks ha råd, det har blivit ett socialt accepterat beteende i det konsumtionssamhälle vi lever i. I intervjuer säger konsumenterna sig leta och prioriterar så lång hållbarhet som möjlig. Detta är något som har stor påverkan på konsumentens köpbeteende. (Konsumentföreningen Stockholm, 2009) I en amerikansk CBC-analysstudie kring prioriteringar vid köp av nötfärs kom bäst före datum på näst högst plats, endast efter kvalitetssäkring av livsmedel som kom på första plats. Datummärkningen placerade sig före både fettinnehåll, pris samt förpackningsstorlek. (Lusk and Parker, 2009)

Hypotes; Konsumenten prioriterar datummärkning högre än pris vid köp av nötfärs!

Utility Value / Nyttovärde

”En subjektiv bedömning av den förväntade avkastningen på en investering vid en given risk. Nyttan en investerare tilldelar en viss investering beror till stor del på investerarens risktolerans. Till exempel kan en investerare tycka att förväntad avkastning X är lämplig för risknivå Y, men en andra investerare kan tycka att X är för låg och farlig.” (Farlex,

2015) Detta är den ekonomiska nyttan, det kan även handla om upplevd nytta för den enskilde individen i form av glädje eller njutning.

T-value / T-värde

”T-värde är ett statistik test för t-test som mäter skillnaden mellan ett observerat stickprov och dess hypotesbefolkningsparameter i enheter av standardfelet. Ett t-test jämför det observerade t-värdet till ett kritiskt värde på t-fördelning med (n-1) frihetsgrader för att avgöra om skillnaden mellan de beräknade- och hypotesvärden av befolkningen parametern är statistiskt säkerställd.” (Minitab, 2015b)

Standard error (SE) of the mean / Standardavvikelse för medelvärdet

”Standardavvikelsen för medelvärdet (SE of the mean) uppskattar variationen mellan provens medelvärde du skulle få om du tog flera prover från samma population. Standardfelet av medelvärdet uppskattar variabiliteten mellan prover medan standardavvikelsen mäter variationerna inom ett enda prov.”(Minitab, 2015c)

Two sample t-test / två sampel t-test

”Testar huruvida skillnaden mellan medelvärdena för två oberoende populationer är lika med ett målvärde” (Minitab, 2015a)

Sammanställning av hypoteser

H1; Konsumenten prioriterar datummärkningen högre än pris vid köp av nötfärs!

H2; Igenkänningsfaktorn är avgörande vid valet av mervärdesmärkning!

H3; Priset är mest avgörande vid köp av nötfärs!

H4; Kvinnor prioriterar i högre grad mervärdesmärkning än män vid köp av nötfärs!

H5; Höginkomsttagare prioriterar mervärde högre än låginkomsttagare vid köp av nötfärs!

H6; Anställda på SLU prioriterar mervärdesmärkning högre än SLUs studenter!

METOD

I följande metodavsnitt redogörs hur studiens metod är utformad och hur den använts för att uppnå syftet. Detta görs även för att klargöra hur resultaten i studien har samlats in och för att underlätta till upprepning och validering av studien för läsaren.

Vetenskapligt angreppssätt

Förhållandet mellan praktik och teori kan angripas genom deduktiv eller induktiv teori. När teorin styr forskningen kallas angreppssättet deduktivt.

Om istället teorin är ett resultat av forskningen kallas angreppssättet induktivt.

Denna studie angrips med ett deduktivt synsätt. (Bryman, 2013)

Forskningsstrategi

En åtskillnad som ofta görs vid företagsekonomisk forskning är den mellan kvalitativ och kvantitativ forskning. Den kvantitativa forskningen ger resultat i form av hård data som numeriskt statistiskt kan analyseras, det vill säga faktorer som går att kvantifiera. Kvalitativ forskning är en strategi där tonvikt läggs mer på att beskriva och tolka vad, hur och varför saker och ting händer. Kvalitativ forskning är oftast mer inriktad på ord än siffror. (Bryman, 2013)

Då denna studie syftar till att analysera vilka faktorer som har betydelse vid köp av nötfärs samt klargöra mervärdemärkningens betydelse i köpbeslutet, anser vi att den kvantitativa metoden är mest lämplig att använda.

Historia

År 1983 publicerades en betydande artikel som gav en teoretisk grund för valbaserade conjoint analyser. Upphovsmännen till artikeln försökte integrera conjoint analys med ekonometri (riktning inom nationalekonomi som framförallt använder matematiska och statistiska metoder) diskret valmodellering. (Louviere and Woodworth, 1983) Deras tillvägagångssätt hade följande funktioner:

- Uppsättningar av begrepp som ska visas för respondenterna konstruerades med hjälp av komplex experimentell design.

- Val-uppsättningar kan innehålla ett alternativ som "Jag skulle inte välja någon av dessa."
- Skattning av parametrar gjordes sammanlagt snarare än för enskilda svarande, med multinomial logik analys.

Under det följande decenniet argumenterade Louviere för användning av valbaserad snarare än betygsbaserad data för att förutsäga konsumenternas val. Det är till stor del på grund av hans inflytande som valbaserade arbetssätt lockade till sig så mycket intresse inom marknadsundersökningar. Det har diskuterats huruvida resultaten av valbaserad och betygsbaserad conjoint analys är fundamentalt annorlunda. En studie av Oliphant et al. där valbaserad jämförts med betygsbaserade conjoint analys konstaterades att det fanns för liten skillnad mellan metoderna för att förutsäga isärföringskoncept. (Oliphant et al., 1992) Men i en annan jämförelse av valbaserad och betygsbaserad conjoint analys fanns skillnader. Metod: varumärke och pris var viktigare i valbaserad än i betygsbaserad conjoint analys. En hypotes som förklarar dessa resultat är att respondenterna kan underlätta val av uppgifter genom att fokusera på några viktiga egenskaper eller genom att söka efter viktiga kombinationer. (Huber et al., 1992) Det är dock ännu inte klart att den process som respondenterna går igenom när de väljer produkter är fundamentalt annorlunda från vad de gör när de betygsätter produkter. Liknande resultat kan förväntas från valbaserade och betygsbaserade conjoint analys, trots att de två metoderna har olika styrkor.

Choice-Based Conjoint (CBC) analys

Valbaserad conjoint analys har attraherat ett stort intresse i marknadsföringens forskningsområde. Uppgiften att välja ett föredraget koncept liknar vad köparna faktiskt gör i affären. Att välja en föredragen produkt från en grupp av produkter är en enkel och naturlig uppgift som alla kan förstå. Med en valbaserade conjoint analys kan forskaren inkludera ett "Ingen" alternativ för den svarande, där det kan stå "Jag skulle inte välja någon av dessa." Genom att välja det alternativet kan en svarande bidra med information om den minskade efterfrågan som kan förväntas, om till exempel priser för samtliga erbjudna produkter ökat eller produkterna blivit ointressanta på andra sätt. De flesta conjoint analys studier använder bara "huvudeffekt" antaganden.

Eftersom valbaserad conjoint analysdata analyseras genom att samla eller låna uppgifter över de svarande är det möjligt att kvantifiera interaktioner. Det är möjligt i valbaserad conjoint analys att ha "Produkt- eller alternativ-specifika" attributnivåer. "Till exempel, för att studera transport där vi kanske överväger att gå eller cykla. Attributen som beskriver skor skiljer sig från de som beskriver cyklar, och ändå kan man studera båda typer av produkter vid samma tid. För att lära sig hur mycket förbättring det skulle krävas av promenadskorna för att respondenten skulle byta bort cykeln till att promenera istället" (Software, 2013).

