



MALMÖ HÖGSKOLA
FAKULTETEN FÖR
KULTUR OCH SAMHÄLLE

Lokala livsmedel

En studie om hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.

Local food

A study of how green marketing can increase consumer awareness of local food.

Mikaela Brandell

Emelie Lundblad

Självständigt arbete i form av en vetenskaplig uppsats, 15 hp.
Självständigt arbetet inför: **Kandidatexamen i företagsekonomi med inriktning mot informationsteknik.**
Handledare: Björn Carlsson
Våren 2014

FÖRORD

Mikaela Brandell och Emelie Lundblad vill tacka alla personer som varit till hjälp på vägen genom uppsatsskrivandet och som gjort uppsatsen möjlig. Ett speciellt tack till handledaren Björn Carlsson och medstudenter som gett vägledande råd under arbetets gång. Ett stort tack till de lokala livsmedelsföretag som medverkat vid intervjuerna, Mikael Ek på Kiviks musteri, Maurd Jönsson på Rathckegården, Helén Schalin och Jimmy Sjöstedt på Hvilan utbildning samt Eva Nordin och Mikael Nordin på Tockafarmarens ungtupp. Slutligen tackas även de respondenter som deltagit i enkätundersökningen.

Malmö, juni 2014.

SAMMANFATTNING

Titel:	Lokala livsmedel - En studie om hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.
Författare:	Mikaela Brandell & Emelie Lundblad
Handledare:	Björn Carlsson
Nivå:	Kandidatuppsats i företagsekonomi 15 hp. VT 2014.
Bakgrund:	Miljön är ett diskuterat ämne och är en av de största utmaningarna som människan ställts inför hitintills. Inom livsmedelsbranschen kan ett förändrat intresse och köpbeteende ses, gällande miljöval och köp av ekologiska samt lokala produkter. Utifrån tidigare studier har det visats att det finns en förvirring gällande miljömärkta produkter där problematiken ligger i att det finns en kommunikationsbrist mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenter.
Frågeställning:	Vilka aspekter kan vara avgörande för hur lokala livsmedelsföretag genom grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat?
Syfte:	Syftet med undersökningen är att utforska och beskriva hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.
Metod:	Studien har utgått ifrån ett tolkande perspektiv med en kombination av kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi med ett deduktivt angreppssätt. Undersökningen har grundat sig på en tvärsnittsdesign.
Teoretisk referensram:	Studien har hanterat teorierna grön marknadsföring, marknadskommunikation, relationsmarknadsföring samt köpprocessen och konsumentens köpbeteende.
Empirisk insamling:	Empiri har samlats in genom semi-strukturerade intervjuer ansikte mot ansikte och enkätundersökning.
Resultat:	Resultatet av studien har visat att grön marknadsföring är ett okänt begrepp både för lokala livsmedelsföretag och konsumenter. Däremot har det framkommit att lokala livsmedelsföretag använder sig indirekt av grön marknadsföring, medan konsumenter värdesätter kriterier som ingår i den gröna marknadsföringen.
Nyckelord:	Grön marknadsföring, green marketing, consumer, environment, miljöengagemang, miljörett, food industry, local food, lokala livsmedelsföretag.

ABSTRACT

Title:	Local food - A study of how green marketing can increase consumer awareness of local food.
Author:	Mikaela Brandell & Emelie Lundblad
Advisor:	Björn Carlsson
Level:	Bachelor thesis in Business administration, 15 credits, spring 2014
Background:	The environment is a debated topic and is one of the biggest challenges the humankind have ever faced. In the food industry, a changing interest and buying behavior is seen, existing environmental choice and purchase of organic and local products. Based on previous studies it has been shown that there is confusion about the eco-labeled products where the problem lies in that there is a lack of communication between local food producers and consumers.
Question:	What aspects can be crucial for the local food companies in green marketing that can increase consumer awareness of local food?
Purpose:	The purpose of the study is to explore and describe how green marketing can increase consumer awareness of local food.
Method:	The study has been based on an interpretive perspective using a combination of quantitative and qualitative research strategy with a deductive approach. The study has been based on a cross-sectional design.
Theoretical framework:	The study has included theories as green marketing, marketing communication, relationship marketing and purchasing process and consumer buying behavior.
Empirical framework:	Empirical data were collected through semi-structured interviews face to face and questionnaire survey.
Result:	The results of the study have shown that green marketing is an unknown concept for local food companies and consumers. However, it has emerged that local food companies use green marketing indirectly in their business while the consumers value the criteria contained in the green marketing.
Keywords:	Grön marknadsföring, green marketing, consumer, environment, miljöengagemang, miljö rätt, food industry, local food, lokala livsmedelsföretag.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 Miljö och hållbarhet inom livsmedelsbranschen.....	1
1.2 Grön marknadsföring och lokala livsmedelsföretag	2
1.3 Syfte	4
2. METODOLOGI.....	5
2.1 Ontologi och epistemologi	5
2.2 Forskningsstrategi	5
2.3 Vetenskapligt angreppssätt.....	7
2.4 Undersökningsdesign	7
3. METOD	9
3.1 Kvalitativ undersökning	9
3.1.1 Urval.....	9
3.1.2 Intervjusituationen	10
3.1.3 Intervjuguide	10
3.1.4 Kvalitet: kvalitativ forskningsstrategi	11
3.1 Kvantitativ undersökning.....	12
3.2.1 Urval.....	13
3.2.2 Motivering av enkätfrågor.....	13
3.2.3 Kvalitet: kvantitativ forskningsstrategi	14
3.2 Dataanalys	15
3.3 Etiska ställningstaganden	17
3.5 Metodisk utvärdering	17
4. TEORETISK REFERENSRAM.....	18
4.1 Introduktion till teoretisk referensram.....	18
4.2 Grön marknadsföring	18
4.3 Marknadskommunikation.....	19

4.4 Relationsmarknadsföring	20
4.4.1 Envägsrelationsmarknadsföring	21
4.4.2 Tvåvägsrelationsmarknadsföring	22
4.5 Köprocessen och konsumentens köpbeteende	22
4.6 Sammanfattning av teoretisk referensram	25
5. EMPIRI	26
5.1 Kiviks musteri	26
5.2 Rathckegården	27
5.3 Hvilan utbildning	28
5.4 Tockafarmarens ungtupp	29
5.5 Sammanfattning intervjuer	31
5.6 Enkätundersökning	32
6. ANALYS	34
6.1 Grön marknadsföring	34
6.2 Marknadskommunikation	35
6.3 Relationsmarknadsföring	37
6.4 Köprocessen och konsumentens köpbeteende	38
7. SLUTSATS	39
7.1 Studiens syfte och svar på forskningsfråga	39
7.2 Teoretiskt bidrag	40
7.3 Praktiskt bidrag	40
7.4 Förslag på vidare forskning	40
KÄLLFÖRTECKNING	I
BILAGA: INTERVJUGUIDE	IV
BILAGA: ENKÄTUNDERSÖKNING	V
BILAGA: RESULTAT ENKÄTUNDERSÖKNING	VII

1. INLEDNING

I inledningskapitlet presenteras miljö- och hållbarhetsaspekten inom livsmedelsbranschen. Där lokala livsmedelsföretag har en central roll för att människor inte ska förlora förbindelsen till den mat de äter. Tidigare forskning har tydliggjort en brist gällande marknadsföring av lokala livsmedel samt kommunikation av sociala och miljömässiga fördelar. I detta sammanhang fokuserar problemformuleringen på hur lokala livsmedelsföretag kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat genom grön marknadsföring.

1.1 Miljö och hållbarhet inom livsmedelsbranschen

Miljön är ett diskuterat ämne och är enligt Angelöw och Jonsson (2011) en av de största utmaningarna som människan hittills ställts inför. Problematiken i miljön har enligt Ammenberg (2012) uppkommit genom att människan intensivt förändrat förutsättningarna för jorden. Miljöpåverkan har ökat där de mänskliga aktiviteterna i takt med utvecklingen har förändrats från att vara lokal till att bli regional och global (Ammenberg, 2012). Miljöpåverkan har enligt samma författare gått så långt att livsförutsättningarna äventyras för framtida generationer. Därför är det viktigt att angripa och förebygga miljöproblematiken, då flera av effekterna är oåterkalleliga. Angelöw och Jonsson (2011) nämner att om lösningar inte vidtas på världens miljöproblem är det inte endast jordens ekosystem som hotas, utan även människans möjligheter att leva på planeten. Med det sagt av samma författare finns det ett ömsesidigt beroende mellan människa och samhälle, där en ökad miljömedvetenhet samt ett engagemang har blivit mer centralt.

I allmänhet etablerar sig allt fler företag på den globala marknaden, där de alla spelar en stor roll för miljön (Ottosson & Parment, 2013). En ökad medvetenhet hos allmänheten gällande miljöfrågor samt att striktare miljölagstiftning har införts, har bidragit till att företag strävat mot en mer hållbar affärsverksamhet (Gurau & Ranchhod, 2005; Ottosson & Parment, 2013). På kort sikt har det lett till konkurrensfördelar för företag som gör det möjligt att profilera sig, medan det i ett längre perspektiv handlar om överlevnad (Hallström, 1997). Enligt Livsmedelsverket (2013) är miljöfrågan viktig inom livsmedelsbranschen, eftersom det finns mycket människan kan göra för att minska matens miljöpåverkan. Livsmedel påverkar miljön genom exempelvis övergödning, växthuseffekten och den biologiska mångfalden (Livsmedelsverket, 2013). Med tiden har konsumenter blivit mer miljömedvetna, vilket gjort att efterfrågan på ekologiska produkter inom livsmedelsbranschen ökat (Gurau & Ranchhod, 2005). En undersökning av KRAV (2013) visar att dagens konsumenter engagerar sig mer i miljöfrågor samt prioriterar ett miljövänligare alternativ. Andra undersökningar som gjorts av KRAV (2013) visar även en ständig ökad försäljning av ekologiska produkter.

Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan och Oskamp (1997) nämner i en studie att människans medvetna val är viktiga för att skydda jordens naturresurser samt ytterligare påverkan på miljön, genom att konsumenter prioriterar ekologiska och miljömärkta produkter. Därmed har miljöfrågor blivit viktigare för både organisationer och hela samhällen (Hallström, 1997). Där Björk (1998) menar att företagsledare blivit mer eller mindre tvingade att beakta miljöaspekten vid beslutsfattande.

I dagens samhälle kan arbetet med miljömedvetenhet användas som ett konkurrensmedel (Björk, 1998). Enligt samma författare blir denna konkurrensfördel allt viktigare samt en förutsättning i framtiden, för att kunna utöva någon form av företagsverksamhet. Därför har grön konsumtion och ett miljötänk blivit en konkurrensfaktor på marknaden (Ottosson & Parment, 2013). Det fokus som finns på företag och organisationer gällande miljöpåverkan kan även appliceras på livsmedelsbranschen. Inom livsmedelsbranschen kan ett förändrat köpbeteende ses hos konsumenterna, då miljöval och köp av ekologiska produkter är allt mer prioriterade (KRAV, 2013). Som både konsument och företagare ligger det ett intresse och ansvar att ta till vara på miljön. Att livsmedelsföretag kommunicerar sitt gröna budskap på ett trovärdigt sätt är något som värdesätts av konsumenterna.

1.2 Grön marknadsföring och lokala livsmedelsföretag

Organisationers ansvar i samhället och den ökade medvetenheten hos allmänheten har bidragit till att ett mer ansvarstagande och ekologiskt tänkande vuxit fram (Mainieri et al., 1997; Peattie, 1998). Almgren, Brorson och Enell (2008) menar att alla företag påverkar miljön på ett eller annat sätt och att de är en del av problemet, samtidigt som de är en del av lösningen. Corporate Social Responsibility, CSR innebär enligt Grafström, Göthberg och Windell (2008) att det är viktigt att verksamheter inte endast ser till vinst och teknisk effektivitet som drivande faktorer, utan även tar ansvar för samhället.

I dagens samhälle är fler konsumenter intresserade av vad de äter, var maten kommer ifrån och hur den produceras (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq & Dyball, 2011; Jönsson, 1999). Jönsson (1999) tar upp att utvecklingen inom livsmedelsindustrin blir större och går mot en global marknad, då exempelvis försäljningskanaler och utbud av livsmedel har ökat. Då livsmedelsindustrin går mot en globaliserad värld, uppstår problematiken angående att konsumenter förlorar förbindelsen till den mat de faktiskt äter (Pearson et al., 2011). Enligt Pearson et al. (2011) finns det ingen rättslig bestämmelse eller allmänt klar definition av vad som utgör lokal mat. Denna aspekt kan vara en bidragande orsak till att konsumenter blir vilseledda av marknadsföringen. Det mest använda tillvägagångssättet är att definiera lokala livsmedel, baserat på avståndet som mat reser från produktion till konsumtion (Pearson et al., 2011). Lokal mat definieras enligt Jordbruksverket (2011) som livsmedel med en lokal förankring samt att livsmedel produceras geografiskt sett nära kunden. Denna definition av lokal mat kommer även att ligga till grund för studien.

Ottosson och Parment (2013) tar upp att ett sätt för organisationer att förmedla att ansvar tas i förhållande till miljö och samhälle, är att miljömärka produkter och tjänster. Vidare nämner samma författare att det är vanligt förekommande att produkter i reklam sägs vara mer miljövänliga än vad de egentligen är. Naturskyddsföreningen (2014) är ett exempel på en organisation som arbetar med att skydda konsumenterna från falsk marknadsföring, vilket görs genom information och reglering av miljömärkning. Shang, Lu och Li (2010) påvisar att kunder blir förvirrade gällande miljömärkning, då det förekommer många typer av miljömärkningar samt att vissa anses vara falska. Ett exempel kan återges från Miljöaktuellt (2011) där amerikanska forskare kontrollerat ursprunget för miljömärkt fisk, där resultatet visade att var fjärde miljömärkt fisk var falskt märkt. Falska miljömärkningar klassas som vilseledande grön kommunikation även kallat greenwashing, som enligt Ottosson och Parment (2013) kan leda till att konsumenterna tar avstånd från marknadskommunikation med hållbarhetspåståenden.

