



Managementhögskolan
Blekinge Tekniska Högskola

Konsumenters etiska köpbeteende

Anton Hjertén

Ingela Larsson

Sammanfattning

Titel: Konsumenters etiska köpbeteende

Författare: Anton Hjertén & Ingela Larsson

Handledare: Mathias Malmgren

Institution: Managementhögskolan, Blekinge Tekniska Högskola

Kurs: Kandidatarbete i företagsekonomi, 15 hp

Syfte: Syftet med vårt arbete är att ge ett bidrag till det kunskapsgap som råder på forskningsområdet gällande konsumenters etiska köpbeteende. Detta avser vi att göra genom att ta reda på vad som driver konsumenter till köp av Fairtradevin. Vi avser även att försöka urskilja hur den typiske Fairtradevinkunden ser ut.

Metod: Vi har utfört en kvantitativ enkätundersökning på medlemmar i en vinförening genom användandet av The theory of planned behaviour (TPB) som vår huvudsakliga källa för undersökningen. Tre ytterligare variablers påverkan testades även genom utvidgande av TPB-modellen, dessa var: etiskt åtagande, kunskap och information. De analytiska beräkningarna för insamlade data genomfördes i huvudsak med statistik programmet SPSS.

Slutsats: Resultat från vår studie visar att faktorerna attityd och sociala normer driver konsumenter till att köpa Fairtradevin. Etiska uppfattningar hade ingen signifikant påverkan för beteendet. De karaktäristiska samband som gick att urskilja mellan de etiska konsumenterna var att kvinnor i högre utsträckning än män köper Fairtradevin samt att människor som bor på landet köper mer Fairtradevin än de som bor i en stad eller i ett mindre samhälle.

Nyckelord: Konsumentbeteende, Etiskt konsumentbeteende, Etisk konsument, Theory of planned behaviour, Fairtrade, Fair trade, vin

Abstract

Title: Customers ethical consumer behaviour

Author: Anton Hjertén & Ingela Larsson

Supervisor: Mathias Malmgren

Department: School of Management, Blekinge Institute of technology

Course: Bachelor's thesis in business administration, 15 credits

Purpose: The purpose of this thesis is to provide a better understanding of the gap that exists in the area of ethical consumer behavior by trying to identify what factors drive the customer's to buy Fairtrade wine. We will also examine if we can find any characteristic correlation among the ethical consumers.

Method: We have conducted a quantitative study by using a survey sent to members in a wine association. The theory of planned behaviour (TPB) was used as the essential source for our thesis. The impact of three variables: ethical obligation, knowledge and information were further tested within the TPB model. To analyse collected empirical data the statistical program, SPSS was mainly used.

Results: The major findings from our study imply that the drivers that influence consumer's in the choice of buying Fairtrade wine are attitude and subjective norms. Ethical considerations have no significant impact on the consumer's choice of buying Fairtrade wine. The most important characteristic findings of the ethical consumer's are that women seems to prefer to buy more Fairtrade wine to a larger degree than men do and people living on the countryside buy Fairtrade wine more often than people living in the city or smaller villages.

Keywords: Consumer behaviour, Ethical consumer behaviour, Ethical consumer, Theory of planned behaviour (TPB), Fairtrade, Fair trade, Wine.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	6
1.3 Frågeställning	8
1.4 Syfte	8
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.6 Disposition	8
2. Teoretiska utgångspunkter	9
2.1 Förklaring av nyckelord i uppsatsen	9
2.2 Fairtrade och vinproduktion	9
2.3 Aktuell forskning på valt studieområde	9
2.4 Uppbyggnad av teoretiskt ramverk	14
2.4.1 <i>Theory of planned behavior</i>	14
2.4.2 <i>Tre tillagda variabler i TPB-modellen</i>	16
2.5 Vår syn på valt teoretiskt ramverk	18
3. Metod	19
3.1 Val av ansats.....	19
3.2 Förarbete.....	19
3.3 Datainsamlingsmetod - Enkätundersökning.....	19
3.4 Konstruktion av frågeformulär	20
3.4.1 <i>Theory of planned behavior som utgångspunkt för enkätfrågorna</i>	21
3.5 Urval av respondenter och genomförande av enkätundersökningen	24
3.6 Analysteknik.....	25
3.7 Reliabilitet & validitet.....	25
4. Analys	27
4.1 Bortfallsanalys.....	27
4.2 Underlaget för analysen	28
4.3 Resultat - karaktäristik för konsumenter som köper Fairtradevin.....	28
4.4 Resultat - Deskriptiv statistik	30
4.5 Resultat - The theory of planned behaviour	31
4.5.1 <i>Attityd</i>	31
4.5.2 <i>Subjektiva normer</i>	32
4.5.3 <i>Upplevd beteendekontroll/PBC</i>	33
4.6 Resultat – Originalfaktorernas simultana påverkan i TPB.....	34
4.7 Resultat – Tillagda variabler i TPB.....	34
4.7.1 <i>Resultat - Ethical obligation</i>	34
4.7.2 <i>Resultat – Information</i>	35
4.7.3 <i>Resultat – Kunskap</i>	36
4.7.4 <i>Resultat – Utvidgning av TPB modellen</i>	37
5. Diskussion	40
5.1 Diskussion- Karaktäristik för konsumenter som köper Fairtradevin	40
5.2 Diskussion -Attityd	41
5.3 Diskussion -Subjektiva normer	42
5.4 Diskussion -Upplevd beteendekontroll/PBC	43
5.5 Diskussion -Ethical obligation	44
5.6 Diskussion -Kunskap.....	45
5.7 Diskussion -Information.....	45

5.8 Diskussion av de olika faktorernas påverkan i TPB-modellen	45
6. Slutsatser	47
6.1 Kritisk granskning av studien.....	48
6.2 Förslag till vidare forskning	48
7. Referenslista.....	50
7.1 Övriga källor	53
8. Bilagor	55
8.1 Frågeformulär.....	55

Figurförteckning

Figur 1. <i>The theory of planned behavior (TPB), grundmodellen. Källa: Ajzen (1991).</i>	15
Figur 2. <i>Utbyggd modell av TPB Källa: Shaw et al. 2003.</i>	17
Figur 3 <i>Andel köpt Fairtradevin av totalt vininköp de senaste 12 månaderna för kvinnor och män</i>	29

Tabellförteckning

Tabell 1. <i>Medelvärden och standardavvikelse för frågorna 8-22 i enkäten.</i>	31
Tabell 2. <i>Attitydens inverkan på andelen Fairtradevin som köps.</i>	32
Tabell 3 <i>Attitydattributen -Inverkan på andelen Fairtradevin som köps.</i>	32
Tabell 4 <i>Test av Pearsons korrelation mellanattributen smak och kvalitet.</i>	32
Tabell 5 <i>Attitydattributen med indexerat kvalitet/smak mått -Inverkan på andelen Fairtradevin som köps.</i>	32
Tabell 6. <i>Test av Cronbach's alfa mellan fråga 13 och 14</i>	33
Tabell 7. <i>Subjektiva normers inverkan på andelen köpt Fairtradevin.</i>	33
Tabell 8 . <i>Test av Pearsons korrelation mellan frågorna 16 och 17</i>	33
Tabell 9. <i>PBC med frågan för Utbudets inverkan på andelen köpt Fairtradevin.</i>	33
Tabell 10. <i>Faktorn PBC med frågan för Ekonomins inverkan på andelen köpt Fairtradevin</i>	34
Tabell 11. <i>TPB-modellen – Inverkan på andelen Fairtradevin som köps.</i>	34
Tabell 12. <i>Test av Cronbach's alfa med fråga 18 och 19</i>	35
Tabell 13. <i>Ethical obligation, känsla av etiskt ansvar och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin</i>	35
Tabell 14. <i>Ethical obligation - Tron på köp av etiska produkters positiva inverka i längden och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.</i>	35
Tabell 15. <i>Ethical obligation – generella måttet för etisk attityd och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.</i>	35
Tabell 16. <i>Test av Cronbach's alfa med fråga 10,21 och 22</i>	36
Tabell 17. <i>Test av Cronbach's alfa med fråga 21 och 22</i>	36
Tabell 18. <i>Faktorn Information och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin</i>	36
Tabell 19. <i>Faktorn kunskap och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin</i>	36
Tabell 20. <i>TPB-modellen inkl. variabler för etiskt åtagande och dess inverkan på andelen Fairtradevin som köps.</i>	37
Tabell 21. <i>TPB- modellen inkl. variabel information och dess inverkan på andelen Fairtradevin som köps.</i>	37

1. Inledning

I följande kapitel redogör det inledande avsnittet för bakgrunden till vår uppsats. Därefter följer problemformuleringen med påföljande frågeställning och syfte med uppsatsen. Kapitlet avslutas med avgränsningar, förväntat forskningsbidrag och disposition.

1.1 Bakgrund

Det finns mycket forskning och teorier som berör området konsumentbeteende, men det senaste årtiondets ganska dramatiska ökning av konsumenters intresse för etiska ställningstaganden när det gäller konsumtion har medfört nya aspekter som intresserar forskarvärlden (Andorfer & Liebe, 2011). Hultén et al. (2008) beskriver det nya konsumentbeteendet som att konsumenter inte längre påverkas enbart av en produkts materiella egenskaper. Även ”emotionella mjuka värden” som miljöpåverkan och etiska ställningstaganden är faktorer som har effekt på konsumentbeteendet i valet av en produkt.

Organisationen Fairtrade arbetar för att skapa bättre förutsättningar för arbetarna i utvecklingsländerna. De har fått erfara det ökade intresset för rättvis handel. Sverige, efter Schweiz och Irland är ett av de länder som säljer mest Fairtradeprodukter per capita. Under år 2011 steg försäljningen av Fairtradevaror med 17 % samtidigt som handeln i stort endast ökade med 0,8 %. Svenskarna är dock de konsumenter som köper mest Fairtrademärkta viner per person (Fairtrade, 2012). Enligt Ulf Larsson, analytiker på systembolaget var 1,14 % av alla viner som såldes på systembolaget under 2011 rättvisemärkta. Försäljningen av alla rättvisemärkta produkter på systembolaget ökade under 2011 med 10 % (Systembolaget, 2012). Vi anser att det ökade intresset för Fairtradevin i Sverige är en intressant aspekt att titta närmre på när det gäller etiska köpbeteenden.

Fairtrade är också högst aktuellt då det pågår en samhällsdebatt kring systembolagets ansvar för vinarbetarnas situation i framför allt Argentina, Chile och Sydafrika (Dagens Nyheter, 2012). I sin lanseringsplan för år 2012 skriver Systembolaget att de avser att ytterligare öka utbudet av rättvisemärkta, ekologiska och miljövänliga produkter i sitt sortiment (Systembolaget/lanseringsplan, 2012). Idag finns ett trettiotal etiskt producerade viner som är märkta med Fairtrademärket och tio av dessa viner finns i det ordinarie sortimentet som Systembolaget tillhandahåller (Fairtrade, 2012).

1.2 Problemformulering

De Pelsmacker et al. (2005) beskriver ett nytt fenomen där forskning visar att konsumenter uppger sig vilja ta hänsyn till den etiska aspekten när de köper en vara men att det i den faktiska köpsituationen sällan blir så. Som ett exempel beskriver Futerras (2005) hur 30 % av etiska konsumenter hävdade att de kommer att köpa etiska produkter men att det sen i praktiken bara var 3 % av dessa som verkligen gjorde som de sa. Även företag beskriver sig erfara denna ökande trend av motsägelsefullt köpbeteende (Carrington et al, 2010). I forskarvärlden har fenomenet benämnts som ”intention – beteendegap” (Auger et. al., 2007; Bezencon & Blili., 2010 och Andorfer & Liebe., 2011). Trots att det beskrivna fenomenet är betydelsefullt är detta en företeelse som det finns begränsad kunskap om idag (Auger et. al., 2007; Bezencon & Blili., 2010; Carrington et al., 2010; Andorfer & Liebe., 2011). Det beskrivna kun-

skapsgapet innefattar också de drivkrafter som ligger bakom konsumenters etiska köpbeteende. Vad som sedan driver det etiska köpbeteendet har ännu inte har kunnat förklaras på ett tillfredsställande sätt (Auger et al., 2003; Belk et al., 2005; De Pelsmacker et al., 2005; Shaw & Connolly, 2006).

Två kontrasterande forskarperspektiv kan urskiljas då forskare försöker få förståelse för konsumenters etiska köpbeteende och dess drivkrafter (Carrington et al. 2010). I det ena perspektivet modifierar forskare de traditionella konsumentbeteendemodellerna på grund av att de från början är anpassade utifrån att konsumenter agerar efter det beteende som ger dem själv maximal nytta. För att försöka förklara det etiska konsumentbeteendet har forskarna funnit att de traditionella modellerna inte räcker till och därför behöver modifieras och anpassas till att konsumenterna inte längre enbart agerar utifrån sitt eget intresse utan också de etiska övervägandena (Shaw et al., 2000). Forskaren Icek Ajzen har utvecklat en modell kallad ”The Theory of planned behaviour” (TPB) vilken används flitigt när det gäller att försöka förstå konsumentbeteenden (Solomon et al., 2010). Modellen kan modifieras och utvidgas med nya faktorer som kan tänkas ha trolig påverkan på ett beteende (Ajzen, 1991). Ajzen beskriver att han för närvarande gärna ser vidare forskning när det gäller hur ”information” och ”kunskap” påverkar ett beteende genom utvidgning av hans TPB-modell (Ajzen officiella hemsida, 2012).

I det andra perspektivet anser forskarna att den bristande förståelsen för etiskt köpbeteende kan ha sin grund i de instrument forskare använder sig av vid sina studier. De menar att de etiska frågorna är ett känsligt område och vid de traditionella undersökningsmetoderna anger konsumenten det svar som de vet är mest socialt accepterat i samhället (Carrington et al. 2010). Auger och Devinney (2007) föreslår bland annat att detta kan motverkas genom användandet av en online-baserad enkätundersökning eftersom den medför anonymitet för respondenten.

Som beskrivet, toppar Sverige försäljningen av Fairtradevin per person i världen. Vi finner det intressant att få förståelse för vilka faktorer som driver denna kundgrupps köpbeteende. Kanske denna grupp av konsumenter kan anses var mer benägen att faktiskt också fullfölja sina intentioner till att göra ett etiskt köp. Detta är ett intressant område och vi avser att basera vår undersökning på konsumenters etiska köpbeteende genom användandet av modellen The theory of planned behaviour. Vi kommer att begränsa oss till att undersöka konsumtionen av produkten Fairtradevin. För att stärka validiteten i vår undersökning ämnar vi även att genomföra en enkätstudie elektroniskt via nätet, i ett försök att tillmötesgå Auger och Devinney (2007) synpunkter som nämndes i föregående stycke.

”Etiska konsumenter” är en ny typ av konsumentgrupp som De Pelsmacker et al. (2005) ; Shaw & Shui, (2002) beskriver i sina studier. Den etiske konsumenten beskrivs som en individ vilken känner ansvar för sin omgivning och/eller samhället och som uttrycker sin ståndpunkt genom att köpa etiskt producerade varor eller bojkotta de varor som inte producerats på ett etiskt försvarbart sätt (De Pelsmacker et al., 2005). I Chatzidakis et al. (2007) studeras de etiska konsumenternas olika argument som de använder som skäl till att de vid det faktiska köpbeteendet inte köper Fairtradevaror. Författarna efterfrågar vidare framtida undersökningar där de etiska kundernas karaktäristik framkommer, då de anser detta kan vara till en fördel för en fortsatt utveckling av deras undersökning. Även Andorfer & Liebe (2011) efterfrågar ”cross-country” enkäter då det saknas insikt i om det finns skillnader i marknadsstrukturen. I vår undersökning avser vi därför att även få en uppfattning om det finns några distinktiva ka-

raktäristiska drag som sammanför Fairtradevin konsumenterna som bland annat kön, ålder, sysselsättning, aktiva i någon förening, inkomst, utbildning.

1.3 Frågeställning

För att belysa ovanstående problemområde avser vi att besvara följande frågeställning i vår studie.

- *Vad driver konsumenter i sitt etiska köpbeteende när det gäller Fairtradeviner och hur ser den typiske Fairtradevinkonsumenten ut?*

1.4 Syfte

Avsikten och syftet med den här studien är att ge ett bidrag till det kunskapsgap som råder på forskningsområdet gällande konsumenters etiska köpbeteende. Detta avser vi göra genom att ta reda på vad som driver konsumenter till köp av Fairtradevin. Vi avser även att försöka urskilja hur den typiske Fairtradevinkunden ser ut.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Vi förväntar oss att vår studie kan bidra med förståelse för drivkrafterna till det etiska köpbeteendet och därigenom också bidra med ökad förståelse för marknadsföringen av Fairtradeprodukter. Genom att försöka förstå vad som driver konsumenter till att välja att köpa Fairtradevin, hoppas vi att även kunna ge vissa generella förklaringar till konsumtion av etiska varor bland de svenska konsumenterna.

Bidraget är till nytta för producenter och marknadsförare av Fairtradevin men också de producenter eller marknadsförare som säljer andra Fairtradeprodukter. Bidraget är även till gagn för de producenter och marknadsförare som funderar på att introducera Fairtradevin i sitt sortiment eller andra Fairtradeprodukter på marknaden. Vi är dock medvetna om att vår respondentgrupp består av människor med ett särskilt vinintresse och att detta påverkar vår möjlighet negativt till att kunna generalisera vårt resultat.

Vi tror även att vår tillämpning av TPB-modellen kan ge ett bidrag till förståelsen för den vidareutveckling som hela tiden fortskrider av den teoretiska modellen. Vi förväntar oss även att kunna bidra med ökad förståelse för användandet av en utvidgad modell när det gäller det etiska köpbeteendet explicit.

1.6 Disposition

Det inledande teoriavsnittet ger en överblick över forskningsområdet konsumenters köpbeteende och det etiska köpbeteendet, vilket vi särskilt avser att behandla i denna uppsats. Därefter beskrivs den teoretiska referensram som vi ämnar använda som grund i vår vidare undersökning. I nästa avsnitt följer en utförlig beskrivning av den metod som används för att besvara den frågeställning som ställts. Därefter redovisas och analyseras studiens resultat. Därpå följer en diskussion för de olika områdena som analyserats. I det sista kapitlet avhandlas slutsatserna, kritik till studien och därefter ges avslutningsvis förslag till vidare forskning.

2. Teoretiska utgångspunkter

Nedan presenteras de nyckelord som är viktiga för att kunna ta till sig studiens innehåll. Vidare presenteras den forskning på området som vi anser väsentlig för vår studie. Kapitlet avslutas med det teoretiska ramverk vi avser använda som modell och grunda vår undersökning på.

2.1 Förklaring av nyckelord i uppsatsen

Fairtrade och Fair trade är två olika system som båda verkar för en rättvis handel vilka samarbetar parallellt och ibland tillsammans (Fairtrade Sverige, 2012). Nedan följer den internationella organisationen Fairtrade Internationals förklaring av de båda begreppen.

- Fairtrade - *“refers to all or any part of the activities of [...], Fairtrade producer networks, Fairtrade labelling initiatives and Fairtrade marketing organizations. Fairtrade is used to denote the product certification system operated by Fairtrade International (FLO)”* (Fairtrade International, 2011).
- Fair Trade - *“defines a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in developing countries”* (Fairtrade International, 2011).