Eftersom respondenterna inte betygsätter utan väljer bland alternativen är en av

nackdelarna med Valbaserad conjoint analys att metoden är ett ineffektivt sätt att framkalla preferenser. Varje val-set består av flera koncept som innehåller alla de olika attributen. Respondenten måste därför behandla en hel del information innan de ger ett svar för varje val-set. Även om detta efterliknar ett verkligt köpbeteende i affären ger det analytikern betydligt mindre information än vad som skulle ha varit tillgängligt om uppgiften hade varit att betygsätta varje alternativ i uppsättningen. Av den anledningen har valbaserade conjoint studier ursprungligen inte använts för att skatta värden som enskilda respondenter fäster till olika tillskriva nivåer, vilket är vanligt med traditionella conjoint metoder. Uppgifter läggs istället samman för analys från grupper av svarande. Detta sker antingen genom att kombinera alla respondenter eller genom att studera delmängder som definieras av specifika marknadssegment. "Nyttovärden" tas fram för varje grupp av de svarande, som sammanfattar de val som görs av de individerna. Precis som i andra conjoint metoder kan värdena från verktyget användas för att simulera och förutsäga marknadsreaktioner på produktkoncept som kanske inte visade sig i valet av frågor.

En av styrkorna med CBC är dess förmåga att bearbeta interaktioner. De flesta conjoint metoder är baserade på endast "huvudsakliga" effektmodeller som ignorerar existensen av interaktioner. CBC däremot kan mäta tvåvägsinteraktioner. Interaktioner uppstår när nivån av nettonyttoeffekten från två separata attribut är betydligt mer eller mindre än vad som skulle förutsägas genom att summera deras huvudsakliga effekter i delar. CBC är ett bra sätt att producera relativt exakta resultat när det finns egenskaper där dess samspel är av intresse. Möjligheten att undersöka interaktioner förstärks av enkäter som tillåter viss nivåöverlappning.

För att sammanfatta är full-profil-valbaserad conjoint analys ett bra sätt att producera relativt exakta resultat när det finns relativt få attribut. Om interaktioner är av intresse är det en värdefull metod för att kvantifiera dem. Dessutom presenterar det en enkel och naturlig valsituation som alla respondenter kan förstå och det ger även möjlighet att tillåta svarande att välja "Inget." (Software, 2013)

Utformning av enkät

Enkätundersökning består av en webbaserad studie där respondenterna via en länk klickade sig igenom ett frågeformulär. Enkäten innehåller en inledande del där respondenterna får besvara frågor om kön, ålder, civilstånd, barn, årsinkomst samt befattning. Respondenterna får sedan värdera mervärdesmärkningarna utifrån hur eftertraktade de upplevdes vara. De resterande nio frågorna är alla en del i den valbaserade conjoint analysen, där ställs respondenterna inför fyra olika alternativ plus ett "inget" alternativ. Alternativen som respondenterna ska välja mellan är uppbyggda av kombinationer av attributen mervärdesmärkning, datummärkning och pris som alla är randomiserade för att stimulera nya val i varje set av frågor.

Attribut

Mervärdesmärkning:

- Krav
- Svenskt sigill
- EU-eko
- Svenskt kött
- Nyckelhålet

Datummärkning (sista förbrukningsdatum):

- 1 dag kvar
- 3 dagar kvar
- 6 dagar kvar

Pris (per kg nötfärs):

- 50 kr/kg
- 70 kr/kg
- 90 kr/kg
- 110 kr/kg

Urval

Vid en undersökning är det både dyrt och krångligt att metodiskt samla in svar från varenda person som tillhör den population undersökningen riktar sig till. Behovet att göra ett urval är därför allt som oftast angeläget, synnerligen vid kvantitativa undersökningar. Population består av samtliga enheter som undersökningen grundar urvalet ifrån. (Bryman, 2013) I denna undersökning har vi som population valt studerande samt anställda inom Sveriges lantbruksuniversitet.

Om en undersökning ska kunna generalisera sina resultat måste urvalstekniken vara representativ.

Som urvalsteknik har vi valt ett icke-sannolikhetsurval som frångår de principer som gäller för sannolikhetsurval och slumpmässigt urval. Undersökningen sickas ut via e-post där respondenterna själva får välja att delta eller inte. (Bryman, 2013)

Dataanalys

Vi presenterar analyser av diagram, tabeller och statistiska test ur Sawtoothsoftware Discover (webbaserat CBC-analys program). Vi presenterar det empiriska materialet i både stapeldiagram och korstabeller, som båda två ger en bra överblick över det insamlade materialet.

För att testa de hypoteser som vi ställde upp använder vi Två-sampel T-test, för att kunna avgöra om det finns signifikans för att förkasta de uppställda hypoteserna. Det finns olika signifikansnivåer som används, det vill säga olika grad av säkerhet. De vanligaste är $p < 0,05$, $p < 0,01$ och $p < 0,001$, där p är sannolikheten. Det betyder att vi med en säkerhet på 95 %, 99 % och 99,9 % kan säga att det finns en signifikantskillnad mellan de två sampel som testas mot varandra. Vi har valt att använda oss av $p < 0,05$ som är den vanligaste signifikansnivå som förekommer i samhällsvetenskaplig forskning. (Bryman, 2013)

Reliabilitet och validitet

All data som samlas in måste granskas för att kunna styrka studiens resultat, det sker genom att avgöra hur giltig och tillförlitlig den kan anses vara. Reliabilitet är ett mått på noggrannhet och tillförlitlighet, medan validitet är ett mått på giltighet. Reliabilitet är i huvudsak huruvida vi kan förvänta oss att uppnå samma kvantitativa resultat om undersökningen genomförs igen. Validitet är hur relevant det uppnådda resultatet är i förhållande till de slutsatser som dras, alltså hur säkert kan vi säga att det vi mäter ligger till grund för studiens slutsatser. (Bryman, 2013) Vi har tydligt ställt upp de olika attributen som använts och även bifogat undersökningen (bilaga 1). Vilket gör det lätt att repetera samma undersökning igen och förvänta sig ett liknande resultat.