I tidigare forskning gjord av Weatherell, Tregear, och Allison (2003) undersöker forskarna sambanden mellan konsumenters prioriteringar vid val av mat samt intresset för lokalt producerade produkter. Studien bygger på en kombination av kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi av konsumenters uppfattning om lokala livsmedel. Resultatet av studien visade på ett ökat intresse för lokala livsmedel, där konsumenter prioriterar sitt köp efter produktens smak, färskhet, hälsosamhet, utseende, tillgänglighet samt följd effekter på miljö och djurs välbefinnande. Forskningen av Weatherell et al. (2003) tydliggjorde även en brist gällande marknadsföring av lokala livsmedel samt kommunikation av sociala och miljömässiga fördelar.

En annan studie gjord av Zaman (2010), beskriver att företag använder miljömärkning som marknadsföringsstrategi vid grön marknadsföring. Samma författare genomförde en litteratur- och fallstudie av utvalda miljömärken på den svenska marknaden samt en pilotundersökning bland konsumenter med ett intresse för miljöprodukter. En jämförelse mellan olika miljömärkningar gjordes, där resultatet visade att miljömärkta produkter inte uppfyller miljökraven. Zaman (2010) menar att miljömärkning är ett viktigt verktyg, men att det inte kommuniceras på det sätt som konsumenterna förväntar sig. Där konsumenterna förväntar sig att det budskap som förmedlas ska vara riktigt och trovärdigt (Zaman, 2010).

Utifrån konsumenternas förvirring gällande miljömärkta produkter och ett ökat intresse för lokal mat, bör det forskas vidare inom området. Det för att kunna framhäva en förbättrad kommunikation via marknadsföring mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenter, där det idag finns en brist. Trots att organisationer arbetar hårt för att effektivisera och tydliggöra miljömärkningens budskap, är samhället långt ifrån den ekologiska hållbara konsumtionen (Shang et al., 2010). Enligt Weatherell et al. (2003) finns det en efterfrågan och en potentiell marknad för lokala livsmedelsföretag att bli mer konkurrenskraftiga.

Det har studerats kring miljöområdet bland annat i studierna *“In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local”* av Zaman (2010) och *“Green marketing or green wash? A comparative study of consumers’ behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden”* av Weatherell et al. (2003), gällande kunders ökade intresse för ekologisk mat samt prioritering av miljövänliga alternativ. Däremot har det ännu inte studerats kring hur lokala livsmedelsföretag kan öka konkurrensfördelarna genom grön marknadsföring till den växande kundgruppen. Om lokala livsmedelsföretag syns mer genom marknadsföring kan det förhindra att konsumenter förlorar förbindelsen till den mat de äter och därmed finns en möjlighet till att efterfrågan ökar på lokala livsmedel.

Det utforskade området kan därmed tydliggöras gällande grön marknadsföring, samt dess kommunikationsbrist mellan konsumenter och lokala livsmedelsföretag. I detta sammanhang fokuserar problemformuleringen på hur lokala livsmedelsföretag kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Studien är av relevans för samhället, då miljöaspekten har fått allt större fokus samtidigt som framtida konsumenter kan bidra till den ekologiska hållbara konsumtionen. Studien kommer att undersöka lokala livsmedelsföretag samt dess konsumenter inom den svenska marknaden. De företag som kommer att väljas baseras på bekvämlighet och tillgänglighet.

Vilka aspekter kan vara avgörande för hur lokala livsmedelsföretag genom grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat?

1.3 Syfte

Syftet är att utforska och beskriva hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.

2. METODOLOGI

I metodologikapitlet redogörs för och motiveras valet av det hermeneutiska perspektivet samt presenteras studiens forskningsstrategi som är en kombination av kvalitativ och kvantitativ ansats. Vidare för att uppfylla studiens syfte att utforska och beskriva hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat har studien inspirerats av en deduktiv ansats. Avslutningsvis beskrivs och motiveras valet tvärsnittsstudie som undersökningsdesign.

2.1 Ontologi och epistemologi

Det finns olika vetenskapliga förhållningssätt enligt Bryman och Bell (2005), där två av dem är epistemologi och ontologi. Epistemologi enligt samma författare belyser vad som är accepterad kunskap inom ett visst ämnesområde. Jacobsen (2011) beskriver att ontologi står för antaganden om hur världen faktiskt ser ut, eftersom att alla individer har olika syn på världen och verkligheten. Därmed är det viktigt för en forskare att klargöra för sin läsare hur han ser på världen (Jacobsen, 2011). Det medför att läsaren ska kunna förstå forskaren utifrån hans eller hennes perspektiv och ståndpunkter.

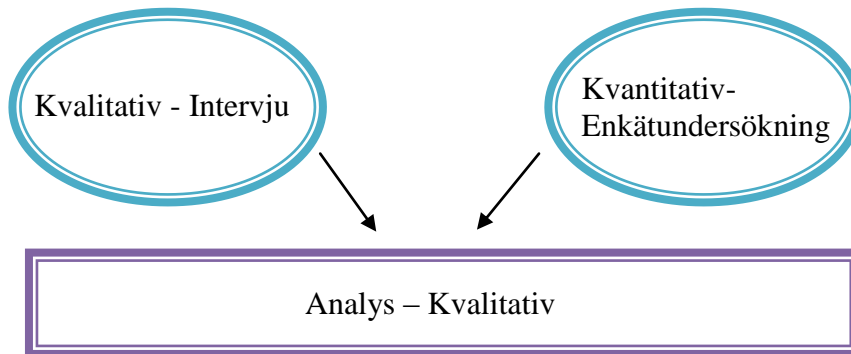
Inom epistemologi och ontologi finns det två angreppssätt kallade hermeneutiken och positivismen (Bryman & Bell, 2005). Jacobsen (2011) skriver att hermeneutik betyder tolkning eller förståelse, då forskaren tolkar och analyserar insamlad data utifrån egna värderingar, intryck och kunskaper. Gällande det vetenskapliga förhållningssättet inom hermeneutiken finns det fokus på det unika och lokala, men även att verkligheten är konstruerad av människan (Jacobsen, 2011). Vidare nämner samma författare att hermeneutiken bygger på ord, närhet, holistisk och intressen.

För att besvara studiens problemformulering utifrån syftet, att utforska och beskriva hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat, krävs ett angreppssätt som möjliggör att anta ett tolkande perspektiv gällande den empiri som undersökningen genererar. Ett hermeneutiskt perspektiv har inspirerats vid genomförandet av studien, eftersom undersökningen bygger på en förståelse av det mänskliga beteendet. Till skillnad från ett positivistiskt perspektiv som grundar sig på tidigare forskning där all kunskap är mätbar samt att det endast finns en sann mening (Jacobsen, 2011). Fördelarna med hermeneutiken enligt Jacobsen (2011) är att forskaren studerar sitt undersökningsobjekt på nära håll, vilket gör att forskaren kan undersöka och få en förståelse för människors beteende samt deras respons på hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.

2.2 Forskningsstrategi

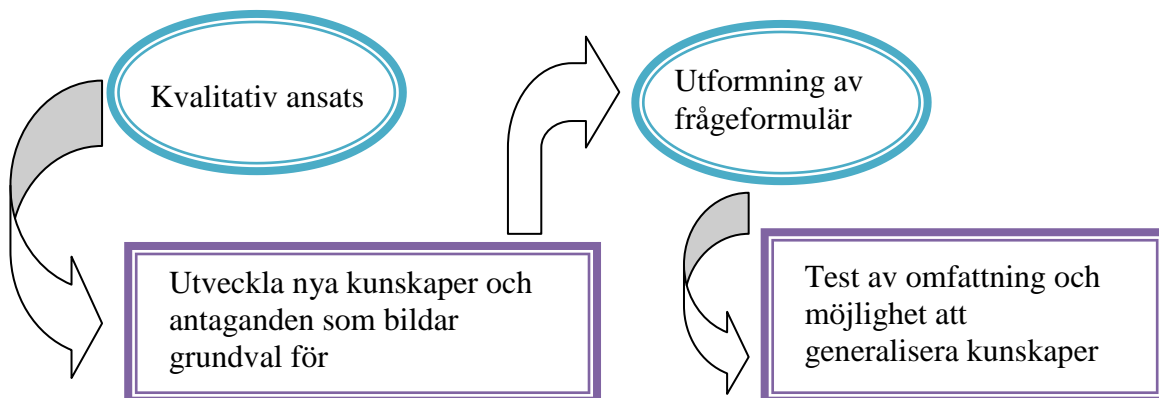
Bryman och Bell (2005) nämner att metodologiska frågeställningar ofta skiljer mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. De olika forskningsstrategierna skiljer sig åt gällande teori, kunskapssyn och ontologiska ståndpunkter (Bryman & Bell, 2005). Kvantitativ forskningsstrategi enligt samma författare betonar kvantifiering medan kvalitativ vanligtvis lägger vikt vid ord gällande insamling och analys av data. En kvalitativ ansats ger en djupare och kontextuell förståelse av det studerade fenomenet (Bryman & Bell, 2005). Enligt Jacobsen (2011) är den kvalitativa metoden en reaktion på det naturvetenskapliga sättet att ta sig an sociala fenomen. En viktig punkt gällande kvalitativa studier är att utgå från att verkligheten kan uppfattas på flera sätt samt att det inte finns någon absolut objektiv sanning (Jacobsen, 2011).

Till skillnad från en kvantitativ ansats som genererar en objektiv bild om hur ett fenomen är, genom att jämföra, mäta samt generalisera insamlad data (Bryman & Bell, 2005). Vidare nämner Bryman och Bell (2005) att det inte tydligt går att särskilja de två forskningsstrategierna. Samma författare menar på att forskningsstrategierna kan flyta in i varandra samt att forskaren inte bör välja att använda sig utav endast en strategi. I studien har en kombination av kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi antagits vid utförandet av undersökningen, eftersom två typer av undersökningar kommer att genomföras (se figur 1).



Figur 1: Studiens tillvägagångssätt gällande forskningsstrategi (Emelie Lundblad, 2014-03-03)

En undersökning som kombinerar en kvalitativ och kvantitativ forskning nämns enligt Bryman och Bell (2005) som en flerfaldig forskningsstrategi, vilket antagits i studien. Hammersley (1996 i Bryman & Bell, 2005) har utvecklat en klassifikation av flerfaldig forskningsstrategi, där klassifikationen bygger på tre kriterier, vilka är triangulering, stöd och komplement. Nedan presenteras hur studien klassificeras utifrån Hammersleys kriterier triangulering, stöd och komplement, för att klargöra de båda forskningsstrategiernas roll i studien. Fördelar med en flerfaldig forskningsstrategi är bland annat att två forskningsstrategier används som ett komplement i syfte att få olika aspekter av en undersökning att passa ihop med varandra. Enligt Jacobsen (2011) är idealet att kombinera olika satser, eftersom studien då kan företa flera delundersökningar. Där den kvalitativa undersökningen ligger till grund för att skapa en klarhet kring ämnet. Därefter har kunskapen från den kvalitativa datainsamlingen begagnats, för att kunna utforma bättre frågor till enkätundersökningen, vilket gjorts i studien. Kunskap från en kvalitativ ansats kan enligt samma författare användas för att utveckla ny kunskap och antaganden om sakernas sammanhang. Det har antagits i studien genom att jämförelser gjorts mellan resultatet från den kvalitativa och kvantitativa datainsamlingen, för att se likheter och skillnader. En sådan kombination har genomsyrat studien och visas nedan i figur 2.



Figur 2: Metodtriangulering – kvalitativ ansats efter kvantitativ ansats (Jacobsen, 2011, s.152)

Studien har antagit en flerfaldig forskningsstrategi i avsikt att den kvalitativa undersökningen ska utgöra ett stöd till den kvantitativa undersökningen som ett komplement. Det eftersom studien studerar både ett företag och kundperspektiv, för att se om olika aspekter passar ihop med varandra. Resultatet som framkommer genom undersökningarna kommer sedan att analyseras med en kvalitativ ansats, eftersom studien inspirerats av ett tolkande perspektiv. Anledningen till att den kvalitativa forskningsstrategin är i fokus beror på studiens syfte, då en kontextuell förståelse skapas kring hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Kvalitativ data bygger på faktorer som tidigare forskning identifierat och på den teoretiska referensramen. Insamling av kvalitativ data har sedan legat till grund för insamling av kvantitativ data. Den kvantitativa datainsamlingen kompletterar kvalitativ data, där uppkomna slutsatser svarar på studiens problemformulering.

2.3 Vetenskapligt angreppssätt

Det finns olika angreppssätt att förhålla sig till vid användandet av empiri och teori, vilka enligt Jacobsen (2011) är induktion och deduktion. Ett deduktivt angreppssätt bygger mestadels på kvantitativa metoder. Vidare nämner samma författare att vid en deduktiv ansats kategoriseras informationen innan den samlas in, frågorna är fasta och svarsalternativen givna, informationen begränsad samt att den bygger på en sluten sats. Medan ett induktivt angreppssätt enligt Jacobsen (2011) bygger mestadels på kvalitativa metoder, vilka är öppna för ny information. Vid induktiv ansats har forskaren ett öppet sinne samt inga förväntningar på resultatet (Jacobsen, 2011).