2.2 Fairtrade och vinproduktion

Fairtrade (FT) är en organisation som arbetar för att skapa bättre förutsättningar i utvecklingsländerna. Den fokuserar på att försöka förbättra de anställdas arbets- och levnadsförhållanden. Utbudet av produkter med Fairtrademärket är brett och består av t.ex. kaffe, te, vin, bananer, ris, glass, socker och bomull. Produktionen av vindruvor är en av de mest arbetskrävande grödor som kan odlas. Länder som idag ökar sin vinexport till Sverige är utvecklingsländerna Sydafrika, Argentina och Chile. I dessa länder är levnadsstandarden låg för arbetarna som jobbar i jordbrukssektorn eftersom det ofta krävs säsongsanställda med sämre arbetsvillkor, vilket organisationen Fairtrade försöker motverka (Svenska Fairtrades hemsida, 2012).

2.3 Aktuell forskning på valt studieområde

Konsumentbeteende täcker ett stort område av olika marknadsföringsteorier. Definitionen på konsumentbeteende lyder: De processer som involverar en kunds val, köp och användning av en produkt för att stilla ett behov (Solomon et al 2006).

När ett konsumentbeteende skall undersökas är det många faktorer som det skall tas hänsyn till eftersom de alla formar individen. Dessa är kundens perception, minne, inlärning, motivation och attityd. Till exempel är perception det som upplevs av de fem sinnena, vilka används av individen i valet av en produkt i köpprocessen. Exempelvis om individen tycker en produkt smakar bra. Dessa nämnda faktorer är intressant att studera även för marknadsförare eftersom olika stimuli kan utnyttjas på olika sätt i marknadsföringssyfte (Solomon et al. 2006).

Armstrong och Kotler (2006) har utvecklat en köpprocessmodell och förklarar att ett köpbe-

slut kan kategoriseras i fem olika steg som innefattar hela processen med början då ett behov upptäcks till det att konsumenten utvärderar sitt köp. Stegen kan beskrivas som efter att ett behov skapas söker konsumenten information för att därefter utvärdera olika alternativ. Genom konsumentens utvärdering fattas sedan ett köpbeslut och efter denna handling reflekterar slutligen konsumenten över köpet. Modellen är byggd så att den förklarar den köpprocess som en konsument går igenom vid varje enskilt köp. Vid rutininköp baserade på vana (till exempel matvaror) eller märkeslojalitet är det viktigt att påpeka att några steg i kedjan kan förkastas eller i vissa fall omkastas i en annan ordning.

Det finns omfattande forskning när det gäller drivkrafterna bakom generellt konsumentbeteende och även en hel del forskning gällande vårt valda studieområde, konsumenters etiska köpbeteende. Skillnaden är att drivkrafterna till konsumenters etiska köpbeteende ännu inte har kunnat förklaras på ett tillfredsställande sätt. Nedan följer intressanta resultat från tidigare studier som på olika sätt försöker förklara olika faktorer i det aktuella forskningsområdet som kan tänkas påverka vid det etiska köpbeteendet.

Attityd som påverkar det etiska köpbeteendet

I en studie av Boulstridge och Carrigan (2000) var pris, värde, kvalitet och hur välkänt ett varumärke är (brand familiarity) de faktorer som påverkade köpbeteendet mest. Författarna menar att konsumenterna därför kan sägas mest vara påverkade till att köpa av ”personliga fördelar” och inte på grund av en allmänt socialt accepterad anledning där hänsyn bör tas till den etiska aspekten. Personliga fördelar definieras i vår studie som de attribut som den individuella attityden utgörs av.

De Pelsmacker & Janssens (2007) finner i sin undersökning att den generella attityden gällande Fairtrade har en stark påtaglig direkt effekt på det etiska köpbeteendet och indirekt på grund av att de i sin tur har en effekt på intresset för produkten, produktens ”likeability” och en prisacceptans för produkten. Liknade resultat har även framkommit i Shaw & Clarkes (1999) studie.

Skepticism kan förklaras som uppfattningen om att beteendet att köpa en etisk vara inte kommer leda till att fattigdom i tredje världen minskar. Dimensionen för att få fram den generella attityden gentemot Fairtrade mättes genom att mäta engagemang för Fairtradeprodukter minus eventuell förekomst av skepticism. Fyra produktrelaterade attityder undersöktes för att få uppfattning om dimensionen för Fairtradeprodukter, vilka var:

Produktintresse – då respondentens intresse för FT-produkter mäts.

Prisacceptans - mäter om det finns en önskan om billigare FT-produkter.

Produkt ”likeability” - mäter om respondenter anser att FT-produkter är mer hälsosamma, smakar bättre och har bättre kvalitet än ”normala produkter”.

Produktens tillgänglighet - mäter om konsumtionen av FT- produkter kräver extra ansträngning.

Undersökningen visade enligt De Pelsmacker & Janssens (2007) att produkt ”likeability” och prisacceptans hade liten signifikant effekt på köpbeteendet. Produktintresset däremot visade sig ha en hög effekt. Vidare hade en känsla av engagemang och skepticism för Fairtrade en påtaglig effekt på produktintresset som, vilket redan nämnts, i sin tur visade sig ha en stark effekt på köpbeteendet. Resultaten pekar på att marknadsförare bör inrikta sig på att motverka människors skepticism mot Fairtrade och inte koncentrera sig lika mycket på att minska t.ex.

höga priser och sämre produktkvalitet. Förvånande nog, enligt författarna, visade studien på att produkttillgänglighet inte hade någon inverkan alls på köpbeteendet och alltså behövs ingen ytterligare fokus läggas på förbättrad tillgänglighet i butikerna (De Pelsmacker & Janssens, 2007).

I en tidigare studie visar De Pelsmacker et al. (2005) att Fairtrademärkning kommer i tredje hand efter attributen varumärke och smak när det gäller konsumtion av Fairtradekaffe.

De viktigaste fyra faktorerna som mest påverkade en fokusgrupps köpbeteende, där fokus lades på den etiska aspekten, i Carrigan & Attallas (2001) studie var: pris, värde, varumärke och rådande trend. Om media uppmärksammat någon oetisk eller oansvarigt beteende skulle det även kunna få effekt på deras köpbeteende ansåg respondenterna själva. När det gäller priset på etiska varor ansåg respondenterna att de inte kunde tänka sig köpa en vara som var 10-15% dyrare om den producerats på ett etiskt sätt gentemot en vara som producerats på ett oetiskt vis. Författarna menar att konsumenter endast tenderar att köpa Fairtradeprodukter när inga skillnader mellan pris och kvalitet förekommer. Elliott och Freemans (2001) refererad i Auger och Devinneys (2007) studie, visade att priselasticiteten var relativt hög när det gällde efterfrågan på produkter som var producerade under dåliga arbetsvillkor medan de inte kunde finna någon särskild efterfrågan alls på varor som var producerade under bättre arbetsförhållanden. Författarna beskriver att företag därför till och med kan förlora på att marknadsföra att de producerar/säljer etiskt producerade varor.

Browne et al. (2000) visar i sin studie från Storbritannien att cirka 2 % av befolkningen var helt etiska konsumenter som är beredda att göra uppoffringar för att kunna köpa Fairtradevaror. Mellan 20 % och 30 % av befolkningen var halvetiska i sitt köpbeteende. Detta innebär att de handlar i vanliga butiker men att de ibland väljer Fairtradevaror och att de är beredda att betala lite extra för de varorna. De kom också fram till att cirka 80 % av en population skulle välja att köpa Fairtradevaror om det inte förekom några prisskillnader mellan varugrupperna.

Även i Auger et al. (2003) studie som utfördes i både Hong-Kong och Australien använde författarna en undersökningsteknik där respondenterna fick välja vilken produkt de föredrog. Där den ena produkten var märkt så det framgick att den var producerad på ett etiskt vis och en ”normalt” framställd produkt. Respondenterna tenderade att i större utsträckning vilja köpa produkter som inte var testade på djur eller där det framkom att barnarbete inte förekom. Men ett tydligt resultat framkom där konsumenterna inte ville offra traditionell produktkvalitet före de mer etiskt producerade produkterna.

Attribut som påverkar köpbeteendet vid valet av vin

Fotopoulos et al. (2003) studerade olika motivationsnivåer vid valet av vin och på den lägsta motivationsnivån var det kvalitet, god smak, hälsa och attraktiv information som ansågs vara de viktigaste attributen. På den högsta motivationsnivån för vinvalet var det främst njutning som eftersträvades vid vinkonsumtionen. Priset visade sig ha en svag inverkan på vinvalet i studien.

Dahlström & Åsberg (2009) visar i sin studie att svenska konsumenter anser att det framför allt är attributet kvalitet som hade störst inverkan på valet av vin. Svenskarna tyckte även att ursprungslandet var viktigt vid vinvalet och det framkom även att recensioner och vad media

skrev hade påverkan för vinvalet enligt konsumenterna. I Gil & Sánchez (1997) studie av viktiga attribut vid vinval fann de att attributen varumärke, pris och "grade/habit" var de viktigaste attributen vid valet av vin.

Etiskt åtagande/ Ethical obligation som påverkar köpbeteendet

Shaw et al. (2000) lägger till variablerna "ethical obligation" och "self-identity" i den klassiska TPB-modellen, vilken kommer att förklaras utförligare längre fram i teoriavsnittet. Det resultat som framkommer visar på att båda adderade variablerna ger ett bättre förklaringsvärde när det gäller de etiska konsumenternas köpbeteende. Shaw et al. beskriver "*in the area of fair trade concerns where behaviour is centered around a concern for others, exploration of a measure that reflects ethical concerns is imperative in applications of the TPB in this context*" (Shaw et al. 2000 s. 882).

Bezecon & Blili (2010) konstruerar också en teoretisk modell med avsikt att mäta de etiska konsumenters involveringsgrad vid etiskt konsumentbeteende när det gällde valet mellan Fairtradekaffe och icke Fairtradekaffe. Författarna beskriver tre vedertagna underliggande breda principer som gäller för Fairtrade, vilka är; små producenters "empowerment", bättre arbetsvillkor och respekt för omgivningen. Dessa principer fick sedan utgöra grunden till frågeställningarna och användes vidare för att mäta konsumenternas involveringsgrad när det gällde den etiska aspekten. Resultatet från undersökningen visar att den modifierade modellen, där den etiska aspekten mäts, är en viktig faktor som påverkar involveringsgraden i ett etiskt köpbeteende och är enligt författarna nödvändig att inkludera i de traditionella konsumentbeteendemodellerna.

Bezencon & Blili (2010) beskriver även att just vin är en vara som har mer betydelse för konsumenten än vad produkten kaffe har och kallar kategorin vin för "high involvement"-produkt och menar att olika involveringsgrad i produkterna medför olika effekt av påverkan för ett beteende.

I Fotopolous studie (2003) visade det sig att ett etiskt producerat vin bidrog till ett välbefinnande på den psykologiska nivån hos konsumenterna som hade påverkan för vinvalet. Men författaren menar att det var känslan av det egna personliga välbefinnandet av att göra en god gärning som var av betydelse.

Karaktäristiska faktorer som påverkar köpbeteendet

Littrell et al. (2005) visar i sina studier om kundsegmentet av olika generationers attityd och motivation gentemot hur Fairtradeprodukter skiljer sig från övriga segment. I studien delades segmenten i generation X 29-40 år, babybombers 41-59 år och swing 60-75 år. Där framkom bland annat resultat som visar att kombinationen av segmenten generation X, babyboomers och personer som är aktiva i olika föreningar som t.ex. olika lokalföreningar, politiska föreningar och frivilligorganisationer kunde tänka sig att i framtiden öka sin konsumtion av Fairtradevaror. Däremot gick det inte direkt att särskilja några markanta skillnader i attityd mellan de tre olika segmenten.

I De Pelsmacker & Janssens (2007) studie framkom det heller inga särskilda skillnader i attityd och uppfattningar till Fairtradevaror mellan respondenterna i undersökningsgruppen förutom mellan de hög- och lågutbildade segmenten. Det lågutbildade ansåg sig vara etiskt engagerade men var i större utsträckning mer skeptisk till etiska organisationers trovärdighet.

I Carrigan & Attallas (2001) fokusgruppstudie uppdelad på män och kvinnor, undersöktes det hur mycket konsumenterna verkade bry sig gällande etiskt ställningstagande. Det huvudresultat som framkom var att konsumenterna idag är mer sofistikerade som konsumenter men detta resulterade inte nödvändigtvis till att de ställde sig positiva till ett beteende där oetiska varor eller firmor bojkottades. Argumenten framställdes på liknande sätt i båda fokusgrupper och därmed kunde ingen skillnad utläsas när det gällde tyckandet mellan könen

Sociala faktorer som påverkar köpbeteendet

En mängd forskning beskriver betydelsen att vad andra människor tycker är viktigt har stor påverkan på individens beteende. Till exempel beskriver Orth & Kahle (2008) och Batra et al. (2001) att individers val är särskilt känsliga för andras ”tyckande” eftersom ett beteende resulterar i något som är synligt för andra människor. Viktiga personer som påverkar en individs beteende kallas referensgrupp. Det har påvisats att referensgrupperna har större inverkan när det gäller vissa produktkategorier där bland annat vin ingår som en av kategorierna (Orth & Kahle, 2008). Referensgruppens åsikter för dessa produkter har då även särskild påverkan på individens socialpsykologiska faktorer.

Moisander (2001) kom i sin studie gällande konsumtion av miljövänliga varor fram till att tron om vad andra människor tycker om ett konsumentbeteende hade stor inverkan, men den mest påtagliga faktorn var hur pass individen upplevde sig ha kontroll över sitt miljövänliga köpbeteende.

Shaw och Shiu (2002) använde sig av TPB-modellen när de studerade det etiska konsumentbeteendet när det gällde köp av Fairtrademärkta matvaror. Studien visade att subjektiva normer (andra människors påverkan och tyckande) som ingår som originalvariabel i TPB modellen, inte visade sig ha någon påverkan alls för konsumentbeteendet. Författarna antyder att användandet av The theory of planned behaviour inte är lämplig att använda som modell vid undersökningar som handlar om köpbeteenden där beslut tas genom ”*low involvement decisions*”, vilket är vanligt vid köp av basmatvaror.

Terrien & Steichen (2008) har beskrivit i sin studie om vinkonsumtion där människor som utövar socialt inflytande på en individ delas in i två olika grupper. Den ena benämns ”kamratgrupp” och innefattar två subgrupper: familj, vänner respektive mer ytligt bekanta såsom kollegor. Många studier har visat på att en individ är starkt påverkad av sin gruppmedlemskap, men de har också visat på att detta inte gäller alla individer. I vår studie tror vi att denna grupp av respondenter består av förutom familj även de vänner och kollegor som våra respondenter har i vinföreningen. Den andra sociala grupp som utövar inflytande på en individ kallas för ”referensgrupp”. Den består av personer som inte nödvändigtvis har direkt kontakt med individen men som delar eller inte delar värderingar med individen. I denna grupp anser vi att till exempel vinrecensenter kan tänkas ingå.

Information och kunskap som påverkar köpbeteendet

Ajzen (Ajzen officiella hemsida, 16.05.2012) beskriver hur han för närvarande gärna ser vidare forskning när det gäller hur ”information” och ”kunskap” påverkar ett beteende genom användandet och vidareutveckling av hans TPB-modell, enligt följande:

Accurate information is considered necessary for effective action, yet empirical evidence provides little support for a relation between knowledge and behavior.

*My research explores the differences between beliefs, information, and knowledge
- and the role of knowledge in the prediction of intentions and behavior.*

Pelsmacker och Janssens (2007) fann i sin studie också bevis för att kunskap om Fairtrade och Fairtrade-information är två förklarade variabler för konsumenters etiska köpbeteende varav kunskap om Fairtrade visade sig ha en påtaglig effekt på det etiska köpbeteendet. För att mäta dimensionen ”information” fick respondenter besvara frågor kring informationens kvalitet och kvantitet. För att mäta respondenternas kunskap om Fairtrade ställdes frågor kring definitionen av Fairtrade. Respondenter som visste vad Fairtrade stod för visade sig ha en högre tendens att köpa Fairtradeprodukter. Ett annat intressant och enligt författarna förbryllande resultat var att alltför mycket information (hög kvantitet) visade sig öka skepticismen och minska känslan av engagemang, vilket resulterade i en minskande positiv attityd till Fairtrade generellt. Men lagom, bättre och mer trovärdig information om Fairtrade verkade, enligt studien, stimulera konsumenter till en ökad köpvilja. Författarna beskriver avslutningsvis i sin studie att de önskar mer empiriska undersökningar gällande faktorerna kunskap och information för få en ökad förståelse för dessa faktorerers påverkan på beteendet.

2.4 Uppbyggnad av teoretiskt ramverk

Nedan presenteras den teoretiska modell som vår undersökning kommer att struktureras kring. Vi avser använda oss av en modell kallad The theory of planned behaviour som bas. Vi kommer dock att utvidga modellen med ytterligare tre variabler med avsikten att fånga upp och mäta andra eventuella faktorer som kan tänkas driva konsumenter i deras etiska köpbeteende.

2.4.1 Theory of planned behavior

The Theory of Planned Behaviour (TPB) utvecklades från grundmodellen Theory of Reasoned Action (TRA). TRA konstruerades för att kunna bestämma en individs beteendeintention. Denna beror i sin tur på två faktorer varav den ena är: den personliga faktorn som benämns *Attitude towards behaviour*, *attityd till beteendet* och den andra faktorn reflekterar det sociala inflytandet och benämns *subjective norms*, *subjektiva normer*.

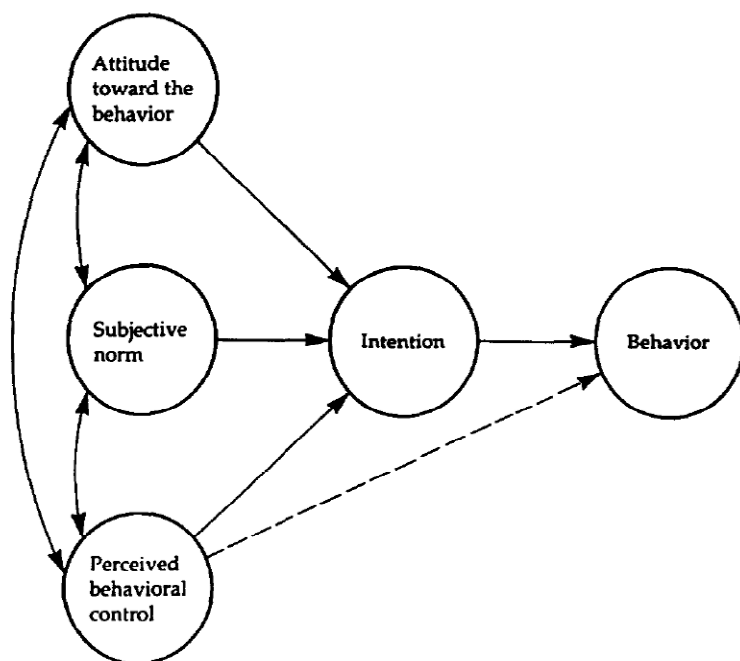
Författaren utvecklade senare en tredje faktor som anses påverka beteendet och modellen TPB uppstod. Faktorn benämns *Perceived behavioral control*, *upplevd beteendekontroll*. Komponenten lades till TRA-modellen eftersom Ajzen (1988) fann att en individ också är beroende av dess kontroll över alla de faktorer som kan tänkas förhindra eller underlätta ett beteende.