Kritik av metod

Kritik kan riktas till vårt urval då vi valt att rikta enkäten endast till anställda och studerande vid SLU. Forskningspraxis innebär ofta att urval sker genom slumpmässigt urval eller sannolikhetsurval. Vi har frångått dessa principer och valt att använda ett icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt ett bekvämlighetsurval. Detta motiverar vi med att tiden vi förfogat över för att genomföra undersökningen inte varit tillräcklig för att genomföra ett sannolikhetsurval. Vi fick även tillstånd att nå ut till samtliga anställda och studerande vid SLU vilket gjorde att vi fick en bra möjlighet att studera just denna utvalda grupp. Vi är medvetna om att vår urvalsteknik gör att vi begränsar vilka statistiska analyser som blir möjliga att tillämpa. (Bryman, 2013)

Ytterligare en kritik som kan riktas mot vår urvalsmetod är att undersökningen genomfördes på internet, vilket gör att vi inte kunnat hjälpa respondenterna om de haft synpunkter kring tolkning eller andra frågor i samband med undersökningen. Vi mottog under undersökningens gång ett mindre antal e-mail från respondenter som hade funderingar kring hur vissa frågor skulle tolkas eller att denne önskade att vi skulle uttryckt oss tydligare. Ett exempel på detta var en kritik som riktades till oss då vi endast valt att använda oss av två kön, man eller kvinna. Då det finns många olika sett att se på kön och vad ett kön består av kunde vi varit tydligare i vår enkät att det var biologiskt kön vi önskade respondenten att svara på. I undersökningen ställdes en fråga om respondentens ålder. De val respondenten kunde välja mellan var <20, 20-25, 25-30, 30-35, 35-40, 40-45, 45-50, 50-55, 60-65, 65<. Två misstag uppdagades. För det första saknades ålderskategorin 55-60 år och för det andra gjorde vår valda indelning att det fanns utrymme att välja två alternativ vid vissa åldrar. Detta möjliggjorde att respondenten kunde välja vilket åldersintervall denne önskade tillhöra. Om respondenten var till exempel 30 år kunde denne både tillhöra 25-30 intervallet eller 30-35 intervallet. Denna fråga kommer därför inte tas med i den statistiska analysen. Annan kritik som riktats mot metoden är att respondent saknat ursprung som valbart attribut i undersökningen. Respondent påpekade att detta skulle göra köpsituationen mer realistisk. Vi håller med om att detta skulle vara önskvärt från ett realistiskt perspektiv men detta var inte möjligt att genomföra då metoden bygger på att attributen i undersökningen byter plats med varandra på ett randomiserat vis där vi inte hade möjlighet att låsa fast vissa attribut. Exempelvis kan inte märkningarna Svenskt kött och Svenskt sigill placeras tillsammans med ett annat ursprung än Sverige. Detta hade i så fall gjort att alternativen frångått en realistisk köpsituation och av den anledningen kunde vi inte inkludera ursprung i undersökningen. Vi angav fel beskrivning i undersökningen när det gäller datummärkingen, det handlar inte om bäst före datum utan sista förbrukningsdatum. Felet upptäcktes efter att undersökningen genomförts men då respondenten i undersökningen inte ges möjlighet till ett svarsalternativ som sträcker sig längre än sista datumet borde det inte påverka resultatet i någon större utsträckning.

RESULTAT

Undersökningen skickades ut via e-post till alla som har en registrerad e-postadress vid SLU. Undersökningen skickades ut till totalt 7200 studenter och 6500 anställda. Bland dessa adresser ligger även gamla och icke använda adresser. Av dessa är idag 4700 studenter och 3600 anställda aktiva. 860 personer valde att genomföra undersökningen. Svarsfrekvens beräknat på det totala utskicket med 13700 respondenter resulterar i en svarsfrekvens på 6 %. Om vi endast räknar med aktiva studenter och anställda blir svarsfrekvensen 10 %. Enligt många forskare är en svarsfrekvens under 50 % inte acceptabelt. Trots detta har flertalet vetenskapliga artiklar publicerats med ett bortfall högre än 50 %. Då urvalstekniken som används i denna undersökning inte är ett

sannolikhetsurval är svarsfrekvensen mindre viktig då den även med högre svarsfrekvens inte kan tolkas som representativ för en population. (Bryman, 2013)
 Av de 860 personer som genomförde undersökningen var 602st (70 %) kvinnor och 258st (30 %) män. 497st (58 %) av respondenterna var anställda och 363st (42 %) studenter.

H1; Konsumenten prioriterar datummärkningen högre än pris vid köp av nötfärs!

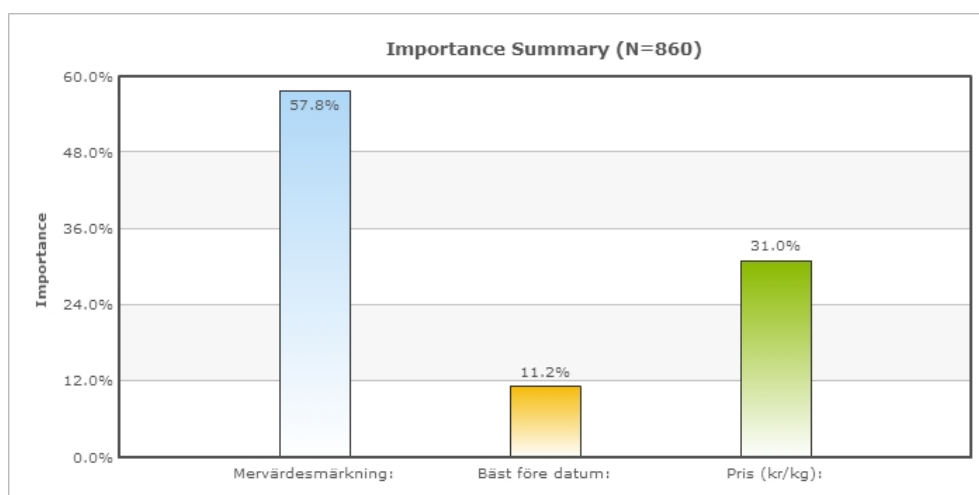


Diagram 1. Testresultat mervärdesmärkning, bäst före datum och pris

Enligt studiens empiriska material finns det tydligt en signifikant skillnad mellan de olika attributen, där mervärdesmärkningen prioriteras högst följt av pris och sist bäst före datum.

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	57.81 %	19.60 %	56.50 %	59.12 %
Bäst före datum:	11.18 %	12.82 %	10.33 %	12.04 %
Pris (kr/kg):	31.01 %	17.16 %	29.86 %	32.16 %

Två-Sampel T-Test och CI

Sample N Mean StDev SE Mean

1 860 31,0 17,2 0,59

2 860 11,2 12,8 0,44

1= Pris (kr/kg)

2= Bäst före datum

Difference = $\mu(1) - \mu(2)$

Estimate for difference: 19,830

95% CI for difference: (18,397; 21,263)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = 27,15

P-Value = 0,000 DF = 1590

Det betyder att vi med stor statistisk säkerhet kan förkasta denna hypotes.

H2; Igenkänningsfaktorn är avgörande vid valet av mervärdesmärkning!