Enligt Bryman och Bell (2005) innebär deduktion att hypoteser härleds från teorier som sedan styr datainsamlingen. Vid den deduktiva processen följer ett steg ett annat i en tydlig och logisk ordning. Medan den induktiva processen drar slutsatser på grundval av observationer, där resultatet är något som bidrar till teorin (Bryman & Bell, 2005). Studien inspireras av ett deduktivt angreppssätt som enligt Jacobsen (2011) innebär att forskaren kategoriserar informationen innan den samlas in. Användning av en deduktiv ansats görs på bästa sätt enligt Jacobsen (2011) genom att först skaffa sig förväntningar om hur världen ser ut och därefter samla in empiri.

Studien inspireras av ett deduktivt angreppssätt, där teorier togs fram till den teoretiska referensramen för att sedan samla in empiri. Den inledande kvalitativa datainsamlingen bygger på den teoretiska referensramen och resultatet ligger sedan till grund för den kvantitativa datainsamlingen som också utgått ifrån den teoretiska referensramen vid insamling av data. Därefter analyseras resultatet från undersökningarna med en kvalitativ forskningsstrategi med stöd i den teoretiska referensramen, där problemformuleringen kan besvaras.

2.4 Undersökningsdesign

Enligt Bryman och Bell (2005) utgör en undersökningsdesign en ram för insamling och analys av data. Trots att studien utgår ifrån en kombination av kvalitativ och kvantitativ datainsamling gör studiens syfte att en kvalitativ forskningsstrategi är mest lämplig för studiens helhet vid analys. Det beror på att det behövs en kontextuell förståelse för vilka aspekter som kan vara avgörande för hur lokala livsmedelsföretag genom grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.

Valet av undersökningsdesign enligt Bryman och Bell (2005) speglar olika ställningstaganden gällande prioritet vid ett antal aspekter eller dimensioner av forskningsprocessen. Samma författare nämner fem former av undersökningsdesign: experimentell design, tvärsnittsdesign, longitudinell design, fallstudiedesign samt komparativ design. En tvärsnittsdesign anses lämplig för studien, då syftet är att utforska och beskriva hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Det eftersom skribenterna samlat in data från mer än ett fall vid en viss tidpunkt i syfte att uppnå variation genom att samla in data från flertalet individer. Avsikten med en tvärsnittsdesign enligt Bryman och Bell (2005) är att upptäcka mönster gällande olika slags samband. Därmed har studien undersökt mönster och samband mellan kvalitativ och kvantitativ datainsamling. För att besvara problemformuleringen krävs en kvalitativ forskningsstrategi som helhet, vilket innebär att en tvärsnittsdesign är mest lämplig för studien.

3. METOD

I metodkapitlet redogörs för och motiveras valet av de insamlings- och analysmetoder som använts. Insamling av primärdata syftar till att besvara studiens problemformulering, då studien utgått från två insamlingsmetoder. Den kvalitativa datainsamlingen har skett genom semi-strukturerade intervjuer med lokala livsmedelsföretag och den kvantitativa datainsamlingen har bestått av en enkätundersökning som riktat sig till konsumenter inom livsmedelsbranschen. Avslutningsvis presenteras dataanalys och etiska ställningstagande för kvalitativ och kvantitativ data.

3.1 Kvalitativ undersökning

För att undersöka vilka aspekter som kan vara avgörande inom grön marknadsföring för att öka konsumenters medvetenhet om lokal mat har den kvalitativa datainsamlingen syftat till att undersöka lokala livsmedelsföretag. Den kvalitativa datainsamlingen har skett genom semi-strukturerade intervjuer ansikte mot ansikte. Metoden intervju valdes, då studien studerat ett fåtal enheter och för att få en fördjupad insikt i den enskilda individens synpunkter (Jacobsen, 2011). Ytterligare en anledning till att intervjuer genomförts ansikte mot ansikte beror på att det lättare skapas en förtrolig stämning, något som är svårt att uppnå genom telefonintervjuer (Jacobsen, 2011). Intervjumetoden ansikte mot ansikte utfördes för att få en personlig kontakt med respondenten och för att undvika missuppfattningar.

Bryman och Bell (2005) nämner att en personlig kontakt bidrar till att intervjun blir mer avslappnad, vilket varit en bidragande faktor till att svaren varit djupgående. Vidare har intervjuer ansikte mot ansikte bidragit till att skribenterna fått en möjlighet att ta del av andra faktorer som kan ha påverkat intervjusituationen som exempelvis respondentens kroppsspråk och reaktion (Jacobsen, 2011). Syftet med kvalitativa intervjuer är att få detaljerade och fylliga svar, där fokus läggs på respondentens egna uppfattningar och synsätt. Kvalitativa intervjuer är passande för studien, eftersom problemformuleringen som ska besvaras kräver lokala livsmedelsföretags uppfattningar och åsikter. Intervjuerna har varit semi-strukturerade med öppna frågor, där intervjufrågorna som ställts grundat sig i studiens teoretiska referensram. Anledningen till att semi-strukturerade intervjuer har valts beror på att skribenterna haft samma uppsättning av frågor till samtliga respondenter, samtidigt som det funnits möjlighet att ställa följdfrågor (Bryman & Bell, 2005).

3.1.1 URVAL

För att kunna besvara studiens problemformulering utgjordes urvalet av lokala livsmedelsföretag, eftersom gårdsbutiker tillhandahåller närproducerade och lokala livsmedel. Tillvägagångssättet vid urvalet av lokala livsmedelsföretag grundade sig i ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval enligt Jacobsen (2011) innefattar att forskaren väljer de respondenter som finns tillgängliga och närmast till hands. Därmed kontaktades de lokala livsmedelsföretag som befann sig inom Skåne län inom kategorin för ekologiskt, genom databasen Gårdsbutiker Skåne (2014). De fyra gårdsbutiker som först ställde upp på intervju är även de som ingått i studien. Förfrågningarna gällande deltagande skedde via telefonkontakt eller mailkontakt, vilket bidrog till att skribenterna fick kontakt med rätt person för deltagande till intervjun.

Valet av respondent valdes utefter den som var ansvarig eller ägare av gårdsbutiken samt var delaktig i marknadsföringsprocessen. De fyra gårdsbutiker som ställde upp på intervju var Kiviks musteri, Rathckegården, Hvilan utbildning och Tockafarmarens ungtupp. Samtliga gårdsbutiker har ett utbud av närproducerade och lokala livsmedel. Anledningen till att fyra intervjuer genomfördes berodde på att skribenterna fick den information som eftersöktes redan vid tre genomförda intervjuer. Därefter beslutade skribenterna att genomföra ytterligare en intervju, för att säkerställa att inga nya synpunkter eller avskiljande information framkom.

3.1.2 INTERVJUSITUATIONEN

Intervjuerna genomfördes ansikte mot ansikte med respondenter från lokala livsmedelsföretag, på plats i gårdsbutiken i en avslappnad miljö. Det bidrog till att respondenten kände sig bekväm i intervjusituationen och att intervjun kunde genomföras ostört. Enligt Bryman och Bell (2005) är det av vikt att intervjuaren ser till att intervjun genomförs i en lugn och ostörd miljö, då störande ljud kan påverka situation och inspelning. Intervjuguiden som återfinns som bilaga, bestod av huvudfrågor med möjlighet till följdfrågor beroende på vad respondenten svarat. Det gav en möjlighet till omformulering av frågan om respondenten inte uppfattat den rätt. Frågorna är utformade för att skapa en öppen dialog mellan den intervjuade och intervjuaren. Öppna frågor har använts, för att minska risken att intervjuaren påverkar svaren i en viss riktning (Eriksson & Weidersheim-Paul, 2011). Vidare har intervjufrågorna delats upp i olika områden, vilka nämns och beskrivs utförligare i intervjuguiden. Frågorna delades in i områden för att skapa en god struktur vid genomförandet av intervju samt underlätta arbetet vid vidare analys. Skribenterna har vid intervjuerna analyserat intervjusituationen och respondentens kroppsspråk, vilket bidragit till en större klarhet i svaren, då skribenterna fått en bild över hela situationen.

I början av intervjun tillfrågades respondenterna om det gick bra att spela in intervjun, vilket samtliga respondenter gav sitt medgivande till. Inspelning medförde att skribenterna kunde vara maximalt närvarande vid intervjun samtidigt som anteckningar fördes (Jacobsen, 2011). Inspelningen har sedan bidragit till att skribenterna kunnat återgå till intervjun för att ta del av viktig information. Intervjun inleddes med en introduktion av arbetets bakgrund och syfte som sedan följdes upp av frågorna i intervjuguiden. Avslutningsvis har den information som framkom vid intervjuerna med samtliga respondenter från lokala livsmedelsföretag, varit en grund för utformandet av enkätundersökningen. Enkätundersökningen har därefter riktat sig till konsumenter som handlar livsmedel.

3.1.3 INTERVJUGUIDE

Intervjuer har genomförts med lokala livsmedelsföretag och frågor som ställts återfinns i bilaga: Intervjuguide. Intervjuguiden har utformats genom att lista olika typer av frågeställningar. Frågorna har utformats på ett sätt som stöds av Bryman och Bell (2005), vilket innebär att en viss struktur skapas genom aktuella teman. Frågorna som ställts till lokala livsmedelsföretag är inte ledande eller för specifika. Intervjuguiden är indelad efter områdena: miljöengagemang, grön marknadsföring, kundrelation samt marknadskommunikation. Frågorna har följt den ordning som presenterats ovan för att underlätta struktur samt minska förvirring kring ämnesområdena. Vid intervjuns början har respondenten fått berätta allmänt om verksamheten, sig själv och sin roll i företaget. Det gjordes för att skribenterna skulle få en bakgrundsinformation som kunde generera en djupare förståelse för företaget och verksamheten. Vidare har bakgrundsinformationen kunnat styrka att de lokala livsmedelsföretag som intervjuats varit relevanta för studien.

Fråga 1-4: Behandlar området miljöengagemang som innefattar miljöcertifiering, miljömärkning samt lokala livsmedel. Första frågan ställdes för att ta reda på hur företagets miljöengagemang ser ut genom att fråga om företaget har någon typ av miljöcertifiering. Andra frågan ställdes för att ta reda på om företaget innehar någon miljömärkt produkt eller om det är något som prioriteras. Tredje och fjärde frågan berörde hur företaget ställde sig till miljömärkta samt lokala livsmedel. Frågan gällande syftet med att sälja miljömärkta samt lokala livsmedel, ställdes för att få en uppfattning om företagets grunder till varför de säljer just dessa typer av produkter. Frågan gällande efterfrågan på miljömärkta och lokala livsmedel framfördes för att ta reda på hur stor köpkraften för dessa produkter är hos konsumenterna.

Fråga 5-7: Berör området marknadsföring som sedan övergår specifikt till grön marknadsföring. Femte frågan är en allmän fråga kring marknadsföring, vilken ställdes för att ta reda på om företaget faktiskt marknadsför sig eller inte. Därefter ställdes följdfrågor beroende på vad respondenten svarat, för att få en inblick av hur företaget marknadsför sig, hur de når ut med sin marknadsföring samt hur de skapar trovärdighet till kunden. Om det framkom att företaget inte marknadsförde sig ställdes följdfrågor för att ta reda på hur verksamheten istället gör för att nå ut till kunderna. Fråga sex berör grön marknadsföring och framfördes för att ta reda på om företaget känner till grön marknadsföring samt om de använder sig av det. Fråga sju ställdes för att få en inblick i hur företagets produkter syns i butik och för att avgöra samt finna lösningar till vad som kan göras bättre.

Fråga 8-16: Berör området för företagets kundrelationer samt marknadskommunikation. Frågorna åtta till elva ställdes för att få en överblick av hur företaget uppfattar sin kund samt vilken typ av relation och kommunikation som framgår mellan företag och kund. Fråga tolv och tretton framfördes för att titta på konsumentens inköpsprocess, vilket genererade en uppfattning över konsumentens prioritering vid köp av lokala livsmedel. Avslutningsvis berörde fråga fjorton till sexton hur företaget kan framhäva samt öka medvetenheten av lokala livsmedel, för att titta på vilka aspekter som tros vara avgörande.

3.1.4 KVALITET: KVALITATIV FORSKNINGSSTRATEGI

Kvaliteten gällande insamling av kvalitativ data samt analys av kvalitativ och kvantitativ data, säkerställs i studien utifrån två grundläggande kriterier, vilka är trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell, 2011). Trovärdighet består av fyra delkriterier, vilka är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och bekräfta (Bryman & Bell, 2011). Äkthet innehåller kriterierna rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet samt taktisk autenticitet (Bryman & Bell, 2011).

Tillförlitlighet enligt Bryman och Bell (2011) handlar om att skapa trovärdighet genom att beskriva den sociala verkligheten. Där det är beskrivningen som avgör hur accepterad och tillförlitlig forskningen är, sett utifrån andras ögon (Bryman & Bell, 2011). Hög tillförlitlighet förekommer i studien, då respondentvalidering och deltagarvalidering åstadkommit. Det har gjorts genom att studien utförts i enighet med de regler som finns samt att resultatet rapporterats till de personer som varit delaktiga vid intervjun. De personer som deltagit i den sociala verkligheten har bekräftat att forskarna uppfattat verkligheten på ett riktigt sätt, vilket medfört att studien är tillförlitlig.