TPB kan förklara vilka variabler som ligger bakom de beteenden som kan sägas vara ”frivilliga” vilka är de beteenden som individen själv har kontroll över. Reflexer och vanebeteenden kan däremot inte förklaras av TPB-modellen (Barton & Barton, 2006).

Sannolikheten för att ett beteende skall utföras påverkas av, att individens attityder och subjektiva normer är så fördelaktiga som möjligt, samt att upplevelse av kontroll är så stor som möjligt. Ju mer fördelaktiga attityder och subjektiva normer och ju större upplevelse av kontroll desto starkare intention till att utföra beteendet, och sannolikheten för att beteendet verkligen utförs stärks därmed. Dock varierar de tre variabelernas betydelse i olika situationer och beteenden. I vissa fall har bara en av variabelerna en reell påverkan medan det i andra fall är en kombination av de tre (Ajzen, 1988).

Alla de förklarande variabelerna i modellen nedan, figur 1, det vill säga attityd, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll (perceived behavioral control, PBC), sätts i relation till och mäts i förhållande till det beteende som avses undersökas. Modellen kan också användas genom att utgå ifrån beteendet ifråga och därefter undersöka orsakssambandet bakåt för att se vilka variabler som verkligen påverkar beteendet. Variabeln intention som anses förutsäga ett framtida beteende inkluderas vid detta tillvägagångssätt inte i TPB modellen eftersom avsikten i det fallet är att mäta ett beteende som redan är utfört (Barton & Barton, 2006). I vår undersökning har vi för avsikt att mäta vilka komponenter som driver beteendet till att köpa Fairtradevin under den senaste gångna tolv månadersperioden. Därmed kommer vi att utgå från ett beteendet ifråga och undersöka orsakssambandet bakåt enligt det sist beskrivna tillvägagångssättet.

En närmre beskrivning för var och en av de förklarande faktorerna i TPB-modellen och hur de kan beräknas följer nedan.



Figur 1. *The theory of planned behavior (TPB) grundmodellen. Källa: Ajzen (1991).*

Attityder till beteendet

Variabeln för individens attityder till beteende i TPB-modellen, består av två komponenter som arbetar tillsammans och formar attityden. Den ena komponenten består av individens utvärdering/uppfattning av associationerna kring beteendet. Den andra komponenten består av en utvärdering "outcome evaluation" av beteendet som positivt eller negativt för individen i fråga (Ajzen, 2006) och (Francis et al. 2004). Attityd definieras som totalsumman av uppfattningen om de konsekvenser som ett beteende får (Ajzen, 1988). Uppfattningen kan sedan beräknas genom indirekt mätning då styrkan av associationerna multiplicerat med individens generella positiva eller negativa attityd till beteendet (Ajzen, 1988; Ajzen, 2006). Detta tillvägagångssätt avser vi använda oss av i våra senare beräkningar.

Subjektiva normer

Variabeln för de subjektiva normerna står för det sociala inflytandet som påverkar respondenten. Dessa uppfattningar brukar definieras som känslan av påtryckningar från övriga, alltså referenter som är viktiga för individen, och styrkan på respondentens motivation att göra som dessa referenter anser (Ajzen, 1988;1991). Variabeln för den subjektiva normen kan beräknas genom en direkt eller indirekt mätning. Vid indirekt mätning beräknas summan av uppfattningen av tryck från referenterna (deras uppfattning om beteendet) multiplicerat med styrkan av den motivation som individen känner att göra som referenterna tycker (Ajzen, 2006). Vi avser använda oss av den direkta mätningen då styrkan av de subjektiva normernas påverkan på variabeln beteende mäts.

Upplevd beteende kontroll/PBC

Slutligen variabeln för upplevd beteendekontroll. Komponenten reflekterar både tidigare erfarenhet och möjliga förväntade hinder. Variabeln mäter hur lätt eller svårt respondenten anser sig kunna utföra beteendet som studeras. Det vill säga, de resurser och möjligheter en person har dikterar till viss del chanserna att beteendet blir utfört. Den viktigaste innebörden i variabeln ligger dock i personens uppfattning om sina möjligheter att kunna utföra beteendet (Ajzen, 1988,1991). Upplevd beteendekontroll kan också beräknas genom indirekt mätning och då multipliceras *control beliefs* med *influence of control beliefs* (Ajzen, 2005) eller också genom direkt mätning, istället är det då viktigt att intern konsistens kontrolleras mellan frågorna om de skall slås ihop till en variabel (Ajzen, 2006). Vi avser att använda oss av den direkta mätningen även för denna variabel.

Intention

Intentioner anses till viss del kunna förutsäga ett framtida beteende och är de motivationsfaktorer som driver på individens beteende. Intentionen visar hur mycket individen planerar att anstränga sig för att utföra beteendet. Ju starkare intentioner desto större är sannolikheten att beteendet blir utfört (Ajzen, 1991). Ajzen med medförfattare, manar dock forskare att inte blint lita på att konsumenters intentioner har en direkt koppling till det faktiska beteendet, utan bör tolkas med varsamhet (Ajzen et al. (2004). I vår undersökning avser vi dock inte att mäta intentioner utan endast det faktiska beteendet då vi avser att basera våra mätningar på ett redan utfört beteende, vilket är den faktiska konsumtionen av Fairtradevin under en tolv månadersperiod.

2.4.2 Tre tillagda variabler i TPB-modellen

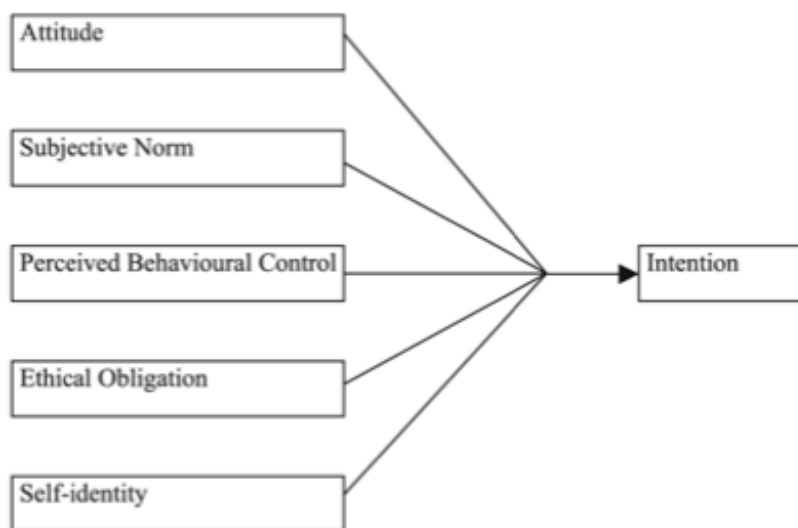
TPB-modellen är öppen för att kunna byggas ut med andra variabler om den/de visar sig kunna fånga en tillräcklig signifikant andel varians i intention eller beteende efter det att de tre originalvariablerna har tagits i beaktning (Ajzen, 1991). Som tidigare nämnts avser vi utvidga modellen med fler variabler, vilka i andra undersökningar har visat sig ha haft påverkan för det etiska köpbeteendet. Vi kommer även här att mäta variablernas inverkan på beteendet genom den direkta mätningmetoden. De variabler vi avser att lägga till den ursprungliga TPB-modellen beskrivs nedan.

Etical obligation

På grund av senare tids ökande intresse för bland annat Fairtradeprodukter bör TPB-modellen enligt Shaw et al. (2000), Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) kompletteras med någon variabel som mäter den etiska aspekten av ett köpbeslut.

Det har under de senaste decennierna utvecklats en ”grön” konsumtion där konsumenter tar hänsyn till ekologiska aspekter vid ett köpbeslut. Studier har också visat att det existerar ett etiskt hänsynstagande på en ”makronivå”, där hänsyn tas till förtryckande regimer, vapenhandel och djurförsök med mera. Det anses därmed finnas en skillnad mellan ”grön” och ”etisk” konsumtion vilket komplicerar köpbeteende ytterligare (Shaw, 2003). Shaw et al. anser också att den ursprungliga TPB-modellen har en tendens till att fokusera för mycket på konsumenternas hedonistiska egenintresse i köpbeslutssituationer. Därmed tenderar originalmodellen att inte fånga upp viktiga aspekter hos konsumenter med etiska köpbeteenden som vid köp av exempelvis Fairtradevaror. Omtanken om andra finns då med som i en del av köpbeslutsprocessen. Det är enligt Shaw (2003) viktigt för företag att vara uppmärksamma på denna förändring i köpbeteendet.

Shaw har därför utvecklat en modell som bygger ut Ajzens TPB-modell med ytterligare två variabler; ”ethical obligation” och ”self identity”, vilka illustreras i figur 2 nedan. Vi kommer bara att använda den etiska variabeln, ”ethical obligation” som mäts genom olika frågemått som utvecklats av Sparks (1995). Frågor om etik kommer därför att läggas till i vår enkätundersökning. Vi har valt att inte addera Shaw et al.(2000) andra variabel ”self-identity”. Denna variabel undersöker etisk konsumtion hos konsumenter som ser den etiska konsumtionen som en del av sin självbild. För att undvika att enkätens omfång blir för stort, vilket är en viktig aspekt att ta hänsyn till enligt Francis et al. (2004) och på grund av att vi anser att denna variabel ligger något utanför det vi vill undersöka har vi valt att utesluta den i vår studie.



Figur 2. Utbyggd modell av TPB Källa: Shaw et al. 2003.

Kunskap och information

”Fair trade knowledge” och ”Fair trade information” är två variabler som till olika grad kan förklara konsumenters etiska köpbeteende enligt Pelsmacker och Janssens (2007). Ajzen (Ajzen officiella hemsida, 2012) förespråkar också användandet av variablerna kunskap och information för att ytterligare försöka få förståelse för ett beteende. De två nämnda studierna har vi även redogjort för i tidigare teoriavsnitt. Dessa variabler kan mätas med olika frågemått som utformats i Pelsmacker och Janssens (2007), vilka vi avser använda oss av och inkludera i vår enkät.

2.5 Vår syn på valt teoretiskt ramverk

Ajzens TPB-modell är en generell beteendemodell som ofta används för att ge förklaring till vilka faktorer som driver konsumenten till ett visst köpbeteende. Den är därför väl lämpad att använda för en studie inom området marknadsföring och företagsekonomi. Veremi & Verbeke (2008) och Arvola et. al. (2008) använde sig t.ex. av TPB som grund i sitt teoretiska ramverk i studier av konsumenters etiska köpbeteende, vilket vi anser stärker vårt modellval då även vi avser undersöka ett etiskt köpbeteende.

Vi har inte funnit några tidigare studier om konsumenters köpbeteende vad gäller just Fairtradeviner med utgångspunkt i TPB. TPB-modellen passar även bra för vårt syfte när det gäller att få ökad förståelse för vad som driver det etiska köpbeteendet.

Att lägga till fler variabler kan vara nödvändigt för att erhålla ökat förklaringsvärde av intention/beteende enligt Shaw et al. (2000);Ozcaglar-Toulouse et al. (2006);Ajzens officiella hemsida (2012);Pelsmacker & Janssens (2007). Vi anser därför att vårt val att inkludera variablerna ”ethical obligation”, ”kunskap” och ”information” till de traditionella variablerna i TPB-modellen är nödvändigt eftersom nämnda variabler kan ha betydelse för det etiska köpbeteendet.

En mer utförlig beskrivning av hur vi kommer att använda oss av vår teoretiska referensram kommer att beskrivas i det metodavsnitt som följer.

3. Metod

I följande kapitel beskriver vi hur vi metodiskt gick tillväga i vårt uppsatsarbete.

3.1 Val av ansats

Vi har valt att besvara vår frågeställning genom användandet av traditionell samhällsvetenskaplig ansats eftersom objektet för vår undersökning, etisk konsumentbeteende, är empiriskt testbart och bygger på en kontakt med verkligheten. Vi studerar orsak -verkan - relationer och tillämpar därmed en kausal ansats i vårt arbete (Backman, 1998) då vi utgår från Ajzens modell The theory of planned behaviour (TPB), där orsak–verkan samband kan testas och modellen anses vara en bra utgångspunkt för att undersöka gapet mellan intention och faktiskt beteende i den etiskrelaterade forskningen (Shaw et al. 2000; Newholm & Shaw, 2007). Vår undersökning tar därför formen av en *förklarande undersökning* (Lundahl & Skärvad, 1999). Undersökningen kan även anses ta formen av en *explorativ undersökning* eftersom vi modifierar TPB-modellen genom att lägga till ytterligare variabler, vilket flertalet forskare förespråkar för en ökad förklaringsgrad av det etiska konsumentbeteendet (Shaw et al. 2000; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006). Malhotra (2004) menar att en utvidgning av en modell kan ses som explorativ ansats där syftet är att generera nya insikter och idéer.

Vidare valde vi ett kvantitativt tillvägagångssätt för att få svar på vår problemställning, vilket är en lämplig metod vid traditionell samhällsvetenskaplig ansats där samband studeras genom orsak - verkan (Backman, 1988). Ett kvalitativt tillvägagångssätt hade inte passat vårt arbete eftersom vårt val av datainsamlingsmetod var genom en standardiserad enkätundersökning.

3.2 Förarbete

I inledningen av vårt arbete samlade vi in relevant litteratur och artiklar inom området etiskt konsumentbeteende. Senare lades mer fokus på att finna all relevant litteratur som berörde just vårt mer specifika problemområde, gapet mellan intention och köpbeteendet för konsumenter i allmänhet och speciellt etiska konsumenter. Det insamlade materialet kom att bestå av facklitteratur, vetenskapliga artiklar, nyhetsartiklar och hemsidor på internet som berörde området. En e-mail-konversation hölls med Ulf Larsson, analytiker på Systembolaget för att få lite bättre insyn i Systembolagets syn på Fairtradeviner.

Efter att det insamlade materialet hade granskats valdes de teorier och artiklar ut som vi ansåg ha mest tillämpbarhet när det gällde att uppfylla vårt formulerade syfte med uppsatsen.

3.3 Datainsamlingsmetod - Enkätundersökning

Som datainsamlingsmetod har vi valt enkätundersökning. Enkäten kan användas som ett mätinstrument när avsikten är att mäta människors beteenden, åsikter och känslor (Trost, 2007). Vårt insamlade material består av standardiserad primärdata som vi samlat in genom en internetbaserad enkätundersökning. Med standardisering menar vi att våra frågor är desamma för alla respondenter (Trost, 2007). Vi grundar vårt val av insamlingsmetod på Carrington et al. (2007) och Auger & Devinney (2007) argumentation. Författarna menar att etiska frågor är ett känsligt område, vilket kan medföra att konsumenter tenderar att ange de svar som är socialt accepterade hellre än sina egna åsikter. Saunders et al. (2009) är också av liknande åsikt och

menar att det är lättare att få ärligare svar vid en enkätundersökning än vid till exempel intervjuer. Vi baserar dessutom vårt val på att vår undersökning även behandlar ytterligare ett potentiellt känsligt ämne för respondenten, vilket är vinkonsumtion.

Vi har valt att använda internetprogrammet Google Documents för att genomföra vår enkätundersökning. Anledningen till detta är att vi anser det ger ett mer professionellt intryck och vi får även möjligheten till att hantera en stor mängd data på ett mer effektivt sätt eftersom data automatiskt sammanställs i en excel-fil. Gratton & Jones (2004) anser att enkätundersökning är en fördel då väl strukturerad data kan samlas in. En nackdel med att använda sig av nätbaserade enkätundersökningar då enkäten skickas direkt till respondenternas e-mail-adresser är att det finns risk för att samma respondent besvarar enkäten flera gånger (Trost, 2007). En ytterligare riskfaktor vid enkätundersökning via e-mail är att någon annan person än den tilltänkte respondenten har tillgång till dennes e-mail och besvarar enkäten (Trost, 2007). Vi anser dock att dessa risker är så pass minimala att vi inte ser detta som något hinder.

Ytterligare fördelar som vi ser med att genomföra en enkätundersökning är att data från en geografiskt utspridd respondentgrupp kan nås på ett enkelt sätt. En del av vår undersökning går ut på att samla in data för att sedan använda den till att urskilja eventuella karaktäristiska samband och marknadsstruktur när det gäller respondenterna. Vi anser därför att enkätundersökning är det bästa alternativet för oss eftersom vi behöver data från ett större antal respondenter från olika delar av Sverige.

3.4 Konstruktion av frågeformulär

Ajzen (2006) & Ejvegård (2009) rekommenderar att en pilotstudie utförs innan huvudenkäten skickas ut. Vi genomförde därför en pilotstudie med tio personer i vår bekantskapskrets, med ett mer eller mindre intresse för vin, vilka fick svara på frågorna i vår första provenkät. Syftet med detta var att kunna säkerhetsställa att våra frågor uppfattades likadant oberoende av vem den ställdes till. Det var också viktigt att säkerhetsställa att frågorna var formulerade på ett korrekt och lättförståeligt sätt. Denna pilotstudie innebar att vi undvek att använda krångliga ord som kunde missuppfattas, undvek ledande frågor och att våra frågor fick en neutral framtoning som ökade chansen att frågorna besvarades korrekt och ärligt. Vi fick också indikationer på att vår ursprungliga enkät innehåll för många frågor och vi minskade därför ned antalet för att öka svarsfrekvensen. En entydig, lättuppfattad och överskådlig enkät är viktigt för att få en så hög svarsfrekvens som möjligt (Ejvegård, 2009).

Inledningen på enkäten börjar med kort information om vad uppsatsen handlar om och att den genomförs för en kandidatuppsats vid Blekinge Tekniska Högskola och besvaras anonymt. Respondenterna informerades också i det e-mail som de blev tillsända, att den beräknade svarstiden av enkäten beräknades till några minuter. Enligt Schuman (1996) bör en enkät inledas med enkla, slutna frågor. De mer komplicerade frågorna bör däremot förläggas i slutet på enkäten. Anledningen till detta är respondenten ska känna sig bekväm med enkäten genom att svara på enkla och snabba frågor i början av undersökningen. Detta för att vinna över respondentens förtroende innan de börjar svara på de mer komplexa och djupgående frågorna. Vi valde därför att placera frågorna med enkla karaktäristiska data i början av enkäten, frågor av typen kön, ålder, sysselsättning och liknande. Eftersom fortsatta frågor i undersökningen rör potentiellt känsliga ämnen som Fairtrade och alkoholkonsumtion, samt innehåller några frågor som kan upplevas komplexa, valde vi att placera dem i den senare delen av vår enkät. I

slutet av vår enkätundersökning ställde vi en öppen fråga där respondenterna uppmanades att komma med övriga kommentarer om vad som påverkar vid valet att köpa Fairtradevin eller inte. Enligt Lundahl & Skärvad (2011) är det en fördel att inkludera ”öppna svar” i en enkätundersökning eftersom respondenten då ges möjlighet till att uttrycka sig mer nyanserat än de bundna svaren med på förhand bestämda svarsalternativ. Genom den öppna frågan hoppades vi fånga upp andra intressanta aspekter som vi inte stött på i våra förstudier, vilka kan tänkas ha påverkan på konsumentbeteendet.