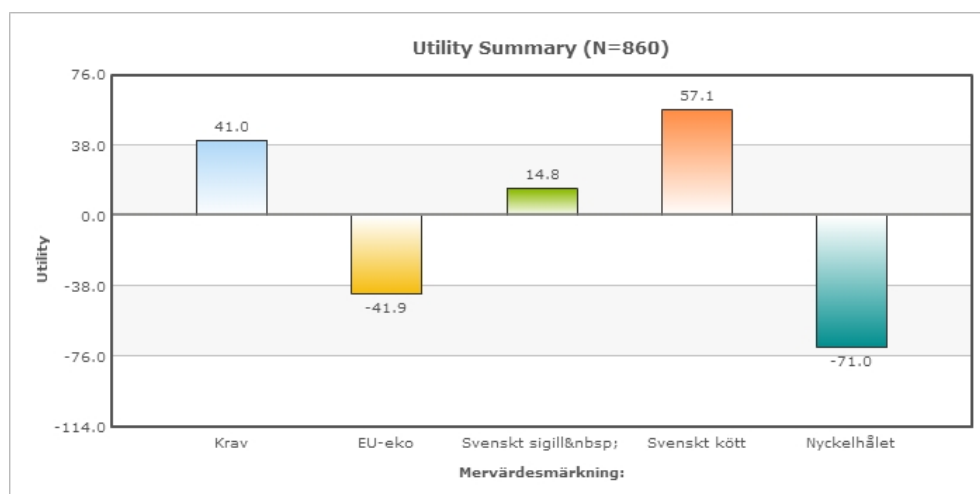


Diagram 2. Resultat nyttovärde

En studie från SLU kartlägger mervärdesmärkningarnas igenkänningsfaktor där våra utvalda märken placerar sig enligt följande, Krav först följt av Nyckelhålet, Svenskt sigill och EU-eko. Studien undersökte endast igenkänningsfaktorn och inte sambandet till ökad prioritering vid köp. (Andersson and Ekelund, 2012) När denna studie gjordes var inte Svenskt kött lanserat på marknaden som mervärdesmärkning. Det empiriska materialet i vår undersökning visar att det inte går att påstå att igenkänningsfaktorn är avgörande vid valet av mervärdesmärkning, då Nyckelhålet som kom två i undersökningen (Andersson and Ekelund, 2012) är minst prioriterat enligt vår undersökning.

Levels	Utilities	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Krav	41.00	48.56	37.76	44.25
EU-eko	-41.85	54.26	-45.48	-38.23
Svenskt sigill	14.75	41.92	11.95	17.56
Svenskt kött	57.13	44.16	54.17	60.08
Nyckelhålet	-71.03	52.66	-74.55	-67.51

Två-Sampel T-Test och CI

Sample N Mean StDev SE Mean

1 860 -41,9 54,3 1,9

2 860 -71,0 52,7 1,8

1= EU-eko

2= Nyckelhålet

Difference = mu (1) - mu (2)

Estimate for difference: 29,18

95% CI for difference: (24,12; 34,24)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = 11,32

P-Value = 0,000 DF = 1716

Det betyder att vi med stor statistisk säkerhet kan förkasta denna hypotes.

H3; Priset är mest avgörande vid köp av nötfärs!

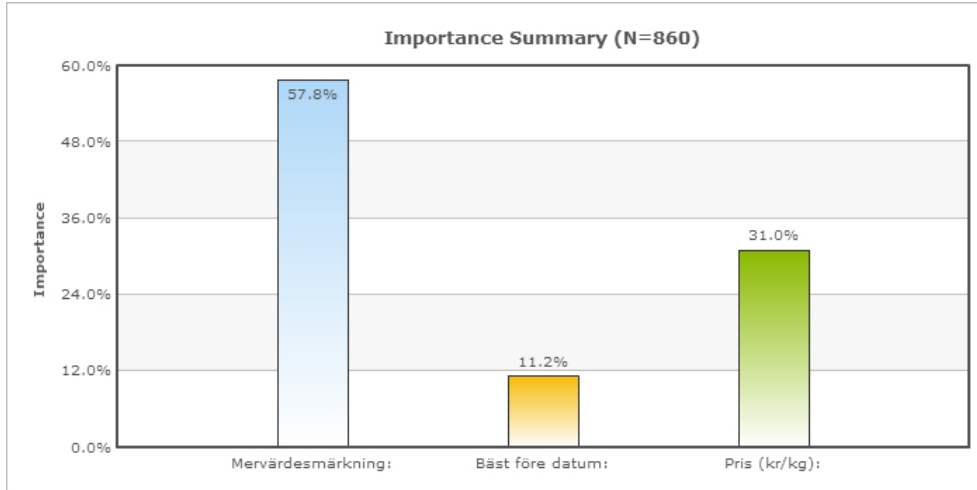


Diagram 3. Testresultat mervärdesmärkning, bäst före datum och pris

Enligt studiens empiriska material finns det tydligt en signifikant skillnad mellan de olika attributen, där mervärdesmärkningen prioriteras högst följt av pris och sist bäst före datum.

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	57.81 %	19.60 %	56.50 %	59.12 %
Bäst före datum:	11.18 %	12.82 %	10.33 %	12.04 %
Pris (kr/kg):	31.01 %	17.16 %	29.86 %	32.16 %

Två-Sampel T-Test och CI

Sample N Mean StDev SE Mean

1 860 57,8 19,6 0,67

2 860 31,0 17,2 0,59

1= Mervärdesmärkning

2= Pris (kr/kg)

Difference = mu (1) - mu (2)

Estimate for difference: 26,800

95% CI for difference: (25,058; 28,542)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = 30,17

P-Value = 0,000 DF = 1688

Det betyder att vi med stor statistisk säkerhet kan förkasta denna hypotes.

H4; Kvinnor prioriterar i högre grad mervärdesmärkning än män vid köp av nötfärs!

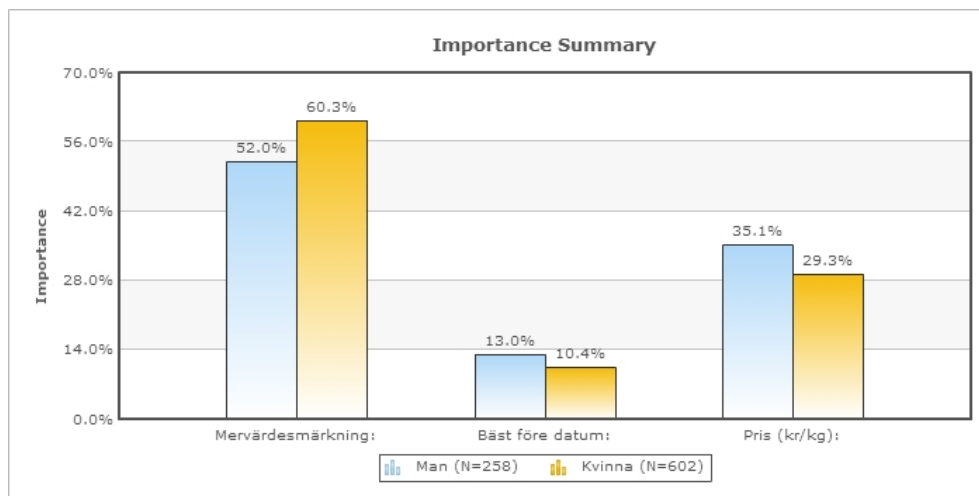


Diagram 4. Testresultat man/kvinna mervärdesmärkning, bäst före datum och pris

Enligt studiens empiriska material finns det tydligt en signifikant skillnad mellan de olika könen när det gäller mervärdesmärkning. Där kvinnorna prioriterar mervärdesmärkning högre än männen.

Man (N=258)

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	51.95 %	21.71 %	49.30 %	54.60 %
Bäst före datum:	12.99 %	14.96 %	11.17 %	14.82 %
Pris (kr/kg):	35.06 %	19.20 %	32.71 %	37.40 %

Kvinna (N=602)

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	60.32 %	18.07 %	58.87 %	61.76 %
Bäst före datum:	10.41 %	11.72 %	9.47 %	11.35 %
Pris (kr/kg):	29.27 %	15.91 %	28.00 %	30.54 %

Två-Sampel T-Test och CI

Sample N Mean StDev SE Mean

1 258 52,0 21,7 1,4

2 602 60,3 18,1 0,74

1= Man(Mervärdesmärkning)

2= Kvinna(Mervärdesmärkning)

Difference = mu (1) - mu (2)

Estimate for difference: -8,37

95% CI for difference: (-11,40; -5,34)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = -5,44

P-Value = 0,000 DF = 416

Det betyder att vi med stor statistisk säkerhet kan acceptera denna hypotes.