Överförbarhet enligt Bryman och Bell (2011) handlar om att bedöma hur överförbara resultaten är i en annan miljö och hur det kan appliceras i verkligheten. Utifrån beskrivna detaljer och ett djup menar samma författare att det finns en möjlighet för andra att använda sig av resultatet, för att vidare bedöma i vilken grad resultatet är överförbart till en annan miljö. Informationsinsamlingen har gjorts genom djupgående intervjuer där fåtal enheter studerats, därmed är resultatets överförbarhet beroende av kontexten.

Pålitlighet enligt Bryman och Bell (2011) står för att studien måste vara tillförlitlig. Där det ska finnas en tillgänglig och fullständig redogörelse av alla faser genom forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2011). Därmed måste forskningen vara genomförd på ett trovärdigt sätt som skapar tillit. Det har gjorts genom att varje val beskrivits och motiverats samt att det framgått en tydlig struktur över undersökningens tillvägagångssätt. Samma författare tar upp att möjligheten att kunna styrka och konfirmera innebär att forskaren agerat i god tro samt har personliga värderingar och den teoretiska inriktningen inte påverkat utförandet eller slutsatser. I studien har skribenterna agerat i god tro och personliga värderingar har undgått i största möjliga mån. Studien har inspirerats av ett hermeneutiskt perspektiv, vilket medfört att skribenternas personliga tolkningar av resultatet förekommit.

Enligt Bryman och Bell (2011) behandlar begreppet äkthet generella frågor gällande forskningspolitiska konsekvenser i allmänhet. Studien har förmedlat en rättvis bild genom att åsikter och uppfattningar som framkommit under empiriinsamlingen återges på ett korrekt sätt. Vidare uppnår studien även en ontologisk autenticitet, eftersom respondenter som medverkat fått en bättre förståelse över den sociala situationen samt sociala miljön. En pedagogisk autenticitet har berört studien då respondenterna fått en större förståelse för hur konsumenter och lokala livsmedelsföretag upplever lokala livsmedel. Katalytisk och taktisk autenticitet kan förekomma om de som medverkat förändrar situationen med hänsyn till studiens existens. Utifrån att kriterierna av äkthet berörts och genomtänkts uppfyller studien kravet för äkthet.

3.1 Kvantitativ underökning

För att undersöka vilka aspekter som kan vara avgörande inom grön marknadsföring för att öka konsumenters medvetenhet om lokal mat har den kvantitativa datainsamlingen syftat till att undersöka konsumenter inom livsmedelsbranschen. Det för att komplettera och ge stöd i den kvalitativa datainsamlingen. Den kvantitativa datainsamlingen har skett genom en enkätundersökning med slutna frågor som utformades elektroniskt. Elektronisk enkätundersökning kan enligt Bryman och Bell (2005) antingen administreras via e-post eller via webben. Studiens enkätundersökning har därmed administrerats via webben där respondenten fick möjlighet att svara utifrån fasta svarsalternativ med ett fåtal frågor som även hade öppna fält som alternativ. Elektronisk utformning samt administrering via webben valdes, då respondenten fick möjlighet att själv avgöra om och när deltagande skulle ske.

Enligt Bryman och Bell (2011) bör enkäter grunda sig i en lättförståelig utformning, vilket är viktigt för att respondenten inte ska kunna tolka frågan på olika sätt. Bryman och Bell (2011) tar upp att det inte förekommer någon variation vid frågors formulering gällande enkäter samt att det är lättare att anpassa enkäter till respondentens behov. Dessutom är det tidseffektivt för både forskare och respondenter att genomföra, då enkätens utformning är kort med fasta svarsalternativ (Bryman & Bell, 2011). Metoden enkätundersökning valdes eftersom det är kostnads- och tidseffektivt att administrera jämfört med strukturerade intervjuer samt medför enkätundersökningen ingen intervjuareffekt (Bryman & Bell, 2011).

Bryman och Bell (2005) menar att en begränsning med metoden enkätundersökning är att den tenderar till att ha ett relativt stort bortfall. För att förebygga begränsningen nämner samma författare att forskare vanligen använder sig av en flerfaldig strategi, vilket är något som även återfinns i denna studie.

3.2.1 URVAL

För att kunna besvara studiens problemformulering utfördes även en enkätundersökning som riktade sig till konsumenter som handlar livsmedel i Sverige, vilket gjordes för att kunna inkludera konsumenternas perspektiv i studien. Urvalet i enkätundersökningen har utgått ifrån ett snöbollsurval. Enligt Bryman och Bell (2005) är snöbollsurval en form av bekvämlighetsurval, där forskaren får kontakt med ett mindre antal människor som är relevanta för undersökningens tema och använder sedan dessa för att få kontakt med ytterligare respondenter. Enkätundersökningen genomfördes elektroniskt och fick figurera via webben under tre veckors tid med ett kontinuerligt uppdaterande och vidare spridning. Kontinuerligt uppdaterande och uppmuntran till vidare spridning har gjorts för att öka svarsfrekvensen. Enkätundersökningen eftersträvar ett brett urval av respondenter som är bosatta i Sverige, för att få en bild över konsumenters medvetenhet om lokal mat. Därmed bedöms det inte finnas någon risk att länken sprids till individer som inte är relevanta för studien. Urvalet av enkätundersökningen har baserats på ett snöbollsurval på grund av att metoden anses vara ett sätt att generera snabba svar från respondenter med olika åldrar och kön.

Svårigheter som kan uppkomma med ett snöbollsurval enligt Bryman och Bell (2005) kan vara att nå ett representativt urval för populationen. Det finns därför en sannolikhet att urvalet inte är representativt för hela populationen, eftersom respondenterna består av de som fanns tillgängliga för skribenterna. Ett snöbollsurval enligt samma författare är inom ramen för en kvalitativ forskningsstrategi och inte en kvantitativ forskningsstrategi. Men eftersom studien har en huvudsaklig kvalitativt fokus anses problematiken inte utgöra ett hinder för urvalsmetoden.

3.2.2 MOTIVERING AV ENKÄTFRÅGOR

Enkätundersökning genomfördes med konsumenter som handlar livsmedel, för att undersöka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Antalet frågor och enkätens längd har avgränsats till minsta möjliga, vilket enligt Jacobsen (2011) bidrar till en högre svarsprocent. Frågorna har tydliga instruktioner och utformningen av enkätundersökningen är genomarbetad, vilket enligt Bryman och Bell (2005) ger ett professionellt intryck och skapar tillförlitlighet. Samtliga åtgärder har gjorts för att förebygga att respondenterna avbryter sin medverkan. Enkätens utformning innehåller en introduktion av arbetets syfte, eftersom det är en av Bryman och Bells (2005) åtgärder för minskat bortfall. Därefter tydliggjordes begreppet lokala livsmedel, för att samtliga deltagare skulle ha samma uppfattning. Dessutom framkom det att deltagandet i enkätundersökningen var anonym. En garanti för anonymitet vid undersökningar är viktigt enligt Jacobsen (2011), eftersom många avstår att delta på grund av att de fruktar att svaren ska kunna kopplas till dem som personer.

Frågorna har utformats på ett sätt som stöds av Bryman och Bell (2005), vilket innebär att en viss struktur skapas genom aktuella teman. Enkäten består av arton frågor som är indelade efter fem områden. Frågorna i enkätundersökningen återfinns som bilaga: Enkätundersökning. Enkätfrågorna berör områdena: konsumenters miljöengagemang, miljövänliga och lokala livsmedel, inköpsprocessen, marknadskommunikation och marknadsföring samt grön marknadsföring. Områdesindelning har gjorts för att få en enhetlig struktur, minska förvirring kring ämnesområden samt underlätta för vidare analys. Vid enkätens början följde två demografiska frågor, där deltagarna fått ange kön och ålder. Det gjordes för att få bakgrundsinformation om vilka som deltagit i enkäten samt för att få en uppfattning om vilket urval som enkätundersökningen grundat sig i.

Fråga 3-4: Berör området för konsumentens miljöengagemang. Dessa frågor ställdes för att få en inblick i konsumenters syn på miljö och hållbarutveckling samt om miljöfrågan anses viktig inom livsmedelsbranschen.

Fråga 5-7: Berör området miljövänliga och lokala livsmedel för att titta på om konsumenter inhandlat lokala eller miljövänliga livsmedel samt om det är något som de borde köpa.

Fråga 8-11: Berör området för konsumentens inköpsprocess för att undersöka om konsumenten reflekterar över sina val gällande miljö samt anledningen till varför eller varför inte konsumenten inhandlar lokala eller miljövänliga livsmedel. Deltagaren får även besvara om köp av miljövänliga eller lokala livsmedel är planerade eller impulsiva, vilket ger en inblick i konsumentens inköpsprocess.

Fråga 12-15: Berör området marknadskommunikation och marknadsföring. Dessa frågor framfördes för att få en uppfattning över hur konsumenten upplever utbud och marknadsföring kring lokala livsmedel. Men även vad som kan motivera konsumenten till köp av lokala livsmedel och hur konsumenten upplever att lokala livsmedel presenteras i butik.

Fråga 16-18: Berör området grön marknadsföring, för att få en uppfattning över konsumentens kännedom om begreppet grön marknadsföring. Frågorna ställdes även för att se vilka faktorer som konsumenten anser viktiga vid marknadsföring av lokala livsmedel.

3.2.3 KVALITET: KVANTITATIV FORSKNINGSTRATEGI

Kvaliteten gällande insamling av kvantitativ data säkerställs i studien genom att reflektera över validitet, reliabilitet och replikerbarhet. Validitet enligt Jacobsen (2011) står för att empirin måste vara giltig och relevant. Bryman och Bell (2011) nämner att studiens validitet bedöms efter om de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte. Det finns flera aspekter av validitet som Bryman och Bell (2011) tar upp, vilka är intern- och extern validitet, begreppsvaliditet, samt ekologisk validitet. Intern validitet enligt Jacobsen (2011) handlar om att forskaren mäter det som han tror sig mäta. Medan Bryman och Bell (2011) menar på att intern validitet väcker frågan om hur pass övertygad forskaren kan vara, om den oberoende variabeln verkligen i varje fall dels är ansvarig för den variation som forskaren funnit i den beroende variabeln.

Enligt Jacobsen (2011) handlar extern validitet om hur resultatet från ett begränsat område kan appliceras i andra sammanhang. Medan Bryman och Bell (2011) uttrycker extern validitet utifrån hur resultatet från en undersökning kan generaliseras utifrån den specifika undersökningen. Begreppsvaliditet används framförallt i kvantitativ forskning och handlar om hur bra studien speglar de begrepp som begreppet anses beteckna (Bryman & Bell, 2011).

Ekologisk validitet enligt samma författare handlar om hur vida resultat är tillämpliga i människans vardag och sociala miljöer. Kvaliteten gällande den interna validiteten vid insamling av kvantitativ data har uppnåtts genom att skribenterna noggrant tänkt igenom frågorna, för att undersökningen ska generera det svar som eftersökts i studien. Den externa validiteten kan till viss del vara generaliserbar över en varierad population, eftersom enkätundersökningen varit elektronisk och funnits tillgänglig för allmänheten via sociala medier. Begreppsvaliditet har genomsyrat datainsamlingen genom att skribenterna tydliggjort begreppet för lokal mat. Det gjordes på grund av att respondenterna skulle ha samma syn som skribenterna, där måttet av begreppet anses vara reliabelt. Den ekologiska validiteten i studien är hög, eftersom forskningen berör samhällets miljöfrågor och engagemang kring lokala livsmedel. Det har vidare bidragit till att studien varit samhällsvetenskapligt inriktad. Studiens validitet är god, då de slutsatser som genererats hänger ihop.

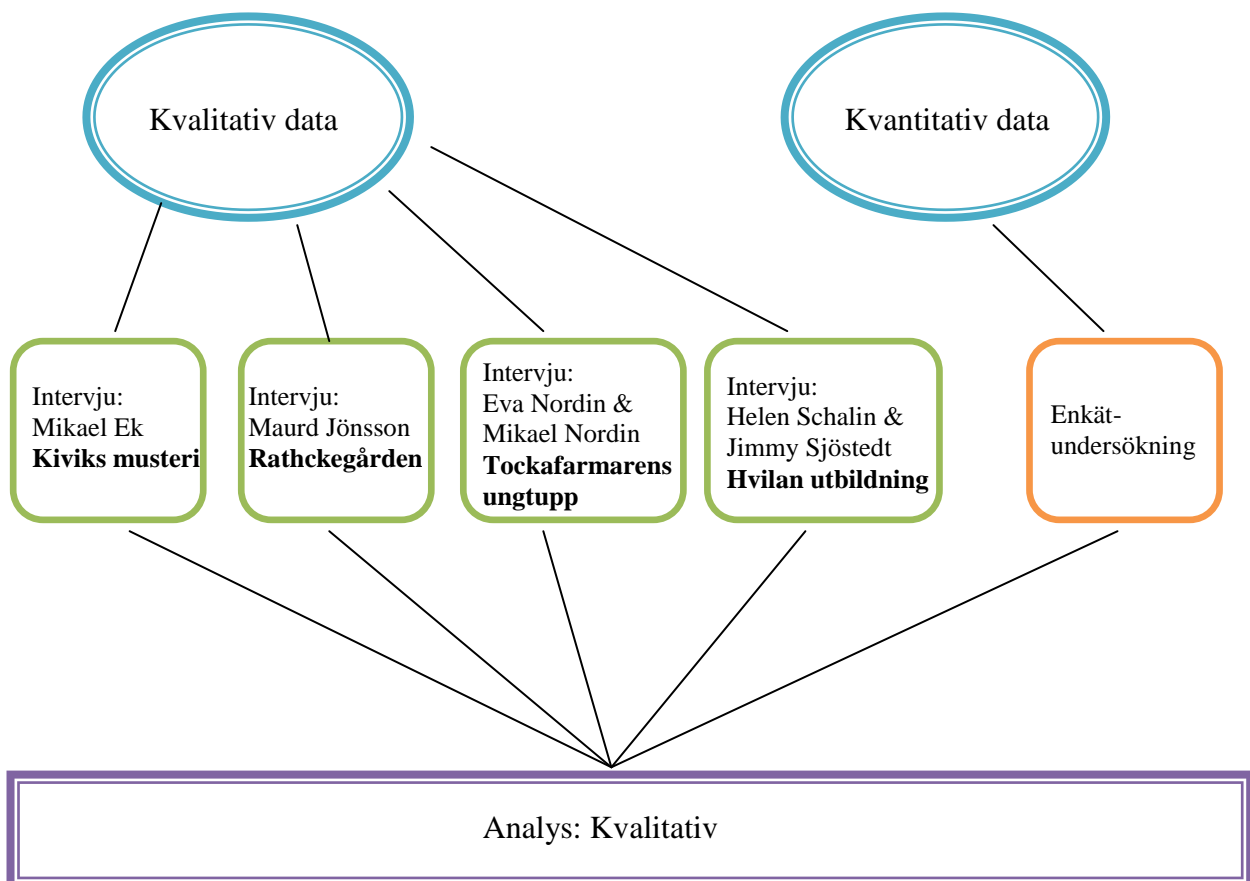
Reliabilitet enligt Bryman och Bell (2011) handlar om hur resultatet från en undersökning blir densamma om undersökningen upprepas eller om resultatet kan påverkas av slumpmässiga betingelser. Det finns en stor sannolikhet att resultatet blir densamma om studien skulle upprepas, eftersom undersökningen har slutna frågor med fasta svarsalternativ. Det gör att slumpmässiga betingelser motverkas och att hög reliabilitet uppnås. Replikerbarhet enligt samma författare handlar om att en annan forskare ska kunna genomföra undersökningen genom en identisk forskningsuppläggnings. För att studien ska uppnå hög replikerbarhet har varje val beskrivits och motiverats samt har en tydlig struktur framgått över undersökningens tillvägagångssätt.