Vi har valt att använda en Likert-skala mellan 1-7 i största möjliga mån i våra frågor. Detta är enligt Ajzen (2006) och Söderlund (2005) en god metod för att mäta respondenters attityder och nöjdhet. Mittintervallet i den sjugradiga skalan ger ett utrymme för ett neutralt ställningstagande dessutom är till exempel den sjugradiga Likert-skalan mer fördelaktig än den femgradiga skalan eftersom den sjugradiga uppnår högre intern konsistens (Söderlund, 2005). Skalorna vi har använt går från, stämmer inte – stämmer, inte viktigt – mycket viktigt, sämre – bättre.

Ajzen (2006) och Francis (2004) rekommenderar att flera frågor rörande samma variabel (t.ex. för variabeln attityd) används för att säkerställa högre reliabilitet. Vi valde att använda flerfrågemått på de frågor där vi ansåg det som mest nödvändigt, detta på grund av att försöka begränsa omfattningen på enkäten eftersom respondenter tenderar att ”tröttna” och inte ge genomtänkta svar vid enkäter med för många frågor (Trost, 2007).

Enkäten i sin helhet finns tillgänglig som en bilaga till denna uppsats.

3.4.1 Theory of planned behavior som utgångspunkt för enkätfrågorna

För att kunna få fram förklaringsvärden i de olika variablerna i TPB-modellen valdes ett antal frågor ut. Vi har bland annat använt oss av Ajzens (2006) och Francis et al. (2004) förslag till mall för enkätfrågor. I de fall vi saknade färdiga forskarfrågor från Ajzen och vi behövde hitta mätbara begrepp har vi använt oss av andra studier om konsumenters etiska köpbeteende eller mer allmänna köpbeteenden för att få tillgång till beprövade forskarfrågor, vilka beskrivs närmre nedan.

Beteende

De första frågorna i vår enkät ämnar ta reda på i vilken utsträckning respondenterna köper Fairtradevin. Detta innebar att vi senare kunde använda andelen Fairtradevin, som en beroende variabel i förhållande till den totala vinkonsumtionen. Vi har utgått ifrån att våra respondenter är människor med ett uttalat vinintresse, så de bör ha en god uppfattning om sina vinköp ett år tillbaka i tiden. Enligt Ajzen (2006), är det oftast inte intressant att undersöka enskilda händelser i en viss unik kontext. I vårt fall anser vi att vi undviker det när vi undersöker konsumtionen av vin tolv månader tillbaka i tiden.

Frågan ställdes som var:

- *Uppskatta hur stor andel i % av alla de viner du köpt under de senaste 12 månaderna som bestod av Fairtrademärkt vin:*
 - 0 %
 - 2 %
 - 5 %
 - 10 %

25 %
50 %
75 %
100 %

Vissa respondenter kan anse att de inte har möjligheten till att köpa Fairtradevin på grund av att det inte finns alternativ till de vinsorter de föredrar. För ett än mer precist resultat när det gäller vinkonsumtionen borde kanske denna aspekt ha varit inkluderad i enkätutformningen. Vi bedömde dock att vi inte kunde ta med den infallsvinkeln i undersökningen på grund av risken för ett för högt svarsbortfall.

Attityd

Enligt Ajzens (2006) formel kan variabeln för ”attityden till beteendet” räknas ut genom att multiplicera utvärderingen av associationerna (i vårt fall hur viktiga attribut är vid valet av Fairtradevin) med styrkan av samma associationer ”outcome evaluation” (själva upplevelsen av dessa attribut i valet mellan Fairtradevin och icke fairtrade vin).

För att finna de mest relevanta attributen som är viktiga för attityden vid vinköp och även för generella Fairtradeprodukter studerades tidigare forskning på området enligt Ajzen (2006). Dessa var bland annat: Carrigan & Attalla (2001); Dahlström & Åsberg (2009); Shaw et al. (2000); Fotopoulos (2003) och de attribut vi fann som mest förekommande och relevanta i de redovisade studierna beskrivs nedan som exempel på frågeställning. Ajzen (2006) och Francis et al. (2004) studerades för att få förslag till frågeuppbyggnad. Exempel på frågeställning var:

- *Hur viktiga anser du följande faktorer är vid ditt val av vin?*
Prisvärdhet - inte viktigt 1 2 3 4 5 6 7 mycket viktigt
God smak - inte viktigt 1 2 3 4 5 6 7 mycket viktigt
Kvalitet - inte viktigt 1 2 3 4 5 6 7 mycket viktigt
Varumärke - inte viktigt 1 2 3 4 5 6 7 mycket viktigt

Attributet för ”ethical obligation” som i studier av Fairtradevaror benämns vara en viktig aspekt av konsumenters attityd inkluderas däremot inte i attitydmåttet. Detta beror på att Ajzen (2002) endast inkluderar mer rationella attribut i attitydmåttet. Istället kommer vi ta hänsyn till den etiska aspekten genom utökandet av ytterligare variabler, vilket beskrivs längre ner i kapitlet.

Subjektiva normer

Enligt Ajzens (2006) förslag till enkätfrågor för en TPB-enkätundersökning bör ett flertal frågor användas för att mäta subjektiva normer. Frågorna kan exempelvis vara ställda på följande vis:

- *De flesta människor som är viktiga för mig anser att jag bör handla Fairtrademärkta varor:*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 stämmer

Denna typ av fråga riskerar dock att ge svar med låg validitet på grund av att människor som är viktiga för oss oftast inte gillar dåliga beteenden, men uppmuntrar de goda sidorna hos oss. För att komma runt detta problem rekommenderar Ajzen (2006) att frågor ställs för att ta reda på om respondenten anser att de närstående själva utför det undersökta beteendet samt hur stor dess inverkan upplevs ha på beteendet som konsumenten avser utföra. För att ta reda på vilka som anses utgöra ”närstående” för konsumenten vid vinköp studerade vi Terrien & Stei-

chen (2008) forskning om socialt inflytande vid köp av vin och kom fram till att vänner & familj och vinexperter kan anses vara konsumentens närstående grupper. Dock uteslöts frågan om vinexperter på grund av enkätens omfång. Frågor i enkäten löd därför bland annat enligt följande:

- *De flesta av mina vänner och familj köper Fairtrademärkta viner.*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Upplevd beteendekontroll/PBC

För att få fram ett värde för upplevd beteendekontroll använde vi oss av direkta frågeställningar. Det är viktigt att intern konsistens kontrolleras mellan frågorna om summan av svaren skall beräknas och ett medel räknas ut (Ajzen, 2006). För att kunna mäta upplevd beteendekontroll bör frågor ställas kring konsumenters uppfattning om deras upplevda förmåga av att kunna utföra föremålet för studien (Ajzen, 2006). Exempel på denna typ av fråga är:

- *Jag upplever att det finns ett stort utbud av Fairtradevin*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Frågor kan också ställas för att mäta respondentens förmåga att kontrollera det beteende som undersöks (Ajzen, 2006). Exempel på den typen av fråga är:

- *Jag upplever att jag har tillräckligt god ekonomi för att kunna köpa Fairtradevin om jag vill.*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 stämmer

Tillagd variabel: Etiskt åtagande/Ethical obligation

För att undersöka variabeln ethical obligation ställde vi bland annat följande frågor med utgångspunkten från frågeformuleringarna i Sparks (1995) och utifrån De Pelsmacker & Janssens (2007) studie av konsumenters etiska köpbeteende:

- *Jag känner att jag har ett etiskt ansvar att köpa Fairtrademärkta viner för att stödja en positiv utveckling i fattigare länder.*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer
- *Att köpa etiskt producerade produkter löser inga problem i det långa loppet.*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 stämmer

Tillagd variabel: Information

Utifrån De Pelsmacker & Janssens (2007) studie av konsumenters etiska köpbeteende formulerades frågor för att mäta hur respondenten upplever kvantitet och kvalitet kring Fairtrade-information.

- *Det finns inte mycket information om Fairtrade.*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

Tillagd variabel: Kunskap

Utifrån De Pelsmacker & Janssens (2007) studie formulerades en fråga för att få fram respondentens kunskapsnivå när det gäller konceptet Fairtrade. Frågan som ställdes var:

- *Fairtrade har för avsikt att skapa bättre förutsättningar för producenter och arbetare i utvecklingsländerna.*
Stämmer inte 1 2 3 4 5 6 7 Stämmer

För de tre tillagda variablerna till TPB-modellen, beskrivna ovan, kontrolleras att intern konsistens föreligger mellan frågor som skall slås samman till ett index och ett medelvärde räknas sedan ut i den statistiska beräkningen.

3.5 Urval av respondenter och genomförande av enkätundersökningen

Det är inte meningen att vi skall beskriva en populations etiska köpbeteende. Ambitionen är istället ett förklarande syfte då vi vill undersöka samband mellan egenskaper, närmare bestämt vad som driver till köp av Fairtradevin. Detta innebär att vi inte behöver prioritera urvalsrepresentativiteten lika högt (Andersen, 1998). Respondenterna i vår enkätundersökning är baserad på medlemmarna i en vinförening kallad Munsänkarna. Munsänkarna är en organisation vars medlemmar finns representerade i hela Sverige. Medlemmarna är vinentusiaster i alla åldrar (över 20 år). Detta urval av respondenter är ett så kallat "Non probability sample" eftersom specifika aspekter i urvalet har definierats av oss på förhand och alltså därför inte på ett slumpmässigt vis (Schiffman & Kanuk, 2006).

För att uppfylla syftet med uppsatsen baserar vi vårt val av respondenter på att de har ett uttalat vinintresse vilket vi anser vara till en fördel för att snabbt kunna hitta ett större antal respondenter som vi antar också köper Fairtradevin. Vi anser att det är större chans att medlemmar i Munsänkarna köper Fairtradevin än om vi skulle fråga medlemmar i någon annan förening som till exempel Naturskyddsföreningen. Alternativet skulle också kunna vara att istället genomföra vår undersökning på ett slumpmässigt vis i t.ex. närheten av ett systembolag. Men vi anser att risken är stor att flertalet respondenter kanske inte ens köper vin överhuvudtaget och är stressade och ovilliga till att fylla i en enkät. Schiffman & Kanuk (2006) beskriver att ett urval av "high involvement" respondenter ger ett resultat som baseras på ett högre engagemang med mer tillförlitliga och konkreta svar. Sannolikheten för att respondenter svarar utan att egentligen ha någon kunskap på området minimeras därför också genom att vi baserar valet av respondenter på en grupp som faktiskt känner till det område vi avser att undersöka.

Anledningen till att vi valde att genomföra undersökningen i Sverige är att svenskar är det folk som köper mest Fairtradevin per person. Sverige är dessutom ett av de länder som där det säljs mest Fairtradeprodukter generellt sett. Urvalet av respondenter är medlemmar i olika lokalavdelningar av Munsänkarna och de är bosatta runt om i Sverige. Istället för att bara undersöka t.ex. några vinföreningar i södra Sverige gör detta urval ett om möjligt något mer generaliserbart resultat men kan som sagt inte sägas vara generaliserbart för hela den svenska populationen.

Själva utförandet av undersökningen skedde genom en onlineenkät som skickades ut i maj 2012 till 14 lokala Munsänkarföreningar som visat intresse för att delta i undersökningen. Vi skickade ett e-mail till ordföranden i de lokala föreningarna med uppmaningen att de skulle vidarebefordra e-målet till sina medlemmar. I e-målet fanns en länk till vår undersökning som fylldes i online med hjälp av internetprogrammet Google Dokument. Under tio dagar var onlineenkäten öppen och en påminnelse skickades ut efter 5 dagar.

3.6 Analysteknik

Vi valde att analysera insamlade primärdata från den empiriska undersökningen genom kvantitativ analysteknik med hjälp av dataprogrammet SPSS. För kontroll att reliabilitet mellan vissa av frågorna som hör till en gemensam variabel (t.ex. subjektiva normer) testades Cronbach's alfa, Pearsons eller Spearman Rho (Löfgren, 2006 och Ajzen, 2006). För beräkningarna av den karaktäristiska datan valdes dataprogrammet Excel. Fördelarna med detta var att svarsalternativen för den aktuella datan i den insamlade enkäten inte behövdes kodas om, vilket annars krävs i statistikprogrammet SPSS.

Vid de statistiska testerna i SPSS användes först och främst regressionsanalys, vilket är en metod som används för att visa om en tillräckligt signifikant del av variationen av den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln (Löfgren, 2006). I vår undersökning är den beroende variabeln andelen Fairtradevin som köpts och de oberoende variablerna varierar och kan till exempel vara preferenser för vinattribut. Vidare användes multipel regression för att testa flera variabler simultant med avsikten att läsa av deras påverkan på beteendet när alla variabler togs i beaktning. Regressionsanalysen i sig implicerar ingen kausalitet, istället måste analysen försöka förklaras av teorier på området (Trost, 2007). I detta fall använder vi huvudsakligen The theory of planned behaviour och andra redan beskrivna relevanta teorier som förklarande och motiverande källor.

Vidare resonemang kring exakta beräkningar och värden följer i kapitlet för resultat och analys.

3.7 Reliabilitet & validitet

En god reliabilitet råder då en undersökning faktiskt mäter de aspekter som är avsedda att undersökas och inte påverkas av slumpen eller tillfälligheter. För att uppnå detta krävs det att data registreras på ett korrekt sätt och att mätningarna sker på ett tillförlitligt sätt (Andersen, 1998). För att i så hög utsträckning som möjligt säkerställa reliabilitet i vår undersökning har vi låtit utformat vår enkät enligt Ajzens (2006) och Francis et al. (2004) mall för enkätundersökning. Till exempel har vi använt oss av flerfrågemått så mycket som möjligt för att i så hög utsträckning mäta det vi avser att mäta. Dock har vi tagit beslutet att ställa färre frågor för att hålla nere frågemängden i enkäten till fördel för en ökad svarsfrekvens.

Den interna konsistensen mellan frågemåtten mättes genom bland annat Cronbach's Alpha mellan variablerna som kunde slås ihop till en variabel för att säkerställa så god reliabilitet som möjligt. Cronbach's Alpha kan variera mellan 0 och 1, där värden över 0,7 godkänns för att slå samman variabler. Ju högre värden över 0,7 betyder högre reliabilitet. Vårt totala antal respondenter på 202 personer anser vi också vara en tillräckligt stor grupp eftersom de beräkningar vi avser att utföra kräver minst 80 respondenter för att kunna beräknas på ett statistiskt tillförlitligt sätt (Francis et al., 2004). En god reliabilitet är även en grundförutsättning för att kunna uppnå god validitet (Lundahl & Skärvad, 1999).

Hög validitet i en undersökning innebär att den saknar systematiska mätfel. Det finns två olika typer av validitet, den inre validiteten samt den yttre validiteten. Med den inre validiteten menas att en studies undersökningsmetod, till exempel en enkät mäter det som studien ämnar undersöka, vilket vi resonerat om i stycket ovan.

Inre validitet benämns ibland även som ”definitionsvaliditet” och kan då förklaras som hur pass väl de empiriska variablerna stämmer överens med de teoretiska begreppen. Definitionsvaliditet kan inte mätas utan det är en bedömningsfråga enligt Andersen (1998). Eftersom vi har använt mallar som utformats specifikt för användandet av TPB-modellen (Ajzen 2006, Francis et al.2004) för konstruktionen av vår enkätundersökning och i andra fall har vi använt oss av begrepp och frågeformuleringar som är beprövade genom tidigare studier anser vi att vår studie kan sägas ha uppnått en hög definitionsvaliditet.

Den yttre validiteten är ett mått på hur bra undersökningens svar stämmer överens med verkligheten (Lundahl & Skärvad, 1999; Malthotra, 2004) För att extern validitet skall gälla är frågan om statistiskt representativa urval (slumpmässigt urval) viktig (Bryman & Bell, 2005). Eftersom vår undersökning riktar sig till en grupp konsumenter som är medlemmar i olika lokalavdelningar av Munkskänkarna och är bosatta runtom i Sverige kan vårt urval sägas kunna ge ett något mer generaliserbart resultat men kan dock inte sägas vara generaliserbart för den svenska populationen.

Eftersom undersökningen handlar om ett etiskt beteende finns det risk för att respondenterna inte svarar ärligt utan tenderar att tillrättalägga svaren efter vad de tror att samhället i stort förväntar sig av dem, vilket Festinger, L. (1964) benämner *social desirability responding*. För att försöka motverka denna typ av påverkan har respondenterna fått svara anonymt och svaren har samlats in genom ett enkätverktyg via internet vilket säkerställer respondentens anonymitet ytterligare.

Eventuella fel i undersökningen kan ändå inte uteslutas trots ovanstående beskrivna åtgärder för att säkerställa reliabilitet och validitet. Respondenterna kan till exempel ha missuppfattat frågorna då det berörda ämnet kan sägas vara lite komplext. Respondenten kan ha varit påverkad av t.ex. trötthet eller varit på dåligt humör när enkäten fylldes i, vilket också kan minska validiteten på undersökningen. (Trost, 2007).

4. Analys

Inledningsvis börjar kapitlet med en bortfallsanalys. Sedan följer en analys av resultaten för hela enkätunderlaget. Därefter följer resultat av de samband vi funnit i den karaktäristiska statistiken. Därefter redovisas resultaten för när variablerna analyserats simultant i TPB-modellen. Resultaten följs sedan upp i senare diskussionsdel i kapitel 5.

4.1 Bortfallsanalys

Enligt Trost (2007) bör svarsfrekvenser ligga på mellan 50 och 75 procent för de flesta enkätundersökningarna och något lägre när det gäller elektroniska undersökningar. Vi fick totalt in 202 svar innan vår undersökning stängdes. Totalt skickades vår enkät ut till ett uppskattat antal på 486 medlemmar med en svarsfrekvens på 42 %.

Vi skickade ut vår enkätundersökning till ordföranden i fjorton lokala munsänkareföreningar med uppmaningen att vidarebefordra enkätundersökningens länk till sina medlemmar. Fem dagar senare skickades en ytterligare förfrågan om att skicka ut en påminnelse till medlemmarna om att besvara enkäten. Vi bad dem även skicka oss en redogörelse över hur många av medlemmarna som har tilldelats enkäten via e-mail. Dock fick vi inget svar från ordförandena i några av föreningarna trots att de tidigare sagt sig vara beredda att ställa upp. Detta medför en osäkerhetsfaktor i vår beräknade svarsfrekvens eftersom vi inte med säkerhet vet exakt hur många medlemmar som faktiskt tagit del av enkäten men sedan inte besvarat den.

I vårt undersökningsverktyg, Google Dokument, finns ingen funktion som redovisar hur många som påbörjat undersökningen men som av olika anledningar valt att avbryta den. Endast helt fullföljda enkätsvar registreras. Bland de första enkätfrågorna ombads respondenten besvara ja eller nej om denne kände till att det finns Fairtradevin. Detta för att vi på ett enkelt sätt skulle kunna sortera bort de respondenter som inte kände till ämnesområdet i fråga. Vi misstänker att en större del av bortfallet kan bero på att enkäten därefter kändes irrelevant för de respondenter som svarat nej på frågan, då återstoden av enkäten fortsatt handlade om frågor gällande ett område de inte sagt sig känna till.