H5; Höginkomsttagare prioriterar mervärde högre än låginkomsttagare vid köp av nötfärs!

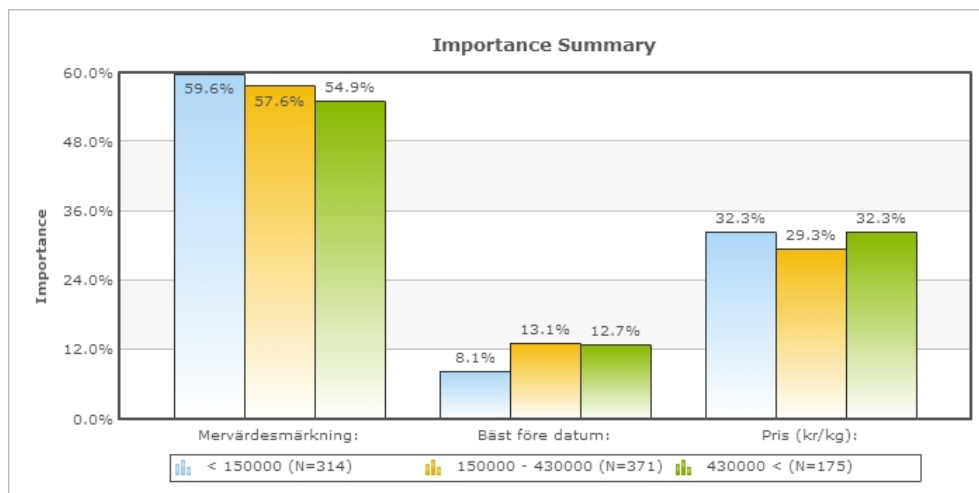


Diagram 5. Testresultat inkomst mervärdesmärkning, bäst före datum och pris

Enligt studiens empiriska material finns det tydligt en signifikant skillnad mellan de olika inkomstnivåerna, där låginkomsttagarna prioriterar mervärdesmärkningen högre än höginkomsttagarna.

< 150000 kr/år (N=314) Låginkomsttagare

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	59.63 %	18.54 %	57.58 %	61.68 %
Bäst före datum:	8.11 %	9.51 %	7.06 %	9.17 %
Pris (kr/kg):	32.26 %	16.57 %	30.43 %	34.09 %

> 430000 kr/år (N=175) Höginkomsttagare

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	54.93 %	19.77 %	52.00 %	57.86 %
Bäst före datum:	12.72 %	12.80 %	10.83 %	14.62 %
Pris (kr/kg):	32.35 %	18.31 %	29.63 %	35.06 %

Två-Sampel T-Test och CI

Sample N Mean StDev SE Mean

1 314 59,6 18,5 1,0

2 175 54,9 19,8 1,5

1= Låginkomsttagare

2= Höginkomsttagare

Difference = mu (1) - mu (2)

Estimate for difference: 4,70

95% CI for difference: (1,11; 8,29)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = 2,58

P-Value = 0,010 DF = 340

Det betyder att vi med stor statistisk säkerhet kan förkasta denna hypotes.

H6; Anställda på SLU prioriterar mervärdesmärkning högre än SLUs studenter!

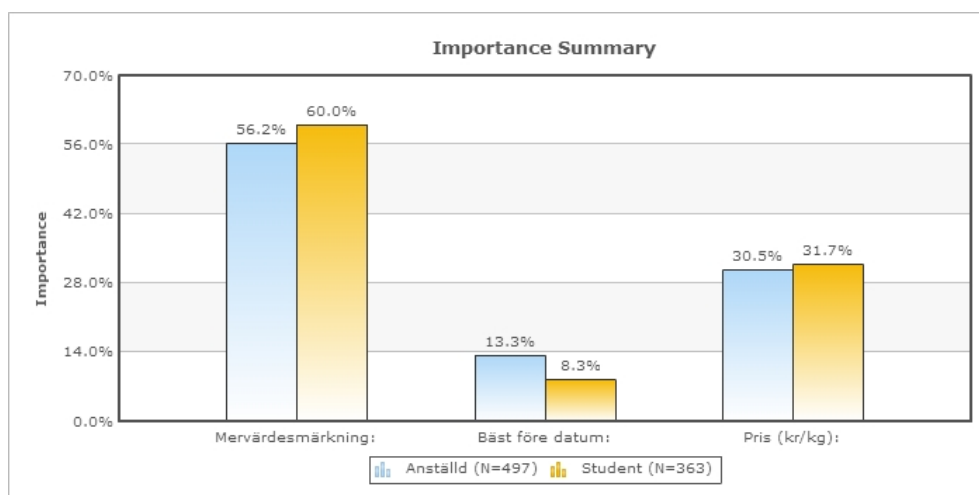


Diagram 6. Testresultat anställd/student mervärdesmärkning, bäst före datum och pris

Enligt studiens empiriska material finns det tydligt en signifikant skillnad mellan de anställda och studenterna, där studenterna prioriterar mervärdesmärkningen högre än de anställda.

Anställd (N=497)

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	56.20 %	19.92 %	54.45 %	57.95 %
Bäst före datum:	13.29 %	14.32 %	12.03 %	14.55 %
Pris (kr/kg):	30.51 %	17.58 %	28.97 %	32.06 %

Student (N=363)

Attributes	Importance	Standard Deviations	Lower 95 % CI	Upper 95 % CI
Mervärdesmärkning:	60.01 %	18.97 %	58.06 %	61.96 %
Bäst före datum:	8.30 %	9.75 %	7.29 %	9.30 %
Pris (kr/kg):	31.69 %	16.57 %	29.99 %	33.39 %

Två-Sampel T-Test och CI

Sample N Mean StDev SE Mean

1 497 56,2 19,9 0,89

2 363 60,0 19,0 1,0

1= Anställd (Mervärdesmärkning)

2= Studen (Mervärdesmärkning)

Difference = mu (1) - mu (2)

Estimate for difference: -3,81

95% CI for difference: (-6,44; -1,18)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = -2,85
P-Value = 0,005 DF = 800

Det betyder att vi med stor statistisk säkerhet kan förkasta denna hypotes.

DISKUSSION

I diskussionskapitlet besvarar vi huruvida vi uppfyllt uppsatsens syfte genom att besvara våra hypoteser.

Samhällsdiskussionerna om hälsa och miljö blir allt mer uppmärksammade och diskuteras ofta. Importen av livsmedel har stadigt ökat sedan inträdet i EU. Skandaler kring, samt rädsla för antibiotikaresistenta sjukdomar kombinerat med djurvälfrädsfrågor och miljöpåverkan har gjort att attityderna gentemot svenskt kött blir allt mer positiva. För att garantera kvalitén och minska denna oro har olika typer av märkning implementerats på livsmedelsvaror i handeln. I vår studie har vi intresserat oss för hur en konsument prioriterar kring mervärdesmärkning och för att avgränsa oss har vi valt att titta specifikt på nötfärs. Vi valde att titta på nötfärs då det är en generisk produkt där den visuella skillnaden mellan olika leverantörer är liten. Detta tillsammans med valet av metod bidrar till att reliabiliteten i undersökningen ökar och ett mer verkligt köpbeteende efterliknas.