3.2 Dataanalys

Upplevelsen av intervjuerna har varit positiv då inga större problem påträffats. Alla intervjuer som genomförts har spelats in med samtligas godkännande. Vid vissa intervjutillfällen har skribenterna fått omformulera någon fråga, eftersom respondenten känt att frågan varit oklar. Det framkom genom att personen ifrågasatte frågan eller visade en oklarhet genom kroppsspråket. De personer som intervjuats gav en positiv inställning, ett visat intresse för deltagande i intervjun och ville gärna ta del av arbetets slutresultat. I undersökningen förekom inget bortfall, eftersom de personer som tillfrågades var villiga att delta i en intervju. Efter utförandet av samtliga intervjuer förekom en dialog mellan skribenterna angående upplevelse över intervjusituationen.

Efter att intervjun var genomförd avlyssnades inspelningen i nära anslutning till intervjun, för att anteckna och ta fram den information som var av vikt för studien. Det gjordes genom att sammanställa intervjuerna i ett Microsoft Word dokument efter mallen bilaga: Intervjuguide. Den information var sedan grunden för vidare empiri skrivning, där varje intervju återberättas var för sig. Upplägget i empiriavsnittet utgår ifrån de olika områdena som bilaga: Intervjuguide består av, för att följa en tydlig struktur. Tillvägagångssättet som användes bidrog till en översiktlig bild av varje intervju. Den processen var återkommande för varje genomförd intervju. Enligt Bryman och Bell (2011) förebygger ett sådant tillvägagångssätt känslan av att stå inför en oöverkomlig uppgift, då analysen inte påbörjats förrän alla intervjuer är genomförda.

Enkätundersökningen har resulterat i 133 deltagare, där 121 personer fullföljde hela enkäten medan resterande valt att inte fullfölja enkäten. Utifrån dessa siffror har enkäten varit relativt enkel och snabb att genomföra, då endast ett fåtal valt att avböja. Enkätundersökningen sammanställdes via hemsidan webbenkater.com, där rådata visades i form av statistiska diagram med procentangivelser efter varje fråga och svarsalternativ. Då studien inspirerats av ett tolkande perspektiv har enkätundersökningen inte återgetts i siffror utan med ord i empiri- och analysavsnittet. En diskussion mellan skribenterna har förts gällande de frågor som hade öppna fält, där deltagarna fått frihet att skriva utifrån egna tankar och värderingar. Upplägget i empiriavsnittet utgår ifrån de olika områdena som återfinns i bilaga: Enkätundersökning. Tillvägagångssättet som använts har bidragit med en genomgående god struktur i studien. Efter datainsamling genom intervjuer och enkäter analyserades kvalitativ och kvantitativ data tillsammans mot den teoretiska referensramen (se figur 3), där varje teori har analyserats var för sig. Därmed har sambandsmönster och olikheter kunnat identifieras och problemformulering besvarats.



Figur 3: Tillvägagångssätt vid insamling och analys av kvalitativ och kvantitativ data (Emelie Lundblad, 2014-05-28)

3.3 Etiska ställningstaganden

I studien som innefattar både insamling av kvalitativ och kvantitativ data har Jacobsens (2011) tre grundkrav följts, vilka är *informerat samtycke*, *krav på privatliv* samt *krav att bli korrekt återgiven*. Informerat samtycke har uppfyllts i studien då den undersökte frivilligt deltog i studien samt var medveten om vilka vinster och risker som ett sådant deltagande medförde, där inga krav ställdes. Frivillighet handlar om att en person fritt får välja om han eller hon vill delta eller inte, utan några påtryckningar eller dylikt från andra (Jacobsen, 2011). Då intervjuer och enkätundersökningen genomfördes, informerades respondenterna om studiens syfte samt hur uppgifterna skulle hanteras. Informationen som framgick till respondenterna anses som tillräcklig vid eventuellt deltagande.

Jacobsen (2011) skriver att krav på privatliv handlar om att den undersökte har rätt till ett privatliv som inte nödvändigtvis behöver undersökas. Krav på privatliv kopplas vanligtvis till de tre elementen: hur känslig den insamlade informationen är, hur privat informationen är som samlats in samt hur stor möjligheten är att identifiera individer utifrån data (Jacobsen, 2011). I studien har det åtagits genom att de som blivit intervjuade svarar utifrån sin arbetssituation och samtliga har gett samtycke till deltagande samt utlämnande av information. De respondenterna som deltagit i enkätundersökningen har varit anonyma samt att utformningen av enkäten bygger på slutna och demografiska frågor. Det medför att svaren inte kopplas till dem som personer och blir allmänt kända, vilket uppfyller krav på privatliv. Enligt samma författare innebär krav att bli korrekt återgiven, att forskarna i så stor utsträckning som möjligt ska försöka återge resultat fullständigt samt i rätt sammanhang. Kravet har eftersträvat i högsta möjliga mån genom studien trots ett tolkande perspektiv. Vid avslutande av intervjun tillfrågades samtliga respondenter om det gick bra att nämna företagets och deras namn i arbetet eller om de föredrog anonymitet. Samtliga respondenter gav sitt godkännande till att använda dem som referenser i empiri avsnittet.

3.5 Metodisk utvärdering

Studien har utgått ifrån en tvärsnittsdesign med en deduktiv ansats. Där metodvalet grundar sig i semi - strukturerade intervjuer med fyra lokala livsmedelsföretag samt har en enkätundersökning genomförts med konsumenter inom livsmedelsbranschen. Semi - strukturerade intervjuer valdes för att samla in empiri utifrån en struktur med bestämda områden, som vidare möjliggjorde en frihet att ställa eventuella följdfrågor. Enkätundersökningen har varit utformad efter en struktur med fasta svarsalternativ, där ett fåtal frågor gav respondenten möjlighet att svara med egna ord. Metoderna har visat sig vara lämpliga för studiens utformning och har varit ett tillfredsställande verktyg för att kunna besvara studiens forskningsfråga utifrån ett företags- och kundperspektiv. Metoderna har kompletterat varandra på ett bra sätt, där intervjuerna gett en mer djupgående information av lokala livsmedelsföretags perspektiv, medan enkätundersökningen bidragit till en översiktlig bild över konsumentens perspektiv.

4. TEORETISK REFERENSRAM

I den teoretiska referensramen presenteras följande teorier; grön marknadsföring, marknadskommunikation, relationsmarknadsföring samt köpprocessen och konsumentens köpbeteende. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av den teoretiska referensramen.

4.1 Introduktion till teoretisk referensram

Forskningsfrågan som ska besvaras i studien handlar om hur konsumenter kan få ökad medvetenhet om lokal mat genom att lokala livsmedelsbutiker använder sig utav grön marknadsföring, där valda teorier ska vara till hjälp vid analys av empiri. Teorin gällande grön marknadsföring har valts i syfte att undersöka om lokala livsmedelsföretag använder sig av gröna marknadsföringsstrategier samt om konsumenter har kännedom om grön marknadsföring gällande lokal mat. Teorin marknadskommunikation används i syfte att undersöka om det överhuvudtaget finns någon kommunikation mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenter inom livsmedelsbranschen.

Det teoretiska området relationsmarknadsföring har sedan valts för att undersöka hur relationen ser ut mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenter inom livsmedelsbranschen. Teorierna marknadskommunikation och relationsmarknadsföring är enligt Dahlén och Lange (2009) sammankopplade till teorin om köpprocess och konsumentens köpbeteende. Denna teori används för att kunna ge en tydlig bild över konsumenters beslutsfattande samt beteende vid köp av lokal mat. Vidare kan köpprocess och konsumentens köpbeteende kopplas till konsumentens perspektiv på grön marknadsföring. Avslutningsvis kommer teorierna inom den teoretiska referensramen att vara till hjälp vid analys av empiri samt för att slutligen kunna besvara studiens problemformulering.

4.2 Grön marknadsföring

På 1980-talet växte ett miljötänkande fram där grön konsumtion blev central, vilket ledde till att konsumenter var villiga att betala ett högre pris för miljövänliga produkter (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). En grön marknadsföringsstrategi är en ny konkurrensfaktor för många företag på olika marknader (Buckholz, 1991). Arseculeratne och Yazdanifard (2014) hävdar att grön marknadsföring syftar till att framhäva varan eller tjänstens miljömedvetenhet. Vidare berättar samma författare att grön marknadsföring ofta inkluderar marknadsföringsaktiviteter som skyddar miljön, där fokus finns på produkter som är miljömässigt säkra (gröna produkter), miljövänligare paketering av produkter för att minska miljöskador (gröna förpackningar) samt utveckling av produkter för att minimera miljörisker (grön kommunikation och gröna priser).

En grön marknadsföringsstrategi omfattar framförallt två egenskaper enligt Arseculeratne och Yazdanifard (2014), som innebär att företaget bör utveckla en produkt som kan tillfredsställa konsumenternas behov med minsta möjliga negativa påverkan på miljön. I kombination med att skapa en uppfattning och medvetenhet hos konsumenten, för att understryka produktens kvalitet samt företagets engagemang för miljön (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Fördelarna som kan uppkomma med en grön marknadsstrategi enligt Buckholz (1991) är bland annat en ökad kundlojalitet, marknadsandelar, positiva effekter på kundrelationer samt associationer av företaget. Grön marknadsföring enligt Peattie (1998) definieras som:

”En holistisk managementprocess med uppgift att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt (Peattie, 1998, s.59).”

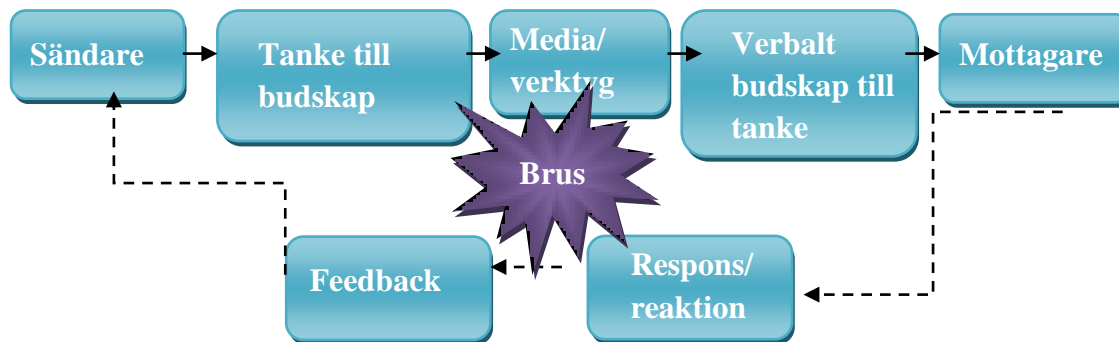
Innebörden och utmaningen med grön marknadsföring enligt Peattie och Crane (2005) innefattar:

- *Ett nytt förhållningssätt till konsumenten*, där det gröna konsumentbeteendet framförallt inriktar sig på att minska miljöpåverkan samt miljöskador. Konsumenter som köper ekologiska och rättvisemärkta produkter baserar sina köp på frågor som ligger utanför den konkreta produkten. Där ett ökat fokus på hur produkten tillverkas kommer att krävas för att främja en hållbar produktion och konsumtion.
- *En ny typ av kundbelåtenhet*, avser att miljömedvetna konsumenter kan avstå från köp av produkter som orsakar miljöskador vid produktion eller då produkten blir avfall.
- *Ett långsiktigt tidsperspektiv* inkluderas i grön marknadsföring, där återvinning av produkt främjas. Produktens ekonomiska livslängd ska vara längre och det är betydelsefullt att veta vilken påverkan produktens användning har under produktens livscykel. Ett typiskt exempel är att freoner skadade ozonskiktet under en längre tid innan problemet upplöstes.
- *En utvidgad horisont* innebär att företag tvingas att tänka ur ett globalt perspektiv samt förstå vilken global effekt som produkter, tillverkningsprocesser och distribution bidrar till.
- *Öppenhet* är en aspekt som den gröna utmaningen kan bidra till genom att marknadsförare inte har förutfattade meningar om kunder, marknadsprofiler samt produkter.
- *Ett expanderat produktbegrepp* innefattar att grön marknadsföring ska genomsyra företagets alla aktiviteter från produktion till konsumtion, för att uppnå grön kundtillfredsställelse samt trovärdighet. Det är även vanligare att kunder undersöker företag i detalj, då det är viktigt att miljöaspekten genomsyrar företaget.
- *Att fokusera på möjligheter och viljan att förändra marknader* är en aspekt av grön marknadsföring som ger företag en möjlighet att inspireras av en miljöstrategi och bedöma vad de egentligen bedriver för affärsverksamhet. Jämfört med tidigare då miljökrav uppfattades som ett rättsligt ansvar och en kostnadsbörda för näringslivet.
- *Marknadsföringen blir vuxen*, innefattar att grön marknadsföring inte får förvirra konsumenters miljöengagemang för att gynna företag eller sälja produkter. Det syftar till en marknadskommunikation som är till för att informera och inte imponera, då det kan vara svårt för marknadsförare att involvera komplexa miljöfrågor utan enkla lösningar.