I vår undersökning var det endast 14 % som inte sade sig känna till att det finns Fairtradevin. Detta kan kanske jämföras med SIFOs undersökning som gjordes i början av år 2012 där 50 % av de tillfrågade inte sade sig riktigt känna till vad Fairtrade stod för (TNF SIFO, Fairtrade kännedomsundersökning, 2012). Detta föranleder oss att tro att del av bortfallet beror på respondenter som valde att avbryta enkätundersökningen eftersom de inte känner till Fairtrade.

Ovan nämnda faktorer sammantaget, gör det svårt för oss att veta exakt hur många respondenter som faktiskt har fått ta del av enkäten och har därmed inte kunnat beräkna den exakta svarsfrekvensen. Vårt totala antal respondenter på 202 personer anser vi dock bör vara ett tillräckligt högt antal för att kunna göra korrekta statistiska beräkningar eftersom de beräkningar vi avser att utföra kräver minst 80 respondenter för att de skall kunna sägas vara beräknade på ett statistiskt tillförlitligt sätt enligt Francis et al.(2004).

4.2 Underlaget för analysen

Totalt 202 personer besvarade vår enkät och av dem svarade 86 % att de känner till Fairtradevin. De övriga 14 % som inte visste vad Fairtradevin var, rensades bort i de beräkningar som gäller The theory of planned behaviour-modellen i det fortsatta kapitlet. Därmed består vårt underlag av 202 personer i den karaktäristiska delen av undersökningen och 173 personer för de statistiska SPSS-analyserna i TPB-modellen. Detta innebär att de respondenter som inte har någon vetskap om området ifråga inte heller ingår i det underlaget. När vi har undersökt karaktäristiska samband bland Fairtradekonsumenterna har alla 202 respondenter använts som underlag.

40 % av de 202 personer som svarat på enkäten är kvinnor och 60 % är män, det vanligaste åldersspannet är 61-70 år (38 %). Som redan nämnts uppgav totalt 86 % av respondenterna att de kände till Fairtradevin. Av de kvinnor som svarat på enkäten kände 89 % till att det finns Fairtrademärkta viner. För männen låg samma siffra på 83 %.

De flesta av respondenterna uppgav att de bor i en stad, 73 %. 18 % svarade att de bor i ett litet samhälle och 9 % bor på landet. 24,5 % uppgav att de var medlemmar i någon frivillig- eller hjälporganisation och 6,5 % i en lokal politisk förening. 69 % uppgav att de varken var medlemmar i en frivillig/hjälpsorganisation eller i en lokal politisk organisation.

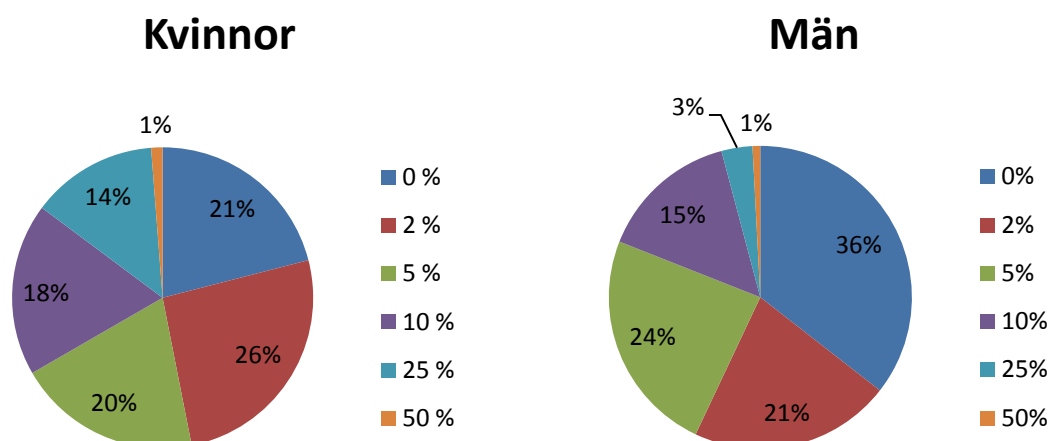
81 % av våra 202 respondenter uppgav att de har studier på universitet/högskola som högsta utbildning och 18 % har gymnasienivå som högsta utbildning. Endast tre personer (1 %) uppgav att grundskola var deras högsta avslutade utbildning.

De vanligaste uppgivna sysselsättningarna var ”anställd” 61 % och ”pensionär” 38 %. De övriga två kategorierna för sysselsättning, ”student” och ”arbetslös” innehöll endast ett respektive två svar.

Vi kan här se att vårt material är något snedfördelat vad gäller kön, då fler män än kvinnor valt att svara på undersökningen. Våra respondenter har även en ganska hög medelålder och en stor andel är högutbildade. Detta är faktorer som måste tas i beaktning vid läsandet av uppsatsen och vid tolkningen av våra resultat. Vi har som tidigare nämnts genomfört vår undersökning med respondenter som är medlemmar i en vinförening och som har ett speciellt intresse för vin. Anledningen till detta var att vi anser att det är viktigt att få svar från respondenter som faktiskt reflekterar och tänker igenom sina vininköp för att få genomtänkta svar på vår enkät. Vi anser därför att den snedfördelning som finns i materialet är acceptabel med tanke på fördelarna med vår metod för enkätundersökningen.

4.3 Resultat – karaktäristik för konsumenter som köper Fairtradevin

De samband som vi funnit mellan dem som säger sig ha köpt Fairtradevin under det senaste året redovisas här. 79 % av kvinnorna uppgav att de det senaste året köpt Fairtradevin och bland männen hade 64 % någon gång under de senaste tolv månaderna köpt ett Fairtrademärkt vin.



Figur 3. Andel köpt Fairtradevin av totalt vininköp de senaste 12 månaderna för kvinnor och män

I båda grupperna 20 till 30 år hade 63 % köpt Fairtradevin. I gruppen 31 till 40 år hade 62 % köpt Fairtradevin någon gång under ett år tillbaka i tiden. I åldersgruppen 41-50 år hade 76 % köpt Fairtradevin under de senaste 12 månaderna. För ålderskategorin 51-60 år var samma siffra 73 %. I åldern 61-70 år var andelen som köpt Fairtradevin under de senaste 12 månaderna 74 %. I åldern 70+ hade 55 % köpt Fairtradevin under det gångna året.

Av respondenter som är aktiva i en lokal politisk förening hade 54 % köpt Fairtradevin och i en frivillig/hjälporganisation hade 67 % köpt Fairtradevin under det senaste året. Av de respondenter som svarar nej på frågan om de var aktiva i någon typ av ovanstående förening hade 73 % köpt Fairtradevin det senaste året.

Av de som hade gymnasiestudier som högsta avslutade utbildning hade 75 % under de senaste 12 månaderna köpt Fairtrademärkt vin. Bland de som hade universitets- eller högskolestudier som högsta avslutade utbildning hade 69 % köpt Fairtradevin under det senaste året.

Bland de som bor i stad hade 69 % köpt Fairtradevin ett år tillbaka i tiden. Av de som bor i ett litet samhälle hade 67 % köpt Fairtradevin under senaste året och för de som uppgav att de bor på landet hade 90 % köpt Fairtradevin under samma tidsperiod.

Av gruppen pensionärer hade 70 % köpt Fairtradevin och av gruppen anställda hade 71 % köpt. Grupperna arbetslös och student hade bara 2 respektive 1 svar och svaren är därför inte intressanta/möjliga att analysera.

Det vanligaste förekommande svarsalternativet för hur mycket extra de 202 respondenterna skulle kunna tänka sig att betala för en vinflaska som normalt kostar 79 kr om den var Fairtrademärkt var 10 kr.

4.4 Resultat - Deskriptiv statistik

De olika variabelernas medelvärden och standardavvikelser presenteras i tabell 1 för enkätfrågorna mellan fråga 8-22. För att se den exakta frågeformuleringen för vissa av frågorna finns enkäten som bilaga till denna uppsats. Här följer en redogörelse över de data som sticker ut lite extra.

Medelvärdet för uppskattat Fairtradevin köp (fråga 8) för urvalet på 173 respondenter är 6,36 %. Andelen Fairtradevin av totala vininköpet under de senaste 12 månaderna ligger i denna urvalsgrupp på 173 personer mellan 0-50 % då ingen av respondenterna angav att de köpte mer än 50 % Fairtradevin.

Respondenternas medelvärde för acceptans av prisnivå (fråga 9) som de kan tänkas sig att betala extra för ett Fairtradevin som normalt kostar 79 kr ligger på 10,41 kr. Medelvärdet för vikten av "godsmak" och "kvalitet" (fråga 11) vilka senare kommer ingå i ett attitydmått ligger på 6.69 respektive 6.51 på en skala 1-7 och har därmed störst betydelse av variabelerna som mäter viktiga faktorer vid köp av vin.

Fråga 13, 14 och 15 utgör frågor för att mäta subjektiva normer. Medelvärdena för dessa visar 2,94, 2,31 respektive 4,32 vilket indikerar att respondenterna inte upplever att viktiga människor i deras närhet köper Fairtradevin. Skulle däremot någon av dessa viktiga personer uppmåna till inköp av Fairtradevin skulle respondenterna i högre grad än vad som kan anses neutralt tyckande (4) låta sig påverkas.

Måtten som representerar upplevd beteendekontroll (PBC) representeras av fråga 16 och 17. Frågan om upplevelsen av utbudet av Fairtradevin (fråga 16) har ett medelvärde på 2,78 på den vilket betyder att respondenterna finner en viss svårighet i att införskaffa Fairtradevin. Däremot upplever en markant del av respondenterna att de har tillräckligt god ekonomi (fråga 17) för att kunna kosta på sig att köpa Fairtradevin om de vill eftersom medelvärdet ligger på hela 6,09 av möjliga 7.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Uppskattat andel FTvin som köpts under 12 månader.	173	0,00%	50,00%	6,3584%	8,27780%
9. I en tänkt köpsituation, hur mycket mer kan du tänka dig betala för ett Fairtrade vin...?	173	0	30	10,41	7,280
10. Under senaste 12 mån har jag i utökad utsträckning noterat Fairtradeviner.	173	1	7	3,42	1,932
11. Vikt av Prisvärdighet	173	1	7	5,10	1,561
11. Vikt av Godsmak	173	4	7	6,69	,532
11. Vikt av Kvalitet	173	4	7	6,51	,696
11. Vikt av Varumärke	173	1	7	3,05	1,578
12. Upplevelse Prisvärdhet	173	1	6	3,92	,581
12. Upplevelse God smak	173	1	7	3,96	,641

12. Upplevelse Kvalitet	173	1	7	4,03	,633
12. Upplevelse av att FT-märke är viktigare än vinets varumärke	173	1	7	4,23	1,814
13. De flesta människor som är viktiga för mig anser att jag borde köpa Fairtrademärkta varor.	173	1	7	2,94	1,678
14. De flesta av mina vänner o fam. Köper Fairtrademärkta viner.	173	1	6	2,31	1,314
15. Om mina vänner och familj skulle rekommendera att jag köper Fairtradevin är chansen stor jag skulle göra det.	173	1	7	4,32	1,882
16. Jag upplever det finns ett brett utbud av FTvin.	173	1	6	2,78	1,298
17. Jag upplever jag har tillräckligt god ekonomi för att köpa FTvin om jag vill.	173	1	7	6,09	1,197
18. Jag känner att jag har ett etiskt ansvar.....	173	1	7	4,57	1,692
19. Att köpa etiskt producerade produkter löser inga problem i längden.	173	1	7	2,82	1,677
20. Fairtrade har för avsikt att skapa bättre förutsättningar....	173	1	7	5,60	1,368
21. Det finns inte mkt information om Fairtrade.	173	1	7	4,54	1,605
22. Fairtrade är inte väl definierat o bör förklaras bättre.	173	1	7	4,99	1,729

Tabell 1. Medelvärden och standardavvikelser för frågorna 8-22 i enkäten.

4.5 Resultat –The theory of planned behaviour

I denna del beskrivs resultatet av det statistiska underlaget relaterat till uppsatsens frågeställning gällande vilka faktorer som driver konsumenters köpbeteende i valet av Fairtradevin. Resultatet bygger på de tre originalvariablerna i TPB-modellen och även de tre tillagda variablerna, vilka beskrevs närmre i teori och metod avsnittet.

4.5.1 Attityd

Det totala attitydmåttet beräknades fram genom att de fyra attributens ”viktighetsmått” i fråga 11 multiplicerades med respektive ”upplevelsemått” i fråga 12. Därefter summerades summorna och fick bilda ett nytt index för det totala attitydmåttet. Beräkningarna är gjorda enligt Ajzens (2006) formel.

Vid regressionsanalysen av attitydmåttet som oberoende variabel och andelen köpt Fairtradevin som den beroende variabeln, visar beräkningarna en positiv påverkan på 0,000 (1 %) signifikansnivå. Ju lägre tal på signifikansnivån, desto säkrare kan koefficienten sägas vara signifikant och mer tillförlitlig. Standardgränsvärdet brukar sättas vid 0,050 (Körner & Wahlgren, 2006). β -värdet ligger på 0,268 med ett signifikant förklaringsvärde på 7,2 %. Förklaringsvärdet kan beskrivas som att 7,2 % av variationen i beroende variabeln (andel Fairtradevin som köps per år) kan förklaras av den oberoende variabeln (i detta fall attitydmåttet). β -värdet visar vilken effekt i procent (alltså 0,14 %) ett steg uppåt på den oberoende variabeln, i vårt fall ett steg uppåt på skalan 1-7 för fråga 11 eller 12, som påverkar den beroende variabeln (andelen Fairtradevin i procent som köps).

β	Signifikans	R Square
0,143	0,000	0,072

Tabell 2. Attitydens inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

När de fyra ”viktighetsmått” i fråga 11 multiplicerats med ”upplevelsemått” i fråga 12 utgör de också var och en ett totalmått för varje attribut. För att undersöka de olika attributens sammanlagda påverkan på andelen köpt Fairtradevin, utfördes en multipel regressionsanalys enligt figuren nedan. Ingen av de fyra attributen visade sig ha en nog signifikant inverkan på 5 % signifikansnivå. Kvalitet och varumärke visade dock på en signifikans ganska nära 0,05 gränsvån.

	β	Signifikans	R Square
Pris	0,079	0,333	0,078
Smak	0,025	0,815	
Kvalitet	0,189	0,067	
Varumärke	0,130	0,081	

Tabell 3. Attitydattributens inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

Attributet smak fick väldigt låg signifikansnivå jämfört med kvalitet och med tanke på att kvalitet och smak båda fick de högsta medelvärdena när det gällde ”viktighetsmått” (se tabell.1) misstänktes det att smakens inverkan till stor del fångades upp av kvalitetsattributet. Därför testades Pearson’s korrelationstest mellan de två variablerna och de visade sig också korrelera starkt enligt figuren nedan.

Clórelations		
Pearson	Corre-	N of Items
lation		
-0,689		2

Tabell 4. Test av Pearsons korrelation mellanattributen smak och kvalitet.

Variablerna valdes därför att indexeras och bilda ett sammanslaget mått för kvalitet/smak. Vid påföljande multipla regressionstest, vars resultat visas i tabellen nedan, fick det sammanslagna attributet smak/kvalitet en signifikant inverkan med 0,014 på 5 % nivå och övriga mått var på liknade nivå som vid första beräkningen med låg signifikansnivå. β -värdet för smak/kvalitet hamnade på en nivå 0,201 där det har en betydande inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

	β	Signifikans	R Square
Pris	0,071	0,379	0,074
Kavlitet/smak	0,201	0,014	
Varumärke	0,129	0,084	

Tabell 5. Attitydattributen med indexerat kvalitet/smak mått - Inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

4.5.2 Subjektiva normer

Kontroll av Cronbach’s alfa mellan fråga 13 och 14 gav resultatet 0,750 enligt tabellen nedan. Ett värde över 0,7 anses vara nog korrelation för att kombinera variablerna till en variabel.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Al-	N of Items
,750		2

Tabell 6. Test av Cronbach's alfa mellan fråga 13 och 14.

Vid regressionsanalysen av det sammanslagna måttet för subjektiva normer som oberoende variabel och andelen köpt Fairtradevin som den beroende variabeln, visar beräkningarna en positiv påverkan med 1 % Signifikansnivå, β -värdet på 0,132 och ett signifikant förklaringsvärde på 9,1 %. Därmed bidrar subjektiva normer med ett förklaringsvärde på 9,1 % till köpbeteendet.

β	Signifikans	R Square
0,132	0,000	0,091

Tabell 7. Subjektiva normers inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

4.5.3 Upplevd beteende kontroll/PBC

Vid test av Pearsons korrelation mellan variablerna/fråga 16 och 17 gavs värdet -0,088 enligt tabell 5 nedan, vilket tyder på mycket svag korrelation. På grund av detta slogs variablerna inte samman till en variabel. Varje variabel i sig är dock möjliga prediktorer till beteendet (Ajzen 2006). Båda variablerna valdes att användas separat i den fortsatta regressionsanalysen och testades vardera mot beroende variabeln.

Clórelations		
Pearson Correlation	Corre-	N of Items
-0,088		2

Tabell 8 . Test av Pearsons korrelation mellan frågorna 16 och 17.

Spearman rho, som kan användas när båda mätvärden är på ordinal scale-nivå, testades också men visade även den på en svag korrelation på -0,174 vilket inte heller är tillräckligt för att slå samman variabler.

Regressionsanalys utfördes därför för den enskilda frågan kring utbudet av Fairtradevin (fråga 16) gentemot beroende variabeln. Beräkningarna visar ett β -värdet på 0,910 och ett positivt signifikant förklaringsvärde på 2,0 % men signifikansnivån visar ett värde på 0,061 vilket är över gränsvärdet 0,050. Detta betyder att vi inte längre med 95 procents säkerhet kan slå fast att koefficienten inte är noll. Därmed kan vi dra slutsatsen att upplevelsen kring utbudet av Fairtradevin inte har någon signifikant påverkan på köpbeteendet.

β	Signifikans	R Square
0,910	0,061	0,020

Tabell 9. PBC med frågan för Utbudets inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

Regressionsanalys utfördes därefter för frågan om respondenten upplevde tillräckligt bra ekonomi för att kunna köpa Fairtradevin (fråga 17) gentemot beroende variabeln. Beräkningarna resulterade i ett β -värde på 0,910 och ett signifikant förklaringsvärde på 2,0 %. Signifikansni-

vån visar dock värdet 0,246 vilket betyder att variabeln för ”god ekonomi” inte heller kan sägas påverka andelen Fairtradevin som köps.