I vår studie visade det sig att Svenskt kött var det mest eftertraktade mervärdesmärket. KRAV ansåg respondenterna var det näst mest eftertraktade mervärdesmärket, följt av Svenskt Sigill, EU-eko. Nyckelhålet var det minst prioriterade av mervärdesmärkningarna.

Mervärdesmärkning var det som prioriterades högst (58 %) av konsumenten vid köp av nötfärs. Då kött är en priskänslig produkt där tidigare prishöjning gett stor effekt på efterfrågan var vår hypotes att konsumenten skulle prioritera priset högre än mervärdesmärkning. En hypotes som vi efter undersökningen med stor säkerhet kunnat förkasta. Detta kan förmodligen återkopplas till inledningen av diskussionen där miljö och hälsa kommer högre upp i människors prioriteringar. Då vi riktat undersökningen mot anställda och studenter vid SLU kan vi anta att dessa respondenter med koppling till den gröna sektorn i högre omfattning är medvetna om vad mervärdesmärkningarna står för än gemeneman. Då livsmedel är en lågengagerande produkt som leder till ett rutinmässigt köpbeteende ville vi testa om igenkänningsfaktorn var avgörande vid val av mervärdesmärkning. Vi kom i undersökningen fram till att vi inte kan säga att igenkänningsfaktorn är helt avgörande vid köp av nötfärs. Vi jämförde våra resultat mot en undersökning från SLU som utreder igenkänning och vetskap om olika mervärdesmärkning. I den studien visade det sig att nyckelhålet var den näst mest igenkända mervärdesmärkning. I vår undersökning prioriteras nyckelhålet lägst. Vi kan därför förkasta vår hypotes där vi påstår att igenkänningsfaktorn är mest avgörande vid valet av mervärdesmärkning.

En av anledningarna till att Svensk kött är den mest prioriterade mervärdesmärkning kan vara konsumenternas ökande vilja att veta var maten kommer ifrån. De svenska mervärdena diskuteras allt oftare i såväl massmedia som sociala medier. Enligt en SIFO-undersökning som gjort på uppdrag av LRF och ICA 2015 väljer 79 % av svenskarna att köpa svenskproducerat nötkött före utländskt. En ökning från 2014 då motsvarande

siffran var 77 %. (Johansson, 2015) Mindre antibiotikaanvändning, bättre djurvälstånd, korta djurtransporter samt omsorg om svensk lantbruk anges i första hand vara anledningen.

En stor andel av den mat vi konsumerar idag slängs i onödan då bäst före datum även tolkas som ”dålig efter datum”. 57 % av den mat vi köper slängs på grund av att bäst före datum är passerat. Enligt undersökningen påstår konsumenter ändå att de prioriterar bäst före datum vid köp av livsmedel och vi ville därför i denna studie testa hypotesen att bäst före datum eller i detta fall sista förbrukningsdatum är högre prioriterat än priset. Något vi med statistisk säkerhet kunnat förkasta då datummärkning var det som konsumenten prioriterade lägst (11 %) av de alternativen som fanns att välja. Några förklaringar till detta är att vi dels har råd, men även det faktum att vi lever i ett konsumtionssamhälle där det idag är ett socialt accepterat beteende att slänga mat.

Huruvida inkomst påverkar konsumentens prioriteringar kan vi konstatera att detta inte påverkar konsumentens val. Enligt SCB spenderade den svenska konsumenten 2013 endast 14 % av den totala inkomsten på livsmedel. (SCB, 2013) Att handla mer hälso- och miljöriktig mat handlar därför om hur konsumentens prioriteringar och fördelar inkomsten snarare än inkomstens storlek.

Flertalet undersökningar har genomförts beträffande konsumentbeteende inom livsmedel men för att synliggöra hur de olika egenskaperna bedöms i relation till varandra har vi använt metoden choice-based conjoint analys. Vi anser att metoden är värdefull för denna typ av undersökningar då den på ett bättre sätt efterliknar en riktig köpsituation än enkätundersökning där olika alternativ betygsätts efter en bestämd skala. Enligt Scheibehenne et al (2007) påverkar smak och sensorisk attraktion köpbeteendet hos konsumenten vid köp av livsmedel. Dessa är faktorer som kan påverka resultatet och som vi inte kunnat inkludera i vår webbaserade undersökning. En annan synpunkt kopplat till undersökningen är att flera mervärdesmärkningar kan placeras på samma produkt. Till exempel kan en förpackning med nötfärs vara märkt med både KRAV, EU-eko samt Svensk kött samtidigt. För att få det individuella nyttovärdet för varje enskilt mervärdesmärke frångick vi därför den verkliga köpsituationen i detta hänseende.

För att kunna bedöma reliabiliteten ytterligare samt undersöka huruvida avsikt och handling relaterar till varandra hade vi kunnat jämföra våra resultat mot verkliga försäljningssiffror.

I undersökningen fanns priset med som ett attribut och vår hypotes var att priset var mest avgörande för en konsument vid val av nötfärs. Resultat visade att detta var felaktigt och att mervärdesmärkning spelade en större roll för konsumenten. Enligt en SIFO undersökning beställd av ICA och LRF säger 48 % av respondenterna att de oftare skulle välja svensk mat om priset var lägre. 2014 var siffran 56 %. (Svenskt-kött, 2015) Detta signalerar om att konsumenten blir mera medveten om livsmedelsproduktionen och accepterar att god djuromsorg och miljöhänsyn har en högre kostnad.

Slutsats

Utifrån de attribut som inkluderas i denna undersökning kan vi konstatera att mervärdesmärkningen är den viktigaste faktorn som konsumenten prioriterar vid val av nötfärs. Priset är därmed inte den viktigaste faktorn. Vi kan även påvisa att igenkänningsfaktorn av dessa mervärdesmärkningar inte är vägledande vid det faktiska valet av mervärdesmärkning. Prioriteringar kring fördelningen av inkomst snarare än storlek på inkomst styr köpbeslutet. Studerande vid SLU prioriterar mervärdesmärkning i högre grad än anställda. Kvinnor ser mervärdesmärkning som mer avgörande vid köpbeslutet än män.

Eftersom livsmedel handlas med ett rutinmässigt beteende och våra resultat visar att mervärdesmärkningen prioriteras högst borde det finnas goda möjligheter för den svenska producenten att sälja sina produkter. Vi tror därför att producenten bör lägga ytterligare fokus på att kommunicera de mervärden denne erbjuder marknaden snarare än att försöka konkurrera med låga priser.