4.3 Marknadskommunikation

Duncan och Moriarty (1998) beskriver kommunikation som en mänsklig aktivitet där människor kopplas samman och relationer skapas. Mossberg och Sundström (2011) skriver att kommunikation i grunden handlar om att försöka påverka. Att sändaren vill göra mottagaren uppmärksam på något samt att mottagaren ska påverkas och reagera på ett önskat sätt, är grundantagandet i all marknadskommunikation (Mossberg & Sundström, 2011). Enligt Mossberg och Sundström (2011) brukar en grundläggande kommunikationsmodell (se figur 4) innehålla två parter, en sändare och en mottagare. Duncan och Moriarty (1998) nämner att kommunikationsmodellen beskriver hur ett budskap går från en part till en annan samt hur sambandet mellan orsak och verkan ser ut.

Vidare beskriver samma författare hur sändarens tanke uttrycks i ett budskap, där budskapet fungerar som en signal till mottagaren. Mottagaren tar emot budskapet och tolkar det till ett eget tankeinnehåll (Duncan & Moriarty, 1998). Mossberg och Sundström (2011) nämner att grunden i all marknadskommunikation är informationsutbyte. För att nå ut med informationen i modellen kan olika sorters media och verktyg användas. Kommunikationen kan utsättas för störningar även kallat brus (Duncan & Moriarty, 1998). Det kan exempelvis förekomma störningar då mottagaren ska ta emot budskapet samt problematik gällande att transformera tanke till budskap.



Figur 4: Marknadskommunikation av Mossberg och Sundström (2011, s. 274)

Dahlén och Lange (2009) beskriver marknadskommunikation med hjälp av konsumentens köpprocess. Kommunikation från sändaren till mottagaren går ut på att göra konsumenten uppmärksam, på att en viss produkt kan uppfylla konsumentens behov samt lösa dess problem. I denna process är det viktigt för sändaren att säkerställa var mottagaren söker informationen (Dahlén & Lange, 2009). Genom marknadskommunikation kan verksamheten bygga upp starka argument, för att på så sätt förstärka konsumentens attityd till företagets produkter. Dahlén och Lange (2009) nämner att marknadskommunikation är den främsta resursen för att få konsumenten att genomgå köpprocessen. I köpprocessens tredje steg alternativutvärdering, är marknadskommunikationsteorin som mest central eftersom konsumenten då är som mest påverkbar (Dahlén & Lange, 2009). Marknadskommunikationsteorin kan tillämpas inom livsmedelsföretag, återförsäljare och butiker. Konsumenten kan bland annat påverkas av produkt, förpackning, placering och butikspersonal i en butik.

4.4 Relationsmarknadsföring

Nevin (1995) beskriver att konsumentmarknadsföring i allt högre grad börjat omfattas av ett relationstänkande som bygger på värdefulla relationer och marknadsnätverk, vilket tar plats i relationsmarknadsföringen. Kärnan i relationsmarknadsföring enligt Andersen (2001) är att etablera, utveckla, bygga upp och behålla långsiktiga och värdeskapande relationer mellan företag, konsumenter och andra intressenter. På det sättet kan företag attrahera och behålla kunder på marknaden för att tillfredsställa behov samt förbättra och skapa konkurrensfördelar (Andersen, 2001). Inom relationsmarknadsföring menar Nevin (1995) att det är viktigt att fokusera på den enskilda kunden och bygga upp en nära relation.

En annan vanlig aspekt på relationsmarknadsföring för att behålla kunder enligt Nevin (1995) är att konsumenterna registrerar sig som medlemmar i en kundklubb, där de exempelvis kan få olika sorters förmåner som rabatter och bonuscheckar. Syftet med kundklubbar enligt Gezelius och Wildenstam (2011) är att stärka kundlojaliteten samtidigt som företaget får möjlighet att samla in och bearbeta information om sina kunder. Inom relationsmarknadsföring är kundlojalitet ett viktigt begrepp som innebär att företag arbetar med att kundanpassa erbjudanden genom att bland annat använda sig av marknadsföringsdatabaser samt hantera och individualisera kunder på konsumentmarknaden (Reichheld, 1993). Viktiga frågor att ha i åtanke är vad som skapar lojalitet, vad som leder till lojalitet samt hur värdefull lojaliteten kan vara (Reichheld, 1993).

Dahlén och Lange (2003) menar att grundstenarna för relationsmarknadsföring är att rikta sig till de kunder som gjort tidigare köp av företagets produkt istället för att hitta nya kunder. Då en kund blivit nöjd med sitt köp finns det en stor sannolikhet att kunden är intresserad av att köpa produkten igen (Dahlén & Lange, 2003). Axelsson och Agndal (2012) tar upp att en annan synvinkel kan vara att det är kostsamt att hitta nya kunder och därför fokuserar företaget på befintliga kunder. Dessa motiv gör att många företag talar för att bygga starka kundrelationer till existerande kunder genom att få information, för att sedan anpassa marknadsföringen utifrån behov som framkommit (Axelsson & Agndal, 2012; Dahlén & Lange, 2003).

4.4.1 ENVÄGSRELATIONSMARKNADSFÖRING

En envägsrelation från företagets sida enligt Andersen (2001) innebär att företaget erbjuder sina produkter och tjänster till olika priser till olika kunder (se figur 5). Denna typ av envägsrelation sker utan att företaget får någon medveten respons tillbaka från konsumentens sida (Andersen, 2001). Möjligtvis kan det vara en effektiv strategi för företaget, men enligt Dahlén och Lange (2003) har företaget ingen vidare kunskap om vilket behov som tillgodogörs hos konsumenten. Därmed har en envägsrelation från företagets sida relativt lite att göra med kundrelationer (Dahlén & Lange, 2003).



Figur 5: Envägsrelationsmarknadsföring från företagets sida (Mikaela Brandell, 2014-03-03)

Dahlén och Lange (2003) nämner även att en envägsrelation kan komma från kundernas sida, vilket är ovanligt (se figur 6). Den typ av envägsrelation uppkommer vanligen då kunden utvecklat en positiv relation till varumärket genom konsumtion och användning (Dahlén & Lange, 2003). Vidare tar samma författare upp att det kan vara svårt för ett företag att upptäcka sådana envägsrelationer, eftersom kunden har en stark värdebaserad relation till varumärket.



Figur 6: Envägsrelationsmarknadsföring från kundernas sida (Mikaela Brandell, 2014-03-03)

4.4.2 TVÅVÄGSRELATIONSMARKNADSFÖRING

Andersen (2001) beskriver en tvåvägsrelation som en relation från två håll mellan företaget och kunden (se figur 7), där de båda parterna lärt känna varandra. Vid en tvåvägsrelation är relationen ömsesidig och personlig, där ett förtroende byggs upp mellan företag och kund (Andersen, 2001). Vidare menar Andersen (2001) att en ömsesidig interaktion och dialog bidrar till att företag kan möta individuella behov. Fördelarna som uppstår för företaget genom en tvåvägsrelation enligt Dahlén och Lange (2003) är att företaget får en god bild över sina kunder, då de har uppdaterad information om kundernas köpbeteende, intressen samt preferenser.

Det gör att företaget kan anpassa och förbättra sitt erbjudande utifrån kundernas perspektiv (Dahlén & Lange, 2003). Tvåvägsrelationens fördelar för kunden enligt Dahlén och Lange (2003) är att kunden får en inblick i företaget och deras produkter, vilket kan underlätta vid köp och val av produkt. En stark och nära tvåvägsrelation kan leda till att det blir svårt för kunden att välja någon av företagets konkurrenter samtidigt som kunden blir allt viktigare för företaget, då de bidrar till att utveckla produkter och tjänster (Dahlén & Lange, 2003). På det sättet har en stark lojalitet utvecklats mellan företag och kund, där ingen av parterna vill svika varandra (Dahlén & Lange, 2003).

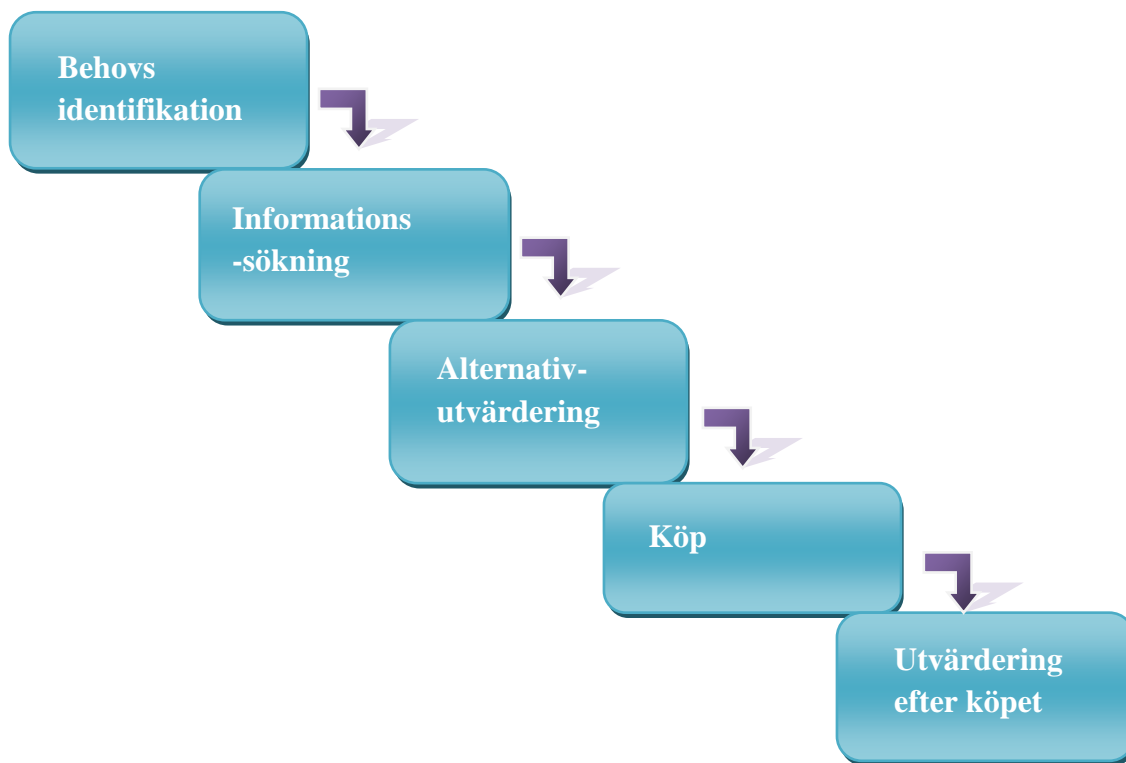


Figur 7: Tvåvägsrelationsmarknadsföring (Mikaela Brandell, 2014-03-03)

4.5 Köpprocessen och konsumentens köpbeteende

Konsumentens köp och beslutsprocess presenteras för att skapa en förståelse, för hur konsumentens beteende kan se ut vid köp av en produkt. För att kartlägga köpbeteendet har Engel, Blackwell och Miniard (1995) utformat en femstegsmodell (se figur 8). Modellen bygger på att kunna tolka konsumentens behov som består av händelser i fem steg, vilka konsumenten går igenom från det att ett konsumtionsbehov uppstått till det att ett köp och utvärdering genomförts (Engel et al., 1995). Cunningham, Gerlach, Harper och Young (2005) nämner att modellen behandlar alla typer av köp, men att de olika stegen i processen har en varierande betydelse beroende på typ av köp.

Enligt Albertsson och Lundqvist (2007) stämmer modellen bra överens med verkligheten vid högintresseköp. Vid högintresseköp är konsumenten personligt engagerad, betydelse om köpet blir lyckat eller inte, förekommer ett visst mått av risktagande samt rör sig vanligen om jämförelsevis mycket pengar (Albertsson & Lundqvist, 2007). Vidare nämner Albertsson och Lundqvist (2007) att modellen kan påverkas tidsmässigt och pressas samman vid lågintresseköp. Exempelvis kan konsumenten hastigt genomlöpa de fyra första stegen i processen eller hoppa från steg ett direkt till steg fyra. Vid lågintresseköp sker köpet vanemässigt utan något större engagemang eller eftertanke. Det finns även köp som ligger mittemellan hög- och lågintresseköp (Albertsson & Lundqvist, 2007). Enligt Cunningham et al. (2005) kan konsumentens beteende påverkas av personliga, psykologiska och sociala faktorer i de olika faserna.