β	Signifikans	R Square
0,614	0,246	0,008

Tabell 10. Faktorn PBC med frågan för Ekonomins inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

4.6 Resultat – Originalfaktorernas simultana påverkan i TPB

För att utreda vilken av de tre originalfaktorerna (attityd, subjektiva normer och PBC) inom TPB-modellen som har störst påverkan på beteendet utfördes en multipel regression, där de tre faktorerna testades simultant. I tabellen nedan kan det utläsas att komponenterna Attityd och subjektiva normer har en positiv inverkan på beteendet på 5 % signifikansnivå. Inverkan från mätningarna i de två frågorna för PBC var dock inte signifikanta. Den komponent som starkast påverkar beteendet är subjektiva normer med ett standardiserat β värde på 0,230. Därefter följer faktorn attityd med ett standardiserat β värde på 0,197 och minst påverkan har faktorn PBC (vilken mättes genom två separata frågor) med de standardiserade β värdena på 0,079 respektive 0,022. Som nämnt var dock inte PBC tillräckligt signifikant. Sammantaget visar dessa tre huvudfaktorer totalt sett ett förklaringsvärde på 13,2 % för beroende variabeln köpbeteende.

	β	Signifikans	R Square
Attityd	0,197	0,011	0,132
Subjektiva normer	0,230	0,004	
PBC (fråga 16)	0,022	0,781	
PBC (fråga 17)	0,079	0,281	

Tabell 11. TPB-modellen – Inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

4.7 Resultat – Tillagda variabler i TPB

Nedan redovisas resultatet för var och en av de tre tillagda variabelernas inverkan på andelen Fairtradevin som köps. Vidare prövas en utvidgning av TPB-modellen med de tilläggsvariabler, som visar sig ha ett signifikantförklaringsvärde för beteendet. Därefter beskrivs resultatet av den öppna enkätfrågan.

4.7.1 Ethical obligation

För att mäta etisk åtagande behövde fråga 19 koda om så de som svarat t.ex. 7 för en variabel nu istället svarat 1. Variabeln döptes om till (Rev. 19). Det är viktigt att koda om frågorna så att högre värden på alla frågor som eventuellt skall slås samman betyder samma sak (Francis et al. 2004). Höga värden för den omkodade variabeln ”Rev.19” innebär nu därför att respondenten känner ett etiskt ansvar. Fråga Rev.19 + fråga 18 interna konsistens testades och gav Cronbach’s alfa 0,602, vilket är något under rekommenderat värde som är 0,7 för att slå ihop variabler. Därför valdes de två variablerna att inte slås samman utan fick var och en prövas vid regressionen mot beroende variabeln.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Al-	N of Items
,602		2

Tabell 12. Test av Cronbach's alfa med fråga 18 och 19.

Regressionsanalysen av faktorn etisk åtagande för fråga 18 gällande hur konsumenten kände ett etiskt ansvar testades mot beteendet. Resultatet visade på ett positivt signifikant förklaringsvärde på 9 %, förklaringsnivå på 0,000 och β -värdet 1,470. Därmed kan slutsatsen dras att respondenter som känner ett etiskt ansvar har en positiv effekt för andelen Fairtradevin som köps med ett förklaringsvärde på 9 %.

β	Signifikans	R Square
1,470	0,000	0,090

Tabell 13. Ethical obligation, känsla av etiskt ansvar och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

Regressionsanalysen av faktorn etisk åtagande för fråga Rev.19 gällande om respondenten tyckte att köp av etiskt producerade varor löser några problem på lång sikt eller ej, testades och visade på ett positivt signifikant förklaringsvärde på 4 %, signifikansnivå på 0,008 och β -värdet 0,991. Därmed kan slutsatsen dras att tron på att köpa etiska produkter i längden har positiva effekter och påverkar andelen Fairtradevin som köps med ett förklaringsvärde på 4 %.

β	Signifikans	R Square
0,991	0,008	0,040

Tabell 14. Ethical obligation - Tron på köp av etiska produkters positiva inverka i längden och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

Ett mått som avses kunna mäta det generella etiska attityden beskrivs i De Pelsmacker och Janssens (2005) studie. Den generella attityden gentemot Fairtrade mäts genom att mäta dimensionen av engagemang för Fairtradeprodukter (mäts i vår fråga 18) minus eventuell förekomst av skepticism (mäts i vår fråga 19 men kodas först om till rev.19). När måttet för "den generella etiska attityden" testades mot andelen köpt Fairtradevin visade detta på ett förklaringsvärde på 0,9 % men inget signifikant samband uppmättes dock. Därmed kan slutsatsen dras att parametern generell etisk attityd inte hade en positiv inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

β	Signifikans	R Square
0,441	0,211	0,009

Tabell 15. Ethical obligation – generella måttet för etisk attityd och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

4.7.2 Resultat – Information

Först kodades fråga 21 och 22 om så de som var positiva till påståendena om att det finns mycket information gällande Fairtrade och de som tyckte Fairtrade är ett väldefinierat koncept

istället svarade med de högre poängen på skalan 1-7. Den interna konsistensen mellan frågorna 10 och de reviderade frågorna 21 och 22 kontrollerades genom test med Cronbach's alfa som visade på resultatet 0,519 enligt figuren nedan.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Al-	N of Items
,519		3

Tabell 16. Test av Cronbach's alfa med fråga 10,21 och 22.

Det visade sig därmed att fråga 10 bidrog till lägre intern konsistens till de övriga två frågorna. Fråga 10 togs därför bort och ett värde på Cronbach's alfa som var 0,686 erhöles för de kvarvarande två frågorna.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Al-	N of Items
,686		2

Tabell 17. Test av Cronbach's alfa med fråga 21 och 22.

De två kvarvarande variablerna beslutades det om att slås samman till ett index för "informationsmättet" då värdet är nära gränsen 0,7. Variabeln testades därefter vidare i regressionsanalys mot oberoende variabeln beteende och det visade sig att "information" hade signifikant förklaringsvärde på 0,9 %, β -värdet ligger på 0,272. Signifikansnivå för variabeln "information" ligger på 0,210 vilket inte kan sägas vara nog tillförlitligt för att variabeln skall kunna sägas ha en påverkan på köpbeteendet.

β	Signifikans	R Square
0,272	0,210	0,009

Tabell 18. Faktorn Information och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

De två hopslagna frågorna testades även separat för att kontrollera om någon av frågorna kunde sägas signifikant bidra till ett förklaringsvärde till köpbeteendet men båda tester uppvisade ett för högt signifikansvärde på 0,087 respektive 0,602 vilket betyder att ingen av de uppmätta informationsdimensionerna verkade påverka andelen Fairtradevin som köps inom urvalsgruppen.

4.7.3 Resultat – Kunskap

För att mäta kunskap hade vi endast en fråga ställd och inga variabler behövde därför prövas med Cronbach's alfa för att eventuellt kunna slås samman. Vi testade därför variabeln genom regressionsanalys mot oberoende variabeln beteende. Det signifikanta förklaringsvärdet ligger för kunskapsvariabeln på 3,2 %, signifikansnivån ligger på 0,018 och variabeln har ett β -värde på 1,085. Faktorn kunskap kan därför sägas ha ett lågt förklaringsvärde på 3,2 % när det gäller påverkan på andelen Fairtradevin som köps.

β	Signifikans	R Square
1,085	0,018	0,032

Tabell 19. Faktorn kunskap och dess inverkan på andelen köpt Fairtradevin.

4.7.4 Resultat – Utvidgning av TPB-modellen

TPB-modellen är som nämnts tidigare öppen för att kunna byggas ut med andra variabler om de visar sig kunna fånga en tillräckligt signifikant andel varians i beteendet efter det att de tre originalvariablerna har tagits i beaktning. Genom multipel regression testades huruvida tilläggfaktorens, som i ovan beräkningar uppvisat ha ett förklaringsvärde gentemot beteendet, påverkan visade sig vara i kombination med huvudkomponenterna i TPB-modellen.

Först beräknades faktorn ethical obligation/etiskt åtagande genom att variabel för fråga 18 och Rev.19 inkluderades i den multipla regressionsberäkningen tillsammans med originalfaktorerna. Tabellen nedan uppvisar resultatet för mätningarna med den tillagda etiska variabeln. Förklaringsvärdet för hela modellen var 14,5 % för köpbeteendet, där subjektiva normer hade högsta positiva inverkan på beteendet med β värdet 0,177 på 5 % signifikansnivå. Därpå följer attityd med β värdet 0,156 med något för lågt förklaringsvärde då signifikansnivån låg på 0,062 (gränsvärde 0,05) . Etiskt åtagande visade sig dock inte vara signifikant. Signifikansnivån hamnade på 0,412 respektive 0,300 när parametrarna inkluderades i TPB-modellen. Inte heller visade någon av variablerna på någon signifikans för modellen när de testades enskilt.

	β	Signifikans	R Square
Attityd	0,156	0,062	0,145
Subjektiva normer	0,177	0,041	
PBC (fråga 16)	0,017	0,828	
PBC (fråga 17)	0,055	0,455	
Etiskt åtagande (fråga 18)	0,066	0,412	
Etiskt åtagande (Rev.19)	0,099	0,300	

Tabell 20. TPB-modellen inkl. variabler för etiskt åtagande och dess inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

Därefter testades komponenten ”information” som lades till originalkomponenterna i TPB-modellen. Variablerna för etiskt åtagande behölls inte då de inte visade sig vara signifikanta i det förevarande testet. Den multipla regressionen uppvisade nu något högre β värden för komponenterna attityd och subjektiva normer på en 5 % signifikansnivå. Komponenterna information visade sig dock inte vara signifikant för att kunna sägas vara tillförlitlig, vilket den inte heller uppvisade i det enskilda testet mot beteendet.

	β	Signifikans	R Square
Attityd	0,199	0,011	0,133
Subjektiva normer	0,180	0,006	
PBC (fråga 16)	0,018	0,803	
PBC (fråga 17)	0,056	0,283	
Information	0,136	0,694	

Tabell 21. TPB-modellen inkl. variabel information och dess inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

Sist testades komponenten ”kunskap” i TPB-modellen. Inte heller denna variabel visade sig längre ha någon påverkan på andelen Fairtradevin när variablerna testades tillsammans genom multipel regression.

	β	Signifikans	R Square
Attityd	0,182	0,024	0,136
Subjektiva normer	0,180	0,008	
PBC (fråga 16)	0,018	0,694	
PBC (fråga 17)	0,056	0,316	
Kunskap	0,136	0,423	

Tabell 19. TPB-modellen inkl. variabel kunskap och dess inverkan på andelen Fairtradevin som köps.

4.8 Resultat av den öppna enkätfrågan

Cirka 40 % av respondenterna valde att svara på den öppna frågan som löd: ”Vad i övrigt påverkar ditt val när du väljer att köpa eller inte köpa Fairtradevin?” Det övervägande vanligaste svaret var att det viktigaste för respondenterna när de väljer vin var kvalitet, smak, druvsort, ursprung. Exempel på denna typ av svar var: ”Det enda som spelar roll är vinets kvalitet oaktat märkning!”, ”Smak och kvalitet är alltid viktigare än något annat!” och ”Jag går enbart på smak och kvalitet”.

Många skrev dock också att de gillade att köpa Fairtradevin men att detta var något som kom i andra hand efter de ovanstående. Kommentarer som ”Smak och kvalitet och prisvärdhet kommer tyvärr före Fairtrade” och ”Vid likvärdig kvalitet och smak köper jag gärna Fairtrade men smak avgör i första hand”. Det gäller att våga testa Fairtradevinerna så att man hittar sina favoriter”. ”För mig är vinets smak och kvalitet viktigast men jag betalar gärna en (mindre) bonus för att köpa ett Fairtradevin” var typiska.

En del nämnde även att de gärna skulle köpa ett Fairtrademärkt vin om en välkänd vinrecensent rekommenderade det. Exempel på sådana kommentarer är: ”Om de mera välkända vinrecensenterna rek. ett Fairtradevin köper jag det säkert.” och ”Notering i vinkonässörers rek. lista”, ”Vinskribenternas betyg” och ”Om vinet har fått bra recension”.

Vissa respondenter kommenterade att utbudet av Fairtradeviner är dåligt och att det finns dålig information/märkning om Fairtradeviner, vissa respondenter uttryckte också skepticism mot om Fairtradekonceptet verkligen fungerar. Till exempel skrevs det: ”Har varit tvungen beställa Fairtradevin”, ”Svårt få tag i”, ”En tydlig märkning på hylla på Systemet skulle kanske få mig att ibland välja sådant vin”, ”Låg synlighet”, ”Symbolen skulle nog behöva vara lite mer synlig i butiken. Då skulle jag notera det och kunna ta ställning på plats. Det är inte något jag specifikt tänker på annars.”, ”Litar inte riktigt på [...] rödakorset etc.”, ”utbudet - dvs. om det finns att köpa över huvud taget på mitt System!” och ”Hur vet jag att Fairtrade fungerar?”.

Det framkom också i några kommentarer att Fairtrademärkningen är mer ett komplext område när det gäller vin än övriga matvaror. Till exempel svarade två av respondenterna följande: ”

Frågan är irrelevant. Jag konsumerar inte vin som om viner är utbytbara, jag är vinentusiast som intresserar mig för enskilda viner (inte för utbytbara enheter inom kategorin "vin"). Jag väljer gärna mörk choklad som är märkt Fairtrade, men märkningen är inte tillämplig när jag är ute efter en bra Barolo från byn La Morra." och " Kvaltiet är a och o. Skall Fair Trade lyckas krävs något annat än industriviner.

5. Diskussion

Nedan följer en diskussion av analysresultaten uppdelat efter respektive analysområde. Diskussionen kring den öppna frågan integreras bland de övriga analysområdena.

5.1 Diskussion karaktäristik för konsumenter som köper Fairtradevin

De demografiska resultat vi har fått fram för att kunna besvara frågan om hur den typiska konsumenten av Fairtradeviner ser ut skiljer sig något från den tidigare forskning vi har funnit. Det måste dock tas med i beräkningen att vår respondentgrupp inte är en representativ grupp för alla svenska vinkonsumenter. En högre andel av kvinnorna än männen hade under det senaste året köpt Fairtradevin. 79 % för kvinnorna i jämförelse med 65 % för männen. Detta kan jämföras med Carrigan & Attalla (2001) som i sin studie visade att det inte verkar finnas några signifikanta skillnader mellan könen vad gäller Fairtradekonsumtion. Men i vår studie visar det sig alltså att kvinnor är mer benägna till att köpa Fairtradevin.

Littrell et al. (2005) visade i sina studier att de åldersgrupper som var positiva till att öka sin andel Fairtradekonsumtion var i åldrarna mellan 29 och 59 år. Dock kunde de inte peka på några större skillnader i attityden gentemot Fairtrade. Det skall dock nämnas att Littrells et al. studie är sju år gammal vid genomförandet av vår studie. Vi fann inga stora skillnader mellan de olika ålderskategorierna, åldersgruppen 70 + sticker dock ut med lägre andel personer som köpt Fairtradevin. När det gäller ålderskategorin 20-30 fanns endast 8 respondenter vilket gör siffran osäker.

Littrell et al. (2005) fann även att personer som är medlemmar i lokalföreningar, politiska föreningar och frivilligorganisationer visade sig vara mer benägna till att öka sitt inköp av Fairtradevaror i framtiden. Vi fann dock att av den grupp respondenter som är medlemmar i en förening eller i en frivillig/hjälporganisation, hade istället en något mindre andel gjort inköp av Fairtradevin än de som varken var medlem i en frivillig/hjälporganisation eller i en lokal politisk förening. Den grupp där minsta andelen personer hade köpt Fairtradevin var de som var medlemmar i en lokal politisk organisation där endast 54 % hade köpt Fairtradevin under de senaste 12 månaderna.

Av de respondenter som har universitets/högskolestudier som högsta avslutade studier hade en något högre andel än de som hade lägre utbildningsgrad köpt Fairtradevin, 75 % respektive 69 %. De Pelsmacker & Janssen (2007) visade att lågutbildade oftast är mer skeptiska till etiska organisationers trovärdighet. Vi tolkar vårt resultat som att utbildning inte är en viktig faktor i konsumtionen av Fairtradevin eftersom skillnaden var så liten.

Mellan de som bor i stad och i litet samhälle fanns ingen stor skillnad i andelen som köpt Fairtradevin, 69 % respektive 67 %. Något överraskande hade en ganska mycket högre andel av de som bor på landet köpt Fairtradevin, 90 %. Dock var antalet respondenter som uppgav att de bodde på landet ganska få så denna siffra måste läsas med viss försiktighet.

Mellan de respondenter som har uppgivit sig vara anställd eller pensionär på frågan om sysselsättningen finns inga stora skillnader, av respondenterna i de båda grupperna hade 71 % respektive 70 % köpt Fairtradevin under den senaste tolv månadersperioden.

Medelvärdet för hur mycket respondenterna skulle kunna tänka sig betala extra för ett vin som normalt kostar 79 kr om det var Fairtrademärkt var 10,41 kr. Detta ger en procentuell ökning av priset på 13 %, en siffra som ligger något högre än vad tidigare undersökningar har kommit fram till. De Pelsmacker et al. (2005) kom i sin studie fram till att belgiska konsumenter är beredda att betala i genomsnitt 10 % mer för rättvisa framställda varor, och i en studie från 2003 visar Maietta att italienska konsumenter i genomsnitt kan tänka sig betala 9 % mer för Fairtradeprodukter. 89 % av respondenterna i vår undersökning är beredda att betala mer för ett Fairtrademärkt vin. Detta kan jämföras med Browne et al. studie från 2000 som kom fram till att cirka 80 % av en population skulle välja att köpa Fairtradevaror om det inte förekom några prisskillnader alls mellan varugrupperna. Eller Carrigan och Attalla (2001) som menar att etisk konsumtion endast sker då inga prisskillnader finns.

Att respondenterna visade sig vara villiga att betala ett högre pris för ett Fairtradevin jämfört med tidigare studier utförda i andra länder stämmer också i jämförelse med de siffror som visar att Sverige är bland de länder som köper mest Fairtrademärkta varor i världen. De studier vi jämför med (Carrigan & Attalla, 2001; De Pelsmacker et al. 2005; Maietta, 2005) har likväl några år på nacken och attityden kan ha ändrats överlag under denna tid.

5.2 Diskussion - Attityd

Vad som driver konsumenterna i deras köpbeteende när det gäller attitydmätningarna visar förklaringsvärdet för attitydmåttet att 7,2 % av variationen i beroende variabeln (andel Fairtradevin som köps per år) kan förklaras av den oberoende variabeln (i detta fall det totala attitydmåttet). Därmed har den totala attityden en signifikant men ett svagt samband med beteendet. Även om sambandet är svagt är detta i enlighet med The theory of planned behaviour där huvudregeln säger att en positiv attityd till ett beteende påverkar positivt beteendet ifråga. Denna ”regel” bekräftas därmed genom vår studie.

När det andra multipla regressionstestet beräknades för de olika attitydmåtten var för sig i tabell 3, visade sig det sammanslagna måttet kvalitet/smak vara det enda attribut som påverkade beteendet positivt med en signifikans nivå på 5 %. Övriga attribut (varumärke och prisvärdhet) visade sig inte ha någon signifikant påverkan på andelen Fairtradevin som köps. Enligt den deskriptiva statistiken (tabell nr.1) över svaren från respondenterna ligger medelvärdet för vikten av ”god smak” och ”kvalitet” också på höga 6.69 respektive 6.51 på den 7-gradiga skalan. Attributen kvalitet och smak visade sig därför ha störst betydelse för respondenterna, vilket kanske är förväntat med tanke på vårt urval.