REFERENSER

- ANDERSSON, M. & EKELUND, L. 2012. *Konsumenter om märken på mat*. SLU.(Rapport 2012:3)
- BRYMAN, A. B., EMMA 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. ed. Liber.
- CARAHER, M., DIXON, P., LANG, T. & CARR-HILL, R. 1998. Access to healthy foods: part I. Barriers to accessing healthy foods: differentials by gender, social class, income and mode of transport. *Health Education Journal*, 57, 191-201.
- DE BOER, J., HOOGLAND, C. T. & BOERSEMA, J. J. 2007. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, 18, 985-996.
- EKLUND, K. 1989. *Vår ekonomi: en introduktion till samhällsekonomin*, Rabén Prisma.
- ENGDAHL, C.-A. 1973. *Internationell marknadsföring: i ett globalt perspektiv*, Studentlitteratur.
- EU. 2015. *What is organic farming?* [Online]. Available: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index_en.htm.
- FARLEX. 2015. *Farlex Financial Dictionary* [Online]. Available: <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Utility+Value>.
- FEURST, E. 2014. *Den vilna konsumenten: Hur konsumenter av ekologisk mat orienterar sig i märkesdjungeln*. Uppsala Universitet.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. 2011. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, Taylor & Francis.
- FORSHUFVUD, M. 2014. *Konsumenter beredda betala för svenskt kött* [Online]. Available: <http://www.svensktkott.se/aktuellt/blogg/konsumenter-beredda-betala-svenskt-kott/>.
- GREEN, P. E. & SRINIVASAN, V. 1978. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 103-123.
- HELENA LÖÖV, L. M. W. 2009. *Konsumtionsförändringar vid ändrade matpriser och inkomster* Jordbruksverket.
- HUBER, J., WITTINK, D. R., JOHNSON, R. M. & MILLER, R. Learning effects in preference tasks: choice-based versus standard conjoint. Sawtooth Software Conference Proceedings, 1992. Sawtooth Software, Inc. Sequim, WA, 275-282.
- JOHANSSON, L. 2015. *Fler väljer svenska livsmedel* [Online]. LRF. Available: <http://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2015/fler-sager-att-de-valjer-svenska-livsmedel/>.
- KASPERSSON, E., GULLSTRAND, J., JÖRGENSEN, C., LÖVBOM, J. & RABINOWICZ, E. 2004. *Svensk livsmedelsexport-analys av vilka som exporterar vad. SLI-rapport*.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2010. *Principles of marketing*, Pearson Education.

- KRAV. 2015. *KRAV-märkningen* [Online]. <http://www.krav.se/krav-markningen>.
- KÅVER, A. 2006. KBT i utveckling: en introduktion till kognitiv beteendeterapi, Stockholm, Natur och kultur.
- LATVALA, T., NIVA, M., MÄKELÄ, J., POUTA, E., HEIKKILÄ, J., KOTRO, J. & FORSMAN-HUGG, S. 2012. Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-reported past behaviour and intentions for change. *Meat Science*, 92, 71-77.
- LIVSMEDELSVERKET. 2015a. *Kött och miljö* [Online]. Available: <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo/miljosmarta-matval2/kott/>.
- LIVSMEDELSVERKET. 2015b. *Varför ska man välja att nyckelhålsmärka produkter?* [Online]. Available: <http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/nyckelhalet---foretagsinformation/>.
- LOUVIERE, J. J. & WOODWORTH, G. 1983. Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data. *Journal of marketing research*, 350-367.
- LUNDSTRÖM, J. 2013. *Sverige bäst i EU – Friska djur behöver inte antibiotika!* [Online]. Available: <http://www.svdhv.org/sv/aktuellt/nyheter/e/573/sverige-bast-i-eu--friska-djur-behover-inte-antibiotika/>.
- LUSK, J. L. & PARKER, N. 2009. Consumer preferences for amount and type of fat in ground beef. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41, 75-90.
- MASLOW, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological review*, 50, 370.
- MINITAB 2015a. Types of t-tests.
- MINITAB 2015b. What is a t-value.
- MINITAB 2015c. What is the standard error of the mean.
- MOSSBERG, L. & SUNDSTRÖM, M. 2011. *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur.
- OLIPHANT, K., EAGLE, T. C., LOUVIERE, J. J. & ANDERSON, D. Cross-task comparison of ratings-based and choice-based conjoint. Sawtooth Software Conference Proceedings, 1992. 383-394.
- OLOF SKÖLD, H. L. 2010. Svenska matvanor och matpriser. Jordbruksverket. (Rapport 2010:20)
- PATIL, S. R., CATES, S. & MORALES, R. 2005. Consumer food safety knowledge, practices, and demographic differences: findings from a meta-analysis. *Journal of Food Protection*®, 68, 1884-1894.
- SCB 2013. Statistisk årsbok 2013. Statistiska centralbyrån.
- SCHEIBEHENNE, B., MIESLER, L. & TODD, P. M. 2007. Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49, 578-589.
- SIGILL, S. 2015. *En väg till bättre mat* [Online]. Available: <http://sigill.se/IP-STANDARD/KONTROLLMARKET-SVENSKT-SIGILL/EN-VAG-TILL-BATTRE-MAT--BLOMMOR/ETT-MARKE-SOM-GOR-SKILLNAD/>.
- Jordbruksverket 2005. Merkostnader och mervärden i svenskt jordbruk. Jönköping.

Jordbruksverket 2013. Hållbar köttkonsumtion

SOFTWARE, S. 2013. *CBC Technical Paper* [Online]. Available: <http://www.sawtoothsoftware.com/products/conjoint-choice-analysis/cbc#papers>.

SOLOMON, M. R. 2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall/Financial Times.

Konsumentföreningen stockholm. 2009. Rapport från en slaskhink. Tillgänglig: http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Konsument%20och%20Milj%C3%B6/Rapporter/Rapport_KfS_Rapport%20fr%C3%A5n%20en%20slaskhink_mars_202009.

SVENSKT-KÖTT. 2015. *Konsumenter vill helst ha svenskt nöt- och griskött* [Online]. Available: <http://www.svensktkott.se/aktuellt/nyheter/konsumenter-vill-helst-ha-svenskt-not-och-griskott/>.

SVENSKTKÖTT. 2015a. *Köttmarknadsutveckling för nötkött i ton* [Online]. Available: <http://www.svensktkott.se/om-kott/statistik/hur-mycket-kott-produceras/kottmarknadsutveckling/kottproduktion-not-1/>.

SVENSKTKÖTT. 2015b. *Märket Svenskt kött* [Online]. Available: http://www.svensktkott.se/market/?utm_source=svensktkott&utm_medium=banner&utm_campaign=banner%20link.

TRYGG-HANSA. 2011. *Kvinnor kommer att rädda miljön* [Online]. Trygg Hansa. Available: <http://media.trygghansa.se/kvinnor-kommer-att-radda-miljon/>.