Figur 8: Konsumentens köpprocess av Gezelius och Wildenstam (2011, s.218)

Behovsidentifikation

I det första steget i köpprocessen måste konsumenten först aktivera ett behov innan det kan identifieras (Engel et al., 1995). Vanligen förekommer det när konsumenten upplever skillnader mellan nuvarande och önskat välbefinnande (Engel et al., 1995). Enligt Gezelius och Wildenstam (2011) kan det handla om att det finns ett behov av att komma ifrån ett tillstånd eller att konsumenten drivs av att uppnå ett nytt tillstånd. Samma författare nämner att det finns olika trösklar som aktiverar behoven. Behoven kan exempelvis vara fysiska, sociala och psykologiska. Tröskeln är skillnaden mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd (Gezelius & Wildenstam, 2011). Exempelvis kan en konsument gå och vara hungrig en längre tid, men behovet av mat blir akut då blodsockret sjunkit för lågt. Hur behovet fylls är en annan sak. Vidare skriver Gezelius och Wildenstam (2011) att det finns konsumenter som drivs av att uppnå ett nytt tillstånd mer än de vill komma ifrån ett oönskat tillstånd. Exempelvis då en konsument byter ut sin fullt fungerande mobiltelefon för att nå en upplevd högre nivå, snarare än att den befintliga mobiltelefonen blivit sämre.

Informationssökning

Steg två i köpprocessen informationssökning, aktiveras enligt skriver Engel et al. (1995) när ett behov eller problem är identifierat. En generell regel är att ju viktigare problemet eller behovet är, desto mer information samlar konsumenten in (Engel et al., 1995). Faktorer som exempelvis ålder, kön, utbildning och graden av expertis, har en betydande roll för hur mycket samt vilken sorts information som konsumenten kommer att samla in (Engel et al., 1995). Informationssökningen är ofta liten vid rutinköp eller impuls köp, eftersom konsumentens behov tillfredsställs snabbare (Mossberg & Sundström, 2011).

Mossberg och Sundström (2011) nämner att informationssökning kan delas upp i intern informationssökning och extern informationssökning. Intern informationssökning enligt samma författare innebär att konsumenten söker i långtidsminnet efter produkter som kan lösa problemet. Sedan utvärderas minnet av tidigare relevant produkterfarenhet utifrån den aktuella situationen enligt Mossberg och Sundström (2011). Den interna informationssökningen sker i konsumentens huvud (Mossberg & Sundström, 2011). Vidare nämner samma författare att om informationen inte anses tillräcklig, startar en extern informationssökning. Konsumenten letar då efter information från personliga, kommersiella och offentliga källor (Mossberg & Sundström, 2011). Exempel på personliga källor är vänner och familj, vilka konsumenten anser som tillförlitliga. Kommersiella informationskällor enligt Mossberg och Sundström (2011) är marknadsföringsmaterial och vidare har offentliga informationskällor ingen koppling med kommersiellt syfte. Cunningham et al. (2005) nämner att den mängd information som konsumenten samlar in, ofta beror på vilka risker och negativa konsekvenser som köpet förknippas med. Om konsumenten uppfattar risken som stor, är personen vanligen mer engagerad i informationssökningen. Vidare skriver samma författare att ju mer engagerad konsumenten är, desto mer information kommer denne att samla in.

Alternativutvärdering

Engel et al. (1995) skriver att det i steg tre i köpprocessen vanligen uppkommer olika alternativa lösningar som kan tillfredsställa behovet. Mossberg och Sundström (2011) beskriver att konsumenten sätter upp olika kriterier, för att jämföra de olika alternativen. Vid utvärdering tar samma författare upp att konsumenten går igenom kriterier som är av betydelse, exempelvis gällande produkt, pris, storlek och kvalitet. Konsumenten gör slutligen en bedömning av de olika alternativen, vilket vidare påverkar om konsumenten fortsätter framåt eller inte i köpprocessen (Mossberg & Sundström, 2011). Gezelius och Wildenstam (2011) nämner att processen kan skilja i komplexitet beroende på graden av engagemang som köpet genererar.

Köp

I steg fyra i köpprocessen skriver Engel et al. (1995) att konsumenten tar ett beslut som antingen är ja, nej eller senare. Vid beslut om att köpa, sker ett utbyte; kund erhåller produkt och företag erhåller betalning (Mossberg & Sundström, 2011). För återförsäljaren är det ett positivt resultat av konsumentens informationssökning och alternativutvärdering (Mossberg & Sundström, 2011).

Utvärdering efter köpet

I sista steget av köpprocessen har konsumenten avslutat köpet och till följd av köpet har känslor skapats (Engel et al., 1995). Känslorna kan vara negativa, positiva eller blandade, dels beroende på hur köpet uppfattades och dels beroende på erfarenhet från den inköpta produkten (Mossberg & Sundström, 2011). Mossberg och Sundström (2011) skriver att kundens utvärdering av produkten påverkar personens uppfattning om företagets verksamhet samt kundens lojalitet mot företaget. Om konsumenten är nöjd kommer det att lagras i minnet och återupptas i en annan situation med ett liknande behov, vid intern informationssökning (Mossberg & Sundström, 2011).

4.6 Sammanfattning av teoretisk referensram

Teorierna som nämnts i den teoretiska referensramen kommer att vara till hjälp vid analys av empiri samt för att slutligen kunna besvara studiens problemformulering. Teorin grön marknadsföring innefattar att företag använder sig av marknadsföringsaktiviteter som skyddar miljön, för att framhäva varan eller tjänstens miljömedvetenhet (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Därmed kommer teorin för grön marknadsföring att användas i syfte att ta reda på konsumentens och lokala livsmedelsföretags kännedom om grön marknadsföring samt om företagen använder sig av gröna marknadsföringsstrategier. Teorin marknadskommunikation handlar om informationsutbyte där sändaren vill påverka mottagaren till att reagera på önskat sätt (Mossberg & Sundström, 2011). Därmed kommer teorin marknadskommunikation att användas för att avgöra om det finns någon kommunikation mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenter inom livsmedelsbranschen.

Teorin relationsmarknadsföring handlar om att bygga upp ett relationstänkande, där fokus ligger på att skapa och behålla värdefulla relationer (Andersen, 2001). Därmed kommer teorin relationsmarknadsföring att tillämpas för att undersöka hur relationen ser ut mellan konsument och lokala livsmedelsföretag. Teorin köpprocessen och konsumentens beslutsprocess handlar om att skapa en förståelse, för hur konsumentens beteende kan se ut vid köp av en produkt genom att ta hjälp av en femstegsmodell (Engel et al., 1995). Teorin kommer att appliceras på empirin, för att skapa en bild över konsumentens beteende och beslutsfattande vid köp av lokal mat. De fyra teorierna är associerade där en röd tråd kan ses, genom att grön marknadsföring handlar om att förmedla ett budskap där sändaren vill påverka mottagaren till att genomföra köpprocessen och därigenom kan värdefulla och långsiktiga kundrelationer uppnås.

5. EMPIRI

I empirikapitlet presenteras den insamlade informationen från intervjuerna med lokala livsmedelsföretag var för sig, vilka är Kiviks musteri, Rathckegården, Hvilan gårdsbutik och Tockafarmarens Ungtupp. Intervjuerna återberättats var för sig utifrån områdena miljöengagemang, grön marknadsföring, kundrelation samt marknadskommunikation som återfinns i bilaga: Intervjuguide. Därefter presenteras insamlad data från enkätundersökningen, vilken har riktat sig till konsumenter inom livsmedelsbranschen. Enkätundersökningen återges efter områdena miljöengagemang, miljövänliga och lokala livsmedel, inköpsprocessen, marknadskommunikation och marknadsföring samt grön marknadsföring.

5.1 Kiviks musteri

Intervjun genomfördes tisdagen den 25 mars 2014 med Mikael Ek som är chef över kommunikation och trade marketing på Kiviks musteri. Kiviks musteri ligger på Österlen och är ett familjeföretag som tillverkar en mängd frukt- och bärprodukter som exempelvis dryck, juice och kräm. Företagets kärnvärden bygger på familjetillhörighet, äkthet och närhet. Utifrån frågorna som berörde området miljöengagemang framkom det genom Mikael Ek att företaget är miljöcertifierat enligt ISO 14001 samt att några av Kiviks produkter är ekologiska. De ekologiska produkterna som Kivik tillhandahåller har miljömärkning KRAV och FSC (Forest Stewardship Council).

Mikael Ek berättar vidare att Kiviks musteri strävar efter att bli mer ekologiska, genom att bland annat få fler äppelodlare att odla ekologiskt. Den lokala försäljningen av Kiviks produkter som sker på Österlen anses vara liten av den totala försäljningen, då företaget har många återförsäljare. Utifrån frågorna som berörde marknadsföring och grön marknadsföring framgick det hur Kiviks musteri marknadsför sig. Företaget marknadsför sig bland annat genom Kiviks äppelträdgårdar, besöksanläggning, café, restaurang och gårdsbutik, där målet är att förmedla en känsla hos konsumenten genom att uppleva råvarorna i en vacker miljö. Det är genom att förmedla den känslan som företaget försöker förmedla trovärdighet hos kunden. Vidare berättar Mikael Ek att företaget även marknadsför sig genom erbjudanden, rabattkuponger, smakprover och samarbetsavtal med andra verksamheter. Kiviks musteri jobbar även mycket med att aktivera produkterna som finns hos återförsäljare i butik utefter de ekonomiska resurser som finns.

Företaget känner att de når ut till sin målgrupp men att det finns potential till förbättring genom att exempelvis synas mer och utveckla fler samarbetspartners. Begreppet grön marknadsföring var något som Mikael Ek inte kände till, dock använder företaget gröna aspekter till och från i sin marknadsföring. Exempelvis görs det genom att Kivik musteri trycker på närhet och att en del produkter säljs i pappersförpackningar. De aspekter som Mikael Ek tror påverkar konsumenten mest är att det ska smaka gott, produktens ursprung, vilket Kivik musteri uttrycker som: ”Smaken har en plats brukar vi säga, och det förmedlar ganska väl vad konsumenten vill veta” (Mikael Ek, Kiviks musteri, 2014-03-25).

Det sista området i intervjun som frågorna berörde var företagets kundrelationer och marknadskommunikation. Företagets produkter syns i butik hos deras återförsäljare genom att produkterna främst står på hyllan, men Kivik musteri jobbar på exponeringar där de försöker lyfta fram produkterna från hyllan. Företaget försöker ha en ömsesidig kundrelation där fokus ligger på den egna butiken i Kivik och kundgruppen Kiviks vänner. Mikael Ek nämner även att sociala medier som Facebook samt Kiviks hemsida är viktiga för företagets kundkontakt.

Vidare tror Mikael Ek att konsumenterna förstår fördelarna med miljömärkta och lokala livsmedel. Att konsumenten väljer en lokal produkt framför andra alternativ, tror Mikael Ek i grunden handlar om produktens ursprung. Det förmedlar en trygg känsla hos konsumenten av att veta var produkten kommer ifrån, hur den producerats och vilka råvaror som använts. Enligt Mikael Ek är det viktigt att förmedla och trycka på det lokala i produkten, för att den ska framhävas bättre till konsumenterna. Mikael Ek anser att lokala livsmedelsföretag kan göra konsumenter mer medvetna genom att lyfta fram lokala livsmedel mer. Vidare nämner Mikael Ek att det kan tydliggöras genom att återförsäljare har en egen avdelning för lokala livsmedel, där det unika med produkten framhävs. Avslutningsvis är han övertygad om att det är viktigt att synas hos återförsäljarna, eftersom det är där majoriteten av konsumenterna handlar.

5.2 Rathckegården

Intervjun genomfördes onsdagen den 26 mars 2014 med Maurd Jönsson som är delägare i gårdsbutiken Rathckegården. Företaget är en familjeägd gårdsbutik i Åhus som bland annat odlar sparris, potatis, grönsaker och lök samt har lamm- och griskött till försäljning. Rathckegården står för att vara unika och att sälja lokala livsmedel med god kvalitet. Utifrån frågorna som berörde området miljöengagemang framkom det att Rathckegården inte har någon miljöcertifiering samt att deras produkter inte är miljömärkta. Däremot tittar företaget på att odla ekologiskt, eftersom Maurd Jönsson anser att miljön är viktig samtidigt som Rathckegården tillhandahåller en del produkter som inte är besprutade. Dock finns det andra aspekter som är avgörande för att kunna odla ekologiskt berättar Maurd Jönsson. Ett exempel som hon nämner är deras populäraste potatissort Solist, vilken inte kan odlas ekologiskt eftersom det uppstår sjukdomar om potatisen inte besprutas.

Sparris och lök är livsmedel som Rathckegården odlar på ett ekologiskt sätt, då de inte besprutas. Dessa livsmedel är ekologiska men tillhandahåller ingen miljömärkning. Vidare nämner Maurd Jönsson även ett annat hinder gällande ekologiskt och miljömärkt lammkött, då ett krav är att lammen inte får avmaskas. På Rathckegården förekommer avmaskning för djurens välbefinnande, eftersom Maurd Jönsson menar att hon endast vill kopplas till märkningar som hon själv kan stå för. Maurd Jönsson anser att trovärdighet och äkthet är något som Rathckegården vill relateras till och förmedla vidare. Rathckegården har under året sett en ökad försäljning av sina produkter och upplever därför att efterfrågan har ökat på lokala livsmedel.