Vårt resultat är i linje med den svenska studie som utförts på svenska konsumenter där attributet kvalitet var det viktigaste attributet som hade störst inverkan vid valet av vin (Dahlström & Åsberg, 2009). Den vanligaste typen av svar på den öppna frågan som redovisats i analysen var också att de viktigaste faktorerna vid ett val mellan vanligt vin och Fairtradevin handlade om kvalitet och smak men också om ursprung och druvsort. Vi fick även några svar där respondenterna beskriver att de kan tänka sig att köpa Fairtrademärkta viner men att ovanstående faktorer går i första hand. Vi tolkar detta som att konsumenterna är generellt positivt inställda till Fairtradevin men att de inte är redo att kompromissa vad gäller kvalitet, ursprung, druvsort och i viss mån pris. Carrigan och Attalla (2001) beskriver att de funnit att konsumenter endast är beredda att köpa Fairtradeprodukter om det inte finns några skillnader i pris och

kvalité. Vad gäller pris visar vår studie dock att respondenterna i vår undersökning är beredd att betala i medel 10,41 kr extra för ett Fairtrademärkt vin.

Det generella attitydmåttet för etiskt ställningstagande testades slutligen tillsammans med de övriga attributen i ett försök att mäta den generella etiska attitydens ställning gentemot de övriga attributen som påverkar attityden. Det generella etiska attitydmåttet gav dock inte en giltig signifikansnivå och kan därför inte sägas vara en viktig komponent som skall inkluderas i ett sammanslaget mått för den totala attityden. Därmed kan slutsatsen dras att De Pelsmackers et al. (2007) generella etiska mått för attityden inte visade sig ha någon påverkan för beteendet i vår undersökning och alltså inte är ett viktigt attribut vid valet av vin för respondenterna i vår studie. Samma resultat beskriver Boulstridge och Carrigans (2000) i sin undersökning. De personliga fördelarna är det som verkar styra konsumenternas köpbeteende.

I studien gällande Fairtradekaffe beskriver De Pelsmacker et al. (2005) att Fairtrademärkningen var det tredje viktigaste attributet efter varumärke och smak när det gäller valet av kaffe. Vårt resultat, där den generella etiska attityden inte har betydelse vid val av vin i jämförelse med De Pelsmacker et al. (2005) resultat när det gäller val av kaffe, tolkar vi som att vin kanske är en mer betydelsefull produkt för konsumenterna där mer tyngd läggs på de personliga fördelar som vinvalet kan ge. Den personliga aspekten kommer även tas upp på olika sätt i de vidare resonemangen längre fram i diskussionsavsnittet.

5.3 Diskussion - Subjektiva normer

Enligt resultatet i vår studie bidrar subjektiva normer med ett förklaringsvärde på 9,1 % till beteendet att köpa Fairtradevin. Detta resultat strider mot resultaten i en studie från 2002 där Shaw och Shiu visade på att subjektiva normer inte hade någon påverkan alls på köpbeteendet av Fairtrademärkta matvaror. I en senare studie från 2003 av samma författare, visar de att subjektiva normer var en mindre viktig variabel vid mätning av köp av Fairtrademärkta matvaror. De förklarar de låga förklaringsvärdena med resonemanget att matvaror kräver "low involvement decision", vilket betyder att konsumenten inte behöver vara särskilt engagerad under köpprocessen när det gäller matvaror. Bezencon & Blili (2010) beskriver att vin är en vara som har större betydelse för konsumenten än produkten kaffe och menar att vin tillhör kategorin "high involvement".

Orth & Kahle (2008) och Batra et al. (2001) beskriver en liknande företeelse där konsumenters produktval är särskilt känsliga för andras "tyckande". Detta gäller enligt författarna för vissa produktkategorier, av vilka vin är en. Detta betyder att referentgruppen har större inverkan på konsumentens köpval när det gäller vin, som också är en produkt som kräver "high involvement decision" (Orth & Kahle, 2008) och (Shaw & Shiu, 2003). Även Moisaner (2001) fick liknande resultat i sin studie gällande konsumtion av miljövänliga varor, där förmodanden om vad andra människor antas tycka om ett köpbeteende visade sig ha en signifikant betydelse för köp av miljövänliga varor.

Med tanke på ovanstående resonemang menar vi, att orsaken till att vår studie visar en positiv påverkan av subjektiva normer vid köp av Fairtradevin beror på att vin skiljer sig från övriga matvaror och är en viktigare produkt för konsumenten. Vin är överlag något som diskuteras och analyseras mycket mer än till exempel kaffe. I vår öppna enkätfråga nämner några respondenter åsikter som också talar för detta. De beskriver att de skulle kunna pröva ett Fair-

tradevin om en känd vinrecensent skulle rekommendera det. För vår urvalsgrupp av vinentusiaster är vin en "livsstilsprodukt", där andras åsikter är särskilt viktiga.

5.4 Diskussion - Upplevd beteendekontroll/PBC

Medelvärde på frågan om upplevelsen av utbudet för Fairtradevin, hamnade nära tre på den sjugradiga skalan, vilket indikerar att respondenterna finner viss svårighet i att införskaffa produkten. Ganska många kommentarer i den öppna frågan indikerade även detta ställningstagande. Respondenterna nämnde bland annat att tillgången på Fairtradevin är mycket begränsad, särskilt i de mindre systembolagsbutikerna. Det påföljande regressionstestet gällande upplevelsen om utbudet har någon påverkan för andelen Fairtradevin, resulterade i ett positivt samband med ett lågt förklaringsvärde på 2 %. Dock visade sig signifikansnivån ligga över gränsvärdet 0,05 och anses därför inte tillförlitligt. Därmed kan slutsatsen dras att respondenternas upplevda sämre utbud av Fairtradevin ändå inte kan sägas ha någon påverkan för andelen Fairtradevin som säljs. Detta är ett resultat som motsäger TPB-teorin där graden av upplevd kontroll av beteendet också får en positiv inverkan på beteendet i fråga. Detta betyder att egentligen borde respondenterna köpa mindre Fairtradevin enligt teorin TPB eftersom de upplever ett lägre utbud.

De Pelsmacker et al. (2007) uppvisar emellertid ett resultat som liknar det vi kommit fram till. De fann att "shopping convenience" inte hade någon som helst påverkan på beteendet när det gällde köp av Fairtradeprodukter. Författarna beskriver att de fann detta resultat något uppseendeväckande, det vill säga att "bekvämligheten" inte skulle spela någon roll när konsumenter handlar en etiskt producerad vara. Vår studie kan alltså sägas styrka denna tendens. Kanske det går att förklara denna benägenhet med att den konsument som väljer att köpa Fairtradevin känner att det är en lite speciell produkt som konsumenten helt enkelt förväntar sig skall vara lite svårare att finna i sortimentet. Därmed upplever inte konsumenten utbudet som ett direkt hinder, utan köper ändå Fairtradevin.

Vi kan dock göra en jämförelse med en studie av Moisander (2001), som kom fram till ett motsägande resultat gällande konsumtion av miljövänliga varor. Där visade sig den upplevda kontrollen över det miljövänliga beteendet vara den mest påtagliga faktor som förklarade beteendet.

Den övervägande delen av respondenterna anser sig ha tillräckligt god ekonomi för att kunna kosta på sig att köpa Fairtradevin, eftersom medelvärdet ligger på hela 6,09 av 7 möjliga. Därmed kan slutsatsen dras att de flesta respondenterna inte upplever att de hindras av sin ekonomi och att de har råd att kosta på sig att köpa Fairtradevin. Resultatet från regressions-testet uppvisade även här ett svagt positivt samband gentemot beteendet. Men även här var signifikansnivån för högt över gränsvärdet för att upplevelsen av tillräckligt god ekonomi skall kunna sägas ha ett samband med den andel Fairtradevin som köps.

Eftersom respondenterna inte upplever sig hindras till Fairtrade köp på grund av sin ekonomi är det intressant att åter ta upp respondenternas svar när det gäller hur pass mycket mer de skulle kunna tänka sig betala extra för Fairtrademärkningen. Medelvärdet för prisacceptansen låg på 10,41 kr. Detta går att tolka som att acceptansen för dyrare Fairtradeviner är ganska hög. Detta i kombination med upplevelsen av att ekonomin inte hindrar respondenterna att

köpa Fairtradevin bör indikera att köpviljan finns, bara övriga negativt inverkanse faktorer som påverkar beteendet kan reduceras. Vi misstänker att detta även kan hänga ihop med vad som kommit fram i kommentarerna till vår öppna fråga och som visats i tidigare studier: att människor generellt sett är positiva till Fairtrade, men att det är en faktor som hamnar efter faktorer som kvalitet, smak, druvsort, ursprung. Auger et al. (2003) visade i en studie som utfördes i Hong Kong och Australien där konsumenter inte är beredda att offra kvalitet eller andra egenskaper för att istället köpa socialt mer accepterade produkter. Boulstridge och Carrigan (2000) kom fram till att det var pris, värde, kvalitet och hur välkänt varumärket är (brand familiarity) som mest påverkar ett köpbeteende.

5.5 Diskussion - Ethical obligation

I de enskilda beräkningarna gällande de olika frågemåtten för etisk påverkan visade sig två av frågorna som testades vara positivt signifikanta för köpbeteendet. När det mått som De Pelsmacker och Janssens (2007) konstruerade i avsikt att fånga upp den etiska generella attityden, prövades i en enskild regression mot beteendet, resulterade det i en alltför låg signifikansnivå för att måttet skulle kunna sägas ha någon betydelse för andelen Fairtradevin som köps i vår undersökning.

I det därpå följande multipla regressionstestet där faktorerna för etiskt åtagande testades tillsammans med de tre originalkomponenterna i TPB-modellen visade det sig inte någon av dessa uppvisa ett giltigt signifikansvärde. Därmed kan slutsatsen dras att den etiska aspekten inte visar sig ha någon påverkan på andelen Fairtradevin som köps.

Vår undersökning visar på ett motstridande resultat gentemot vad som framkommit i många andra undersökningar gällande den etiska aspekten. I t.ex. Bezecon & Blili (2010) undersökning beskriver de hur den etiska aspekten mäts och visar sig sedan vara en viktig faktor som påverkar involveringsgraden i ett etiskt köpbeteende och författarna framhåller att faktorn alltid bör inkluderas i de traditionella konsumentbeteendemodellerna. Men resultat från Boulstridge och Carrigans (2000) styrker istället vårt resultat där de menar att de personliga fördelarna är det som styr konsumenternas köpbeteende och den etiska aspekten visade sig inte alls ha någon effekt.

De svar som erhöles i den öppna frågan gällande den etiska aspekten framhöll övervägande del av respondenterna att de mer personliga fördelarna var av vikt vid vinvalet. Kommentarer som visar detta ställningstagande var: ” Det enda som spelar roll är vinets kvalitet oaktat märkning!”, ”Smak och kvalitet är alltid viktigare än något annat!” och ”Jag går enbart på smak och kvalitet”. Att den öppna frågan så många gånger tydligt handlade om att smak och kvalitet går före Fairtrademärkning kan inte sägas vara så oväntat eftersom respondenterna som svarat är medlemmar i en vinförening. Att betydelsen av den etiska faktorn för beteendet inte skulle visa sig ha någon inverkan kan kanske därför tolkas som att vinentusiaster därför låter Fairtrademärkningen påverka deras köpval i mindre utsträckning än en ”vanlig” vinkonsument, på grund av sitt personliga intresse för vin.

En kanske något ovidkommande men ändå intressant synvinkel är att jämföra ekologiskt framställda viner i jämförelse med etiskt producerade viner. Ekologiska viner köps i mycket större omfattning än Fairtradeviner. Enligt systembolagets hemsida ökade försäljningen av

ekologiska viner under 2011 med 23 procent gentemot en 10 procentig ökning för Fairtrade-märkta viner (Systembolaget, 2012). På många sätt går det att hävda att miljömedvetenhet och etisk ”medvetenhet” är ställningstaganden som är ganska likvärdigt och det inte borde vara några markanta skillnader dem emellan. Men med tanke på tidigare resonemang där forskning visat att personliga vinster går före de mer socialt accepterade vinsterna (vilka ju till störst del gynnar det allmänna) kan det kanske anses att ett miljövänligt beteende mer tenderar till att också ge personliga fördelar. En individ kan ju på många sätt erhålla personliga fördelar i att t.ex. köpa ekologisk odlade produkter och äta nyttigt än vad de kan uppnå personliga fördelar genom att köpa etiskt producerade varor.

5.6 Diskussion - Kunskap

Resultatet för regressionsanalysen för de oberoende variablerna som mätte dimensionen ”kunskap” visade sig ha en viss påverkan för beteendet när det gäller köp av Fairtradevin. I den multipla regressionsanalysen där de tre originalkomponenterna i TPB-modellen simultant testades med variabeln för kunskap visade sig inte variabeln ha nog signifikant värde och därmed kan inte dess påverkan sägas ha någon verkan inom TPB-modellen. I De Pelsmacker & Janssen (2007) studie mättes respondenternas kunskap om Fairtrade genom frågor kring definitionen av Fairtrade, vilket vi också gjorde i vår studie. Enligt De Pelsmacker & Janssen visade sig de respondenter som visste vad Fairtrade stod för också ha en högre tendens till att köpa Fairtradeprodukter. Kunskap om Fairtrade fick en påtaglig effekt på det etiska köpbeteendet i deras studie. I vår studie visade sig medelvärdet för frågan som ställdes för att mäta kunskapen om Fairtrade ligga på 5,6 . Detta betyder att kunskapen om vad Fairtrade står för kan sägas vara på hög nivå hos respondenterna men ändå visade sig detta inte ha någon effekt för köpbeteendet när faktorn mättes i den multipla regressionen.

5.7 Diskussion - Information

I våra statistiska beräkningar gav det indexerade måttet gällande de uppmätta informationsaspekterna inte något förklaringsvärde till beteendet. De två hopslagna frågorna testades även separat mot beteendet men båda tester uppvisade ett för högt signifikansvärde på 0,087 respektive 0,602. Detta får konsekvensen att informationsfaktorn inte påverkar andelen Fairtradevin som köps inom urvalsgruppen. Frågorna vi ställde var utformade utifrån De Pelsmacker & Janssens (2007) studie vilka fann empiriska bevis för att graden av kvalitet och mängd av information får effekt på det etiska köpbeteendet. Även Ajzen beskriver på sin hemsida att information (och kunskap) är faktorer som han tror sig ha effekt på beteendet men det är aspekter det krävs utförligare empiriska bevis för. Vår studie har inte kunnat styrka denna tes. Respondenternas svar gällande påståendet att det inte fanns mycket information kring Fairtrade instämde med ett medelvärde av 4,54. Detta betyder att en ökad information kring Fairtrade kan anses vara till en fördel för att konsumenterna skall förstå den positiva innebörden av att handla Fairtradevaror. Dock bör informationen vara av bra kvalitet och inte i för stor mängd om hänsyn skall tas till De Pelsmacker & Janssens resultat som visade att alltför stor mängd av information snarare ökade skepticismen till konceptet Fairtrade och fick en negativ effekt för mängden Fairtrademärktvaror som köptes.

5.8 Diskussion av de olika faktorernas påverkan i TPB-modellen

När de tre originalfaktorerna attityd, subjektiva normer och PBC simultant testades genom multipel regression, var det i stort sett attityd tillsammans med subjektiva normer som tillsammans bidrog med ett förklaringsvärde på 13,2 % till andelen köpt Fairtradevin. Detta innebär att det finns andra faktorer som påverkar konsumentbeteendet men som vi inte har haft möjlighet att kunna uppmärksamma i denna studie. Värdena gällande upplevd kontroll på beteendet/PBC visade sig inte vara nog signifikant för att kunna sägas ha någon effekt i modellen. Vad detta kan tänkas bero på kan kanske förklaras med det resultat som De Pelsmacker et al. (2007) fann, där upplevelsen av hur enkelt det var att inhandla Fairtradeprodukter inte heller hade någon som helst påverkan på beteendet.

Tanken med vår studie var även att testa fler faktorer som kunde tänkas ha effekt på beteendet genom att utvidga TPB modellen med ytterligare tre aspekter efter att de tre originalfaktorerna påverkan har beaktats. De tre faktorerna som testades var ethical obligation, kunskap och information. Ingen av dessa faktorer bidrog dock med något ytterligare förklaringsvärde till modellen och ingen en dem var heller nog signifikanta.

Ajzen (1988) beskriver att sannolikheten för att ett beteende skall utföras beror på om individens attityder och subjektiva normer är så fördelaktiga som möjligt och att upplevelsen av kontroll är så stor som möjligt. Känner individen mest fördelaktiga attityder och subjektiva normer och upplever dessutom en stor upplevelse av att ha kontroll över beteendet ökar chansen till att beteendet utförs. I vår undersökning fann vi att endast variablerna attityd och subjektiva normer hade påverkan för andelen Fairtradevin som köpts. Dessa två variabler är de ursprungliga variablerna som Ajzen först utvecklade i modellen kallad TRA. Variabeln Upplevd beteende kontroll (PBC) tillkom senare i en modifierad version (TPB modellen) eftersom Ajzen upptäckt att en individ också till stor del är beroende av dess kontroll över alla de faktorer som kan tänkas förhindra eller underlätta ett beteende.

Vårt resultat verkar dock styrka den ursprungliga modellens uppbyggnad (TRA), eftersom endast individens attityd till vinköpet och viktiga människor i individens närhet påverkar beteendet. Ajzen (1988) beskriver dock att de tre variablernas betydelse varierar i TPB modellen, i olika situationer och mellan olika beteenden. I vissa fall har bara en av variablerna en reell påverkan medan den i andra fall är en kombination av de tre variablerna (Ajzen, 1988). Slutligen kan det därför sägas att i den situationen som undersöktes i förevarande uppsats gällande beteendet ”köp av Fairtradevin” var det variablerna attityd och subjektiva normer som visade sig ha en reell signifikant verkan inom TPB modellen.

6. Slutsatser

I det följande avsnittet besvaras uppsatsens frågeställning. Sedan följer en kritisk granskning av studien, därefter förslag till vidare forskning.

För att besvara frågeställningen vilka faktorer det är som driver konsumentbeteendet när det gäller att köpa Fairtradeviner, visar resultaten i vår undersökning att det är de subjektiva normerna och attityden till vinet som är de två huvudfaktorerna. Social påverkan från vänner och familj, vilka benämns subjektiva normer och attityden till vin som smak och kvalitet var därmed de faktorer som till övervägande del stod för den reella påverkan på beteendet. Den faktor som bidrar med allra störst påverkan för beteendet av de två nämnda, visade sig vara de subjektiva normerna med en signifikansnivå på 1 %.

Varför de subjektiva normerna har störst påverkan på vår urvalsgrupps köpbeteende tror vi kan ha att göra med vad vissa forskare antyder då de menar att olika produkter tillhör en viss kategori som gör att individer är mer involverade i produkten och vin tillhör just en av dessa viktigare produktkategorier. Urvalsgruppen som dessutom är vinentusiaster kan nog med säkerhet sägas ha påverkat till resultatet ytterligare. När det gäller attitydfaktorn visade den på en signifikant men svagt samband med beteendet. Detta är dock i linje med vad teorin TPB förutspår. En positiv attityd till ett beteende påverkar också chanserna till att beteendet kommer att utföras. I vårt fall betyder det att en ökad konsumtion av Fairtradevin sker.