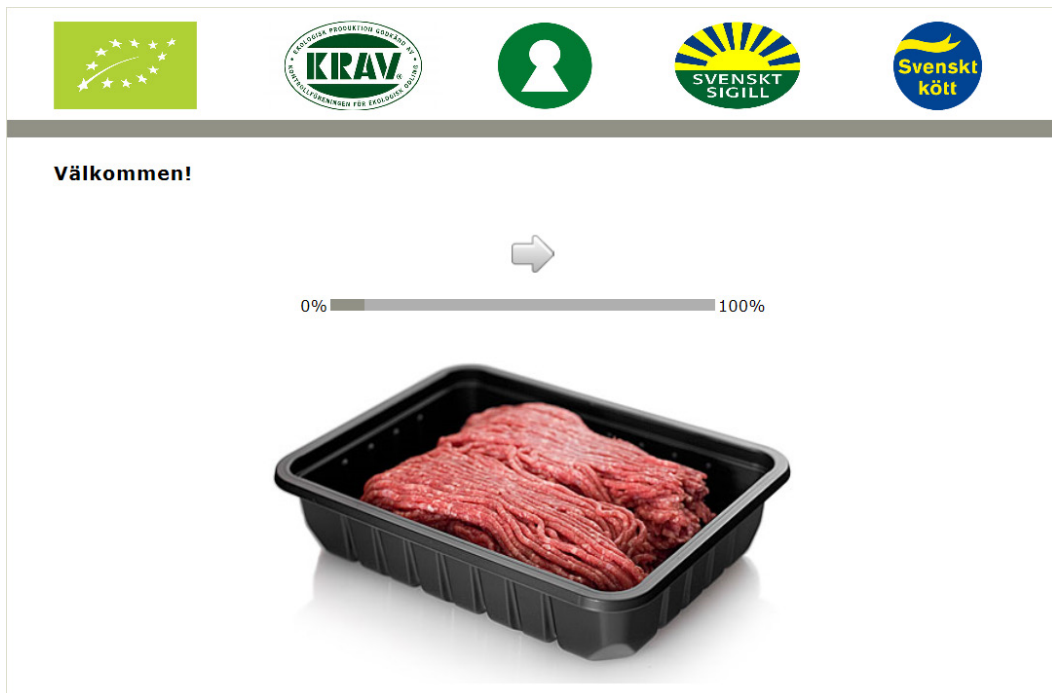
UNDERHILL, P. 2010. *What Women Want: The Global Market Turns Female Friendly*, Simon and Schuster.

Bilaga 1
BILAGOR

Webbundersökning

Exempelbilder ur webbundersökningen

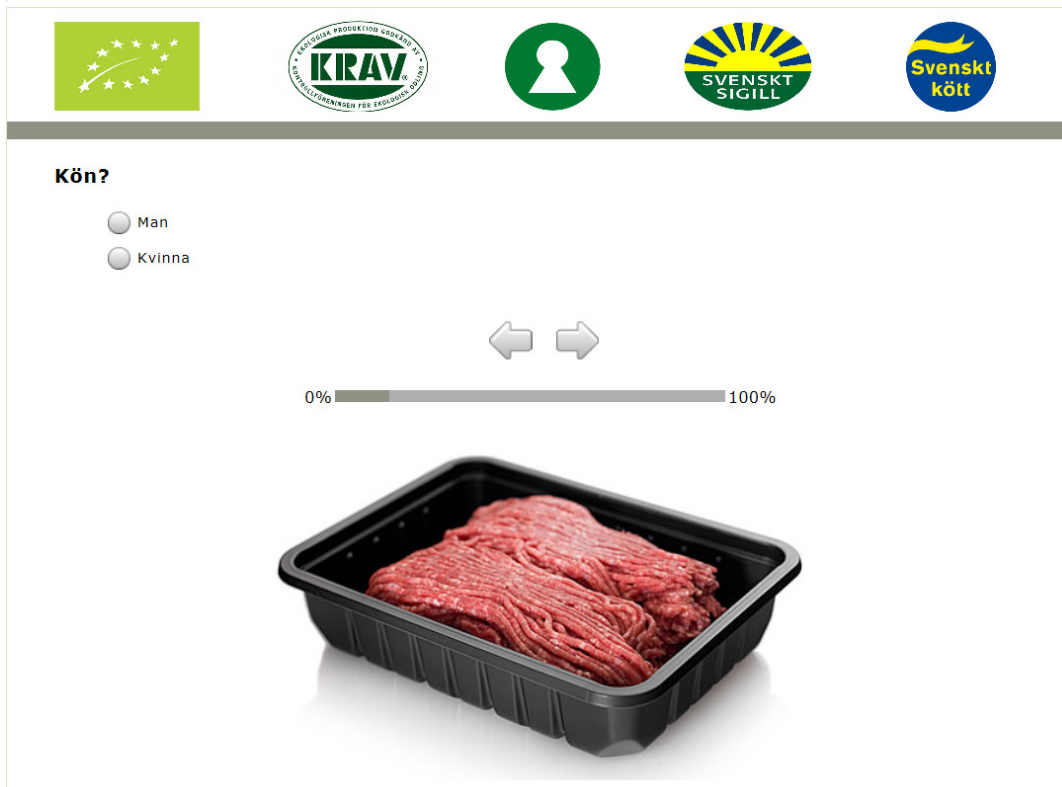
0% 100%



Kön?

Man
 Kvinna

0% 100%





Ålder?

- < 20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 60-65
- 65 <



0%  100%





Civilstånd?

- Singel
- Sambo
- Gift



0%  100%



Har du barn?

- Ja
- Nej



0%  100%





Årsinkomst (kr)?

- < 150000
- 150000 - 430000
- 430000 <



0%  100%



Du är?

- Anställd
- Student



0%  100%





Vad studerar du?

- [Agronomprogrammet - ekonomi](#)
- [Agronomprogrammet - husdjur](#)
- [Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling](#)
- [Agronomprogrammet - livsmedel](#)
- [Agronomprogrammet - mark/växt](#)
- [Biologi och miljövetenskap - kandidatprogram](#)
- [Biologi med inriktning mot bioteknik - kandidatprogram](#)
- [Civilingenjörsprogrammet i energisystem](#)
- [Civilingenjörsprogrammet i miljö- och vattenteknik](#)
- [Djursjukskötare - kandidatprogram](#)
- [Ekonomi - kandidatprogram](#)
- [Etologi och djurskydd - kandidatprogram](#)
- [Hippolog - kandidatprogram](#)
- [Hortonom](#)
- [Husdjursvetenskap - kandidatprogram](#)
- [Jägmästarprogrammet](#)
- [Landskapsarkitektprogrammet - Alnarp](#)
- [Landskapsarkitektprogrammet- Ultuna](#)
- [Landskapsingenjör](#)
- [Lantmästare](#)
- [Skogsmästarprogrammet](#)
- [Trädgårdsingenjör: design](#)
- [Trädgårdsingenjör: marknad](#)
- [Trädgårdsingenjör: odling](#)
- [Veterinärprogrammet](#)
- [Annan utbildning vid SLU](#)



0%  100%





Hur eftertraktade är följande alternativ för dig?

	Inte eftertraktat	Något eftertraktat	Väldigt eftertraktat	Ingen åsikt
Krav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU-eko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svenskt sigill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svenskt kött	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyckelhålet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0% 100%



Vilket av följande alternativ skulle du välja vid köp av nötfärs?

1 / 9

Mervärdesmärkning:	Svenskt kött	Nyckelhålet	EU-eko	Svenskt sigill	Inget, jag väljer ingen av dessa
Bäst före datum:	1 dag kvar	3 dagar kvar	3 dagar kvar	3 dagar kvar	
Pris (kr/kg):	90 kr/kg	70 kr/kg	110 kr/kg	50 kr/kg	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0% 100%





Vilket av följande alternativ skulle du välja vid köp av nötfärs?

3 / 9

Mervärdesmärkning:	Svenskt sigill	EU-eko	Krav	Svenskt kött	Inget, jag väljer ingen av dessa
Bäst före datum:	3 dagar kvar	3 dagar kvar	1 dag kvar	6 dagar kvar	
Pris (kr/kg):	50 kr/kg	70 kr/kg	110 kr/kg	90 kr/kg	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0% 100%



Tack för att du medverkade i vår undersökning!

0% 100%