De båda faktorerna bidrog dock med ett relativt lågt förklaringsvärde på 13 % i TPB-modellen. Detta innebär att det finns andra faktorer som bidrar till att förklara beteendet till den största delen, men som vi inte har haft möjlighet att uppmärksamma och ställa frågor kring i denna studie.

Vi har även försökt att urskilja andra faktorer som starkt påverkar beteendet genom att utvidga TPB-modellen med ytterligare tre aspekter vilka var; ethical obligation, kunskap och information. Dessa faktorer har i tidigare forskning visat sig ha en signifikant reell påverkan för det etiska köpbeteendet. Ingen av dessa tre faktorer visade sig dock fångas upp i TPB-modellen genom en signifikant påverkan för andelen Fairtradevin som köps.

Orsaken till att den etiska aspekten inte visade sig vara en faktor som påverkar köpbeteendet tror vi kanske kan gå att förklara genom den urvalsgrupp vi valt, vilka har ett särskilt intresse för vin. I respondenternas svar i den öppna enkätfrågan kan det utläsas att de visar en generellt positiv inställning till Fairtradevin. Det var inte många som uttryckligen ställde sig som skeptiska gentemot konceptet Fairtrade, snarare visar medeltalet på det motsatta och respondenterna anser att Fairtradedekonceptet är effektivt när det gäller förmåga att lösa problemet med sämre arbetsförhållanden i världen. Emellertid när det gäller kvalitet, smak, ursprung är detta någonting som verkar vara svårt att kompromissa bort och istället låta Fairtrademärkningen gå före. På frågan "Jag känner ett etiskt ansvar" visade medeltalet på 4,57 av möjliga 7. Att betydelsen av den etiska faktorn för beteendet slutligen inte visar sig ha någon inverkan för köpbeteendet tolkar vi därför som att vinentusiaster inte låter sig påverkas särskilt av Fairtrademärkningens fördelar på grund av sitt speciella vinintresse.

När det gäller faktorerna kunskap och information tror vi också att det kan gå att förklara avsaknaden av reell påverkan genom att urvalsgruppen är så starkt knutna till sitt vinintresse att varken kunskap eller för lite information kring Fairtrade har påverkan på deras köpbeteende.

Vi har inte kunnat urskilja en typisk konsument av Fairtradevin utan inköp utav Fairtradevin är ganska jämt fördelat i respondentgruppen. De enda markanta skillnaderna vi har kunnat se är att kvinnor verkar köpa Fairtradevin i högre utsträckning än män samt att människor som bor på landet i större utsträckning köper mer Fairtradevin än de som bor i en stad eller mindre samhälle.

6.1 Kritisk granskning av studien

Vår undersökning handlar om en alkoholhaltig produkt och det kan av respondenterna upplevas som ett känsligt ämne. Detta innebär att det finns risk för *social desirable responding* vilket innebär att respondenterna svarar på ett förskönande vis utifrån hur de tror att andra förväntar sig att de ska svara (Söderlund, 2005). Vi tror dock att vi har minimerat denna risk genom att vår undersökning har besvarats anonymt och genom en onlineenkätundersökning vilket är ett sätt att motverka risken enligt Auger och Devinney (2007).

För att få korrekta faktiska siffror av konsumenternas faktiska köpbeteende när det gäller konsumtionen av Fairtrade vin, skulle vi kunna ha använt oss av en fältstudie eller en panelstudie (Andersen, 1998). Istället har respondenterna själva fått uppskatta sin egen konsumtion i enkätundersökningen vilket medför ett uppskattat konsumtionsmönster i våra beräkningar. Vår förvalde enkätundersökning före panel- eller fältstudie beror på att alternativen hade resulterat i ett mycket mindre antal respondenter och det hade krävts mer tid och resurser..

Enkätstudien genomfördes på respondenter som är medlemmar i en vinförening. Detta innebär därför att vårt resultat inte kan generaliseras och sägas gälla för hela Sveriges vinföreningar. Det kan inte heller sägas vara generaliserbart för hela den svenska populationen. En vanligt förekommande bias vid konsumentstudier med enkätundersökningar är att respondenterna inte kan "tvingas" till att fylla i enkäterna, vilket medverkar till att de respondenter som känner sig engagerade i ämnet i högre utsträckning kan tänkas medverka, till skillnad från respondenter som inte känner sig berörda av ämnet (Bezencon & Blili, 2010).

Francis et al. (2004) skriver i sin manual till TPB-enkäter att det går att bygga upp enkäten med direkta och indirekta frågor och att det är rekommenderat att använda en kombination av båda. Vi har i vår studie valt att inte ställa båda typer av frågor för våra sex variabler på grund av risken att enkäten då skulle innehållit för många frågor vilket kunde ha dragit ner svarsfrekvensen. Francis et al. (2004) rekommenderar som redan nämnts i metodavsnittet användandet av flerfrågemått för att öka reliabiliteten i studien. Inte heller detta har vi valt att använda oss av i så stor utsträckning eftersom vi eftersträvat ökad svarsfrekvens och mer eftertänksamhet vid besvarandet av frågorna.

6.2 Förslag till vidare forskning

Att undersöka hur köp av Fairtradevin relaterar till köp av andra Fairtrademärkta varor vore en intressant aspekt att undersöka. Till exempel om konsumtion av Fairtradekaffe uppvisar liknade resultat när det gäller till de karaktäristiska data vi har funnit i vårt insamlade material. Vi har också i vår undersökning kommit fram till att social påverkan från vänner och andra närstående personer har en högre påverkan på köpbeteendet när det gäller Fairtradevin än vissa andra etiska varor. Denna aspekt skulle också vara intressant att utreda vidare.

I studien visade sig betydelsen av den etiska faktorn för beteendet inte ha någon inverkan. Möjligen kan det tolkas så som att vinentusiaster i mindre utsträckning låter Fairtrade-märkningen påverka sitt köpval än vad den ”vanlige” vinkonsumenten gör. Detta område vore därför intressant att studera om några skillnader i påverkan faktiskt kan urskiljas mellan de båda grupperna.

7. Referenslista

- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten*, Malmö: Studentlitteratur.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*, Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. Brown, T.C. & Carvajal, F. (2004), Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent Valuation, *Society for personality and social psychology*, 30 (9) 1108-1121.
- Andorfer, V. & Liebe, U. (2011), Research on Fair trade consumption – A review, *Journal of business ethics*, 106, 415-435.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A. & Lahteenmaki, R. (2008), Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior, *Appetite*, 50, 443-454.
- Auger, P., P. Burke, T. M. Devinney and J. J. Louviere. (2003), What Will Consumers Pay for Social Product Features?, *Journal of Business Ethics* 42 (3), 281–304.
- Auger, P. & Devinney, T. (2007), Do what consumer say matters? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of business ethics*, 76, 361-383
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*, Lund: Studentlitteratur.
- Barton, D. & Barton, P.(2006). Statistical analysis/Psychometric modeling: Understanding and influencing societal vulnerabilities to terrorism, *The Quarterly Journal*, 5 (3), 105-114.
- Batra, R., Homer, P.M. & Kahle, L. R. (2001), Values, susceptibility to normative influence and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), 115-128.
- Belk, R., Devinney, T & Eckhardt, G. (2005), Consumer ethics across cultures, *Markets and culture*, 8 (3), 275-289.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (2007), *Kvalitet från behov till användning*, Lund: Studentlitteratur.
- Bezencon, V. & Blili, S. (2010), Ethical products and consumer involvement: what's new?, *European Journal of marketing*, 44 (9), 1305-1321.
- Borglund, T., De Geer, H., Halvarsson, M. (2009), *Värdeskapande CSR-hur företag tar sitt ansvar*, Stockholm: Nordstedts akademiska förlag.
- Boulstridge. E. & Carrigan, M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of communication management*, 4 (4), 355-368.

- Browne, A. W., P. J. C. Harris, A. H. Hofny-Collins, N. Pasiecznik and R. R. Wallace: (2000), Organic Production and Ethical Trade: Definition, Practice and Links, *Food Policy*, 25, 69–89.
- Brunner, T. & Siegrist, M. (2011), Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine, *International Journal of wine*, 23 (3), 210-220.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber ekonomi.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing* 18 (7), 560-578.
- Carrington, M., Neville, B., Whitwell, G. (2010), Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers, *Journal of business ethics*, 97, 139-158.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005), Do consumer care about ethics? Willingness to pay for Fair-trade coffee, *The journal of consumer affairs*, 39 (2), 363-385
- De Pelsmacker, P., Janssen, W. (2007), A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes, *Journal of Business Ethics*, 75, 361–380.
- Elliott, K.A. & Freeman, R.B. (2001), White hats or Don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy, National Bureau of economic research (812), Cambridge, MA.
- Ejvegård, R. 2009. *Vetenskaplig metod*. 4th ed., Lund: Studentlitteratur.
- Francis, J.J., Eccles, M.P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planned Behaviour. A Manual for Health Services Researchers*, Centre for Health Services Research, University of Newcastle.
- Festinger, L. (1964), *Conflict, decision and dissonance*, Stanford, CA: Stanford university press.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. & Nescic, M. (2003), Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers, *Food quality and preference*, 14, 549-566.
- Futerra, S.C.L. (2005), *The rules of the game: The principals of climate change communication*, Department for environment, *Food and rural affairs*, London, UK.
- Gil, J. & Sánchez, M. (1997), Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99 (1), 3-11.
- Gratton, C. & Jones, I. (2004), *Research Methods for sport studies*, London: Routledge.
- Gummesson, E. (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, Malmö: Liber.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008), *Sinnesmarknadsföring*, Malmö: Liber.

Kotler, P. & Armstrong, G.(2006), *Marketing – An introduction, 8th ed.*, Pearson Prentice Hall: Armstrong, G.

Körner, S. & Wahlberg, L. (2006), *Statistisk dataanalys*, Lund: Studentlitteratur.

Maietta, O. W. (2003), The Hedonic Price of Fair trade Coffee for the Italian Consumer, Paper presented at the International Conference on Agricultural Policy reform and the WTO: where are we heading? Capri.

Malhotra, N.K. (2004), *Marketing research: an applied orientation*, Upper Saddle River: Prentice-Hall International.

Moisander, J. (2001), Representation of green consumerism: A constructionist critique, Helsinki school of economics and business administration.

Littrell, M., Jin Ma, Y. & Halepete, J. (2005), Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 407-419.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Mittal, B. & Lee, M-S. (1989), A casual model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.

Morwitz, V.G., Steckel, H.J & Gupta, A. (2007), When do purchase intention predicts sales?, *Internal journal of forecasting*, 23, 347-364.

Newholm, T & Shaw, D. (2007), Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of consumer behavior*, 6, 253-270.

Orth, U.R., & Kahle, L.R. (2008), Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: Toward a better understanding of brand choice decisions, *The Journal of social psychology*, 148 (4),423-447.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. & Shaw, D. (2006), In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France, *International Journal of Consumer studies*, 30, 502-514.

Saunders, M & Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), *Research methods for business students*, Italien: Pearson Education.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007), *Consumer Behavior*. 9th ed., Pearson: Prentice Hall.

Shaw, D. & Connolly, J. (2006), Identifying Fair trade in consumption choice, *Journal of strategic marketing*, 14 (4), 353-368.

Shaw, D. & Clarke, I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study, *Marketing intelligence & Planning*, 17 (2), 109-119.

Shaw, D., Shiu, E., Clarke, I. (2000), The contribution of ethical obligation and self-identity

to the theory of planned behavior: An exploration of ethical consumers, *Journal of marketing management*, 16 (8), 879-894.

Shaw, D. and E. Shiu: (2002), The Role of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Choice, *International Journal of Consumer Studies* 26(2), 109–116.

Shaw, D. and E. Shiu: (2003), Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach, *Euro- pean Journal of Marketing* 37(10), 1485–1498.

Solomon, M. & Bamossy, G. (2010), *Consumer behavior- A European perspective*. 4th ed., Pearson: Prentice Hall.

Sparks, P., Shepherd, R. and Frewer, L.J. (1995), Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation, *Basic and Applied Social Psychology*, 16 (4), 267-85.

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber ekonomi.

Terrien, C. & Steichen, D. (2008), Accounting for social taste, *International Journal of Wine Business Research*, 20 (3), 260-275.

Veremir & Verbeke (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and Values, *Ecological Economics*, 64, 542-553.

7.1 Övriga källor

Ajzen, I. (2006), Construction a theory of planned behavior questionnaire: Conceptual and Methodological considerations. Tillgänglig via Internet: <http://www.unibielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf> Datum för åtkomst: 2012-05-03.

Ajzen, Icek. Officiella hemsida. TPB FAQ. Tillgänglig via Internet: <http://people.umass.edu/aizen/research.html>. Datum för åtkomst: 2012-05-16.

Dahlström, T. & Åsberg, E. (2009). *Determinants of demand for wine*. CESIS Electronic Working paper series. Jönköping International Business School.

Fairtrade Sverige. Tillgänglig via Internet:
(<http://www.fairtrade.se/cldoc/fairtrade-trotsar-stiltjen-i-handeln-okar.htm>)
(<http://www.fairtrade.se/cldoc/fairtrade-markta-nyheter-pa-vinhyllan.htm>). Datum för åtkomst: 2012-04-13
<http://www.fairtrade.se/cldoc/17.htm> Datum för åtkomst: 2012-05-03.

Fairtrade international. Fair trade/ Fairtrade definition. Tillgänglig via Internet
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/Fair_Trade_Glossary.pdf. Datum för åtkomst: 2012-04-26.

Google Dokument. Tillgänglig via Internet:
<https://www.google.se/> Datum för åtkomst: 2012-05-24.

Hedlund, Monica, Lantarbetare betalar priset för billigt vin. *Dagens nyheter*. 2012-03-14.
Tillgänglig via Internet: <http://www.dn.se/ekonomi/lantarbetare-betalar-priset-for-billigt-vin> .
Datum för åtkomst: 2012-03-29.

Sverige bilden/hållbarhet. Broschyr från Svenska institutet (pdf-dokument). Tillgänglig via Internet:
<http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/SverigebildenHallbarhet.pdf>. Datum för åtkomst: 2012-03-28.

Systembolaget. Tillgänglig via Internet:
<http://www.systembolaget.se/Press/Pressmeddelanden/2012/PM-2012/Systembolaget-2011--Svag-forsaljningsokning-under-2011/>. Datum för åtkomst: 2012-03-27.

Systembolaget. Tillgänglig via Internet:
<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Forsaljningsstatistik/Statistik-rapporter/Forsaljning-av-vin-per-land/>. Datum för åtkomst: 2012-03-27.

TNF SIFO, Fairtrade kännedomsundersökning (pdf-dokument). Tillgänglig via Internet
<http://www.fairtrade.se/obj/docpart/3/3e21b96a50ddd411bf5f415c877feb48.pdf>
Datum för åtkomst: 2012-06-09.

Intervjuer

Ulf Larsson, Analytiker, Systembolaget, E-mail-konversation Datum: 2012-04-12.

8. Bilagor

8.1 Frågeformulär

FAIRTRADEMÄRKTA VINER

Den här enkäten handlar om konsumtion av Fairtrademärkt vin. Svaren från den här enkäten kommer endast att användas för en kandidatuppsats på Blekinge tekniska högskola och inte användas på något annat sätt. Självklart är dina svar helt anonyma! Det tar högst 5 minuter att svara på frågorna. Vi är mycket tacksamma för din hjälp!

***Obligatorisk**

1. Ange kön *

- Kvinna
- Man

2. Ange ålder *

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 70+

3. Uppge sysselsättning *Markera det alternativ som stämmer bäst

- Pensionär
- Student
- Anställd
- Arbetslös

4. Är du aktiv i någon av följande föreningar? *

- Frivillig/hjälpporganisation
- Lokal politisk förening
- Nej

5. Vilken är din högsta avslutade utbildningsnivå? *

- Universitet/högskoleutbildning
- Gymnasieutbildning
- Grundskola

6. Var bor du? *

- På landet
- I litet samhälle
- I stad

7. Känner du till att det finns Fairtrademärkta viner? *

- Ja
- Nej

8. Uppskatta hur stor andel av det totala antalet vin som du köpt under de senaste 12 månaderna som bestod av Fairtrademärkt vin? *

9. I en tänkt köpsituation, hur mycket mer skulle du kunna tänka dig att betala för ett vin som kostar 79 kr om det hade varit Fairtrademärkt? *

- 0 kr
- 3 kr
- 7 kr
- 10 kr
- 15 kr
- 20 kr
- 30 kr eller mer

Nedan följer ett antal frågor med ett svarsalternativ mellan 1-7.

Om du inte vet svaret på frågan, markera svarsalternativ "4" för att ange ett neutralt alternativ.

10. Under det senaste 12 månaderna har jag i ökad utsträckning lagt märke till Fairtrademärkta viner. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

11. Hur viktiga anser du följande faktorer är vid val av vin?

Prisvärdighet *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt Mycket viktigt

God smak *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt Mycket viktigt

Kvalitet *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt Mycket viktigt

Varumärke *

1 2 3 4 5 6 7

Inte viktigt Mycket viktigt

12. Hur upplever du Fairtrademärkta viner i jämförelse med övriga viner gällande följande faktorer?

Om du anser att båda alternativen är likvärdiga, markera svarsalternativ 4.

När det gäller prisvärdhet är Fairtradevin sämre/bättre; än övriga viner. *

1 2 3 4 5 6 7

Sämre Bättre

När det gäller god smak är Fairtradevin sämre/bättre; än övriga viner. *

1 2 3 4 5 6 7

Sämre Bättre

När det gäller kvalitet är Fairtrademärkt vin sämre/bättre; än övriga viner. *

1 2 3 4 5 6 7

Sämre Bättre

När det gäller Fairtrademärkning är det viktigare än vinets varumärke. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

13. De flesta människor som är viktiga för mig anser att jag bör handla Fairtrademärkta varor. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

14. De flesta av mina vänner och familj köper Fairtrademärkta viner. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

15. Om mina vänner och familj skulle rekommendera att jag köper Fairtradevin är chansen stor att jag skulle köpa det. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

16. Jag upplever att det finns ett brett utbud av Fairtradevin *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

17. Jag upplever att jag har tillräckligt god ekonomi för att kunna köpa Fairtradevin om jag vill. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

18. Jag känner att jag har ett etiskt ansvar att köpa Fairtrademärkta viner för att stödja en positiv utveckling i fattigare länder. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

19. Att köpa etiskt producerade produkter löser inga problem i det långa loppet. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

20. Fairtrade har för avsikt att skapa bättre möjligheter för producenter och arbetare i utvecklingsländerna *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

21. Det finns inte mycket information om Fairtrade. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

22. Fairtrade är inte ett väldefinierat koncept utan bör förklaras mer tydligt och klart. *

1 2 3 4 5 6 7

Stämmer inte Stämmer

23. Vad i övrigt påverkar ditt val när du väljer att köpa eller inte köpa ett Fairtradevin? Skriv gärna en kommentar i fältet nedan.

Tack för din medverkan!