Genom frågorna som berörde marknadsföring och grön marknadsföring, framgick det hur Rathckegården marknadsför sig. Maurd Jönsson berättade att företaget framförallt marknadsför sig genom mun mot mun metoden, men företaget marknadsför sig även via hemsida, applikationer och annonser i lokaltidningen. Företagets marknadsföring riktar sig främst till de människor som bor i närheten, då det lokala är i fokus. Maurd Jönsson anser att den bästa marknadsföringen för att skapa trovärdighet till kunden är genom mun mot mun metoden.

”Mun mot mun är den bästa reklamen man kan få och det är för oss väldigt viktigt med god kvalitet och att man kan stå för det.” (Maurd Jönsson, Rathckegården, 2014-03-26)

Grön marknadsföring var ett oklart begrepp för Maurd Jönsson, då hon kände till det men inte riktigt förstod innebörden. Vidare berättar hon att grön marknadsföring inte är något som de använder sig av, men indirekt förekommer det genom mun mot mun metoden. Det sista området i intervjun som frågorna berörde var företagets kundrelationer och marknadskommunikation. Rathckeårdens produkter framkommer och syns i den egna gårdsbutiken, genom smakprover och andra samarbeten som exempelvis konstrundan. Maurd Jönsson uppger att kundkontakten som verksamheten har är personlig, vilket skapat långsiktiga kundrelationer. Vidare tror Maurd Jönsson att konsumenterna ser fördelar med lokala och miljömärkta livsmedel, dock tror hon att det finns en klar förvirring kring miljömärkningar hos konsumenterna.

Maurd Jönsson känner själv förvirring då det finns många olika märkningar och ingen tydlig förklaring till vad de faktiskt står för. Hon är även kritisk mot ekologiskt märkta produkter i butik, då det inte framkommer om produkterna verkligen är så bra som de sägs vara. Dessutom reflekterar Maurd Jönsson över tidigare uppmärksammade skandaler gällande livsmedel, exempelvis köttskandalen. Maurd Jönsson tror det är avgörande hur en produkt framstår samtidigt som det är viktigt att framhäva det unika med produkten, för att öka konsumenters medvetenhet gällande lokala livsmedel. Avslutningsvis berättar Maurd Jönsson att lokala livsmedel relateras till plats och personlig relation, vilket är viktigt för att skapa trovärdighet och en känsla hos konsumenten.

5.3 Hvilan utbildning

Intervjun genomfördes fredagen den 28 mars 2014 med Helén Schalin som är floristlärare samt ansvarig för gårdsbutiken och Jimmy Sjöstedt som är biträdande rektor samt marknadskoordinator på Hvilan utbildning. Hvilan utbildning ligger i Åkarp och är en trädgårdsskola som även bedriver en gårdsbutik. Utifrån frågorna som berörde området miljöengagemang framkom det att Hvilan utbildning är miljöcertifierat. Gårdsbutikkens produkter har inga miljömärkningar men några av produkterna uppfyller kraven för eventuell miljömärkning, då de odlar en del ekologiskt. Hvilans gårdsbutik har en del mellanhänder och återförsäljare som säljer deras produkter bland annat fruktservice och restauranger. Syftet med gårdsbutiken är att eleverna ska få ta del av hela processen att odla både konventionellt och ekologiskt, skörda samt försäljning av produkterna i gårdsbutiken. Efterfrågan på Hvilans produkter har ökat, men då odlingen är begränsad kan de inte tillgodose alla behov.

Genom frågorna som berörde marknadsföring och grön marknadsföring, framgick det hur Hvilan utbildning marknadsför sig. Företaget marknadsför sig i lokal tidningen, genom flyers, deltagande i evenemang och genom restauranger. Marknadsföringen har lett till att Hvilan utbildning nått nya målgrupper samt att fler folk runt omkring kommer och besöker gårdsbutiken. Företaget vill synas mer men vill fortfarande vara relativt anonyma. Det eftersom Hvilan utbildning vill behålla känslan av en mindre verksamhet och personligt företag som tillhandahåller produkter med god kvalitet till bra priser. Företaget vill stärka sitt varumärke och visa vad de står för genom sin marknadsföring. Jimmy Sjöstedt tror att verksamheten förmedlar trovärdighet, eftersom det är en utbildning som lär ut odlingar samt att det är av vikt att alla processer sköts rätt. Trovärdighet skapas även genom att gårdsbutik och odling finns på samma plats, vilket ger konsumenten en trygg känsla av att produkterna är närodlade.

”Jag tror att vi har en väldigt hög trovärdighet, i och med att vi lär ut odlingar där allt måste gå precis rätt till hela vägen igenom och att vi är branschägda.” (Jimmy Sjöstedt, Hvilan utbildning, 2014-03-28)

Grön marknadsföring var ett begrepp som både Helén Schalin och Jimmy Sjöstedt inte kände till. Grönt för Hvilan utbildning är den gröna näringen, där de valt att fokusera på det närodlade samt det lokala. De aspekter som Jimmy Sjöstedt och Helén Schalin tror påverkar konsumenten mest i grön marknadsföring är kvalitet, närodlat, det ekologiska samt att miljön och platsen förmedlar en känsla. ”Det närodlade och att det är odlat här och att man kan se det i växthuset och på åkern bredvid” (Helén Schalin, Hvilan utbildning, 2014-03-28).

Det sista området i intervjun som frågorna berörde var företagets kundrelationer och marknadskommunikation. Hvilans produkter framkommer främst i gårdsbutiken där de ”dukat” upp och ”frontar” varorna för att kunderna ska få möjlighet att se, smaka och känna på produkterna.

”Vi har gått från att ha det uppställt bara väldigt enkelt i plastlådor till att faktiskt duka upp och fronta, man måste kunna se hur dem ser ut, känna och smaka” (Jimmy Sjöstedt & Helén Schalin, Hvilan utbildning, 2014-03-28)

Medan mellanhänder och återförsäljar själva styr över hur Hvilans produkter framkommer i butik. Den kontakt som Hvilan utbildning har med konsumenterna är framförallt personlig, där det är mycket återkommande kunder. Jimmy Sjöstedt och Helén Schalin tror inte att miljömärkning är den viktigaste aspekten för konsumenten. Vidare nämner Jimmy Sjöstedt och Helén Schalin att det är den lokala aspekten som väger mest utifrån deras erfarenhet av den kundgrupp som handlar deras produkter. Inköpsprocessen för Hvilans gårdsbutik är återkommande kunder som åker dit för att handla livsmedel med bra kvalitet.

Jimmy Sjöstedt och Helén Schalin tror att det som får kunden att handla lokala livsmedel beror på att kunden vill handla med hjärtat, lokalt och vill ha produkter av bra kvalitet. Om Hvilan utbildning haft fler återförsäljare hade Hvilans produkter kunnat framhävas bättre. Företagets fokus ligger på utbildning och därför anpassas Hvilans gårdsbutik till utbildningen och inte utefter efterfrågan. Det beror på att Hvilan utbildning vill behålla känslan av det lokala och inte bli för stora. Avslutningsvis för att göra konsumenten mer medveten om lokala livsmedel tror Jimmy Sjöstedt på att synas mer genom marknadsföring av det lokala och tydliggöra dess fördelar.

5.4 Tockafarmarens ungtupp

Intervjun genomfördes torsdagen den 10 april 2014 med Eva Nordin och Mikael Nordin som är ägare och ansvariga över verksamheten. Företaget Tockafarmarens ungtupp ligger mellan Dalby och Genarp och är ett familjeföretag som bedriver uppfödning samt förädling av skånska ungtuppar. Utifrån frågorna som berörde området miljöengagemang framkom det att Tockafarmarens ungtupp inte är miljöcertifierat samt att produkterna inte är miljömärkta. Mikael Nordin nämnde att miljömärkning inte är av intresse, eftersom det är dyrt att ha en märkning samt att företaget då strikt måste uppfylla vissa krav. Dessa krav kan i vissa fall strida mot djurs välbefinnande, vilket är av högsta prioritet inom företaget och vidare undviks även långa transportsträckor. Eva Nordin berättade att Tockafarmarens ungtupps syfte med att sälja lokala livsmedel är att kunna erbjuda produkter av bra kvalitet och att behålla det skånska jordbruket. Dessutom tar verksamheten vara på allt bortfall, då till och med tupparnas skelett går till försäljning. Företaget har stor efterfrågan på skånska ungtuppar där kunderna utgörs av både restauranger och privatpersoner, där den största delen av försäljningen sker till restaurangbranschen. Genom frågorna som berörde marknadsföring och grön marknadsföring,

framgick det hur Tockafarmarens ungtupp marknadsför sig. Företaget marknadsför sig framförallt genom mun till mun, vilket sprids av ägarna till företaget, restaurangernas kockar samt av privatpersoner. Företaget syns även genom sin hemsida samt via försäljning på torg som sker av ägarna själva. Det har medfört att företaget inte behöver marknadsföra sig genom andra kanaler, då det både är dyrt och tidskrävande. En annan aspekt till att företaget inte marknadsför sig mer beror på att efterfrågan hade blivit för stor jämfört med utbudet. Samtidigt vill företaget även vara litet samt förmedla en trygg och personlig känsla av att produkterna är närproducerade.

Eva Nordin berättade att företaget gjort ett medvetet val genom att rikta sig till restaurangbranschen istället för livsmedelsbranschen. Det beror på att verksamheten inte vill ingå avtal med butiker som bland annat innefattar deltagande i dealer kring prispressning, då företaget valt att erbjuda ett fast pris oavsett kund och mängd. Däremot har Tockafarmarens ungtupp en återförsäljare, där en vänskaplig relation ligger till grund för samarbetet samt att butiken befinner sig nära gården. Tockafarmarens ungtupp har levererat produkter till stora evenemang som till exempel Nobelmiddagen, vilket ökat kundkretsarna. Företaget skapar trovärdighet till sina produkter genom att ägarna står för vad de gör, att allt ska gå rätt till samt se bra ut från produktion till försäljning. Det är viktigt att förmedla en personlighet och närhet till kunden samtidigt som produkten ska uppnå hög kvalitet. Eva Nordin och Mikael Nordin känner inte till begreppet grön marknadsföring, men är ändå något som förekommer vid marknadsföring av produkterna mun till mun. De aspekter som Eva Nordin tror påverkar konsumenten mest genom grön marknadsföring är djurens välbefinnande, kunskap, tillit och att produkterna är närproducerade.

”Jag tror det handlar mycket om att djuren har det bra, de handlar av oss för att djuren har det bra. Vi sköter hela kedjan själv, det tror jag konsumenten värdesätter” (Eva Nordin, Tockafarmarens ungtupp, 2014-04-10)

Det sista området i intervjun som frågorna berörde var företagets kundrelationer och marknadskommunikation. Tockafarmarens ungtupps produkter syns bland annat i restaurangers menyer där det framkommer var tupperna kommer ifrån, på hyllor hos återförsäljare som närliggande gårdsbutiker, livsmedelsbutik samt vid torghandel. Företaget har även framkommit i annonser där tidningarna besökt gården för att göra reportage. Kontakten som Tockafarmarens ungtupp har med sina kunder är framförallt personlig men försäljning sker även via telefon och mailkontakt. Eva Nordin är skeptisk till om konsumenten förstår fördelarna med miljömärkta livsmedel, då de själva inte kan se fördelarna, eftersom det finns viktigare aspekter att prioritera. Mikael Nordin kompletterar med att det är bättre att följa naturens gång och se till djurens välbefinnande. Däremot tror Eva Nordin att konsumenten förstår fördelarna med lokala livsmedel, då närhet och tillit framkommer på ett annat sätt genom att kunden får en personlig kontakt med individen bakom produkten.

Den typiska konsumenten för Tockafarmarens ungtupp enligt Eva Nordin och Mikael Nordin består till största del av stamkunder, där kunden oftast är mellan 50-60 år. Vidare förklarar Eva Nordin att intresset för produkterna har ökat bland yngre kunder, då intresset för mat blivit mer aktuellt. Gällande konsumentens inköpsprocess handlar det ofta om planerade köp, där både privatpersoner och restauranger vet vad de vill ha och vad de är ute efter. Eva Nordin tror att konsumenten väljer en lokal produkt framför andra alternativ beroende på produktens kvalitet, ursprung samt kundens intresse och vilja att äta bra mat. ”Jag tror att många är intresserade, upplysta och vill äta bra mat” (Eva Nordin, Tockafarmarens ungtupp, 2014-04-10).

Tockafarmarens ungtupp hade kunnat framhäva produkterna på flera sätt exempelvis genom annonser, mässor samt demonstration av produkterna. Risken med det är att djuren inte räcker till och att efterfrågan blir för stor. Avslutningsvis tror Eva Nordin och Mikael Nordin att det bör pratas mer om lokal mat i allmänhet och tydliggöra dess fördelar, för att öka konsumenters medvetenhet om lokala livsmedel.

5.5 Sammanfattning intervjuer

Vid intervjuerna inom området miljöengagemang har det framkommit att Hvilan utbildning och Kiviks musteri är miljöcertifierade. Medan Rathckegården och Tockafarmarens ungtupp inte har någon miljöcertifiering. Vidare är det enbart Kiviks musteri som tillhandahåller miljömärkningarna KRAV och FSC på sina ekologiska produkter. Resterande verksamheter menar på att miljömärkning är dyrt samt att de inte ser fördelarna, då andra aspekter väger tyngre som exempelvis djurs välbefinnande. Däremot har Hvilan utbildning och Rathckegården en potential att tillhandahålla miljömärkning på sina produkter, då de uppfyller kraven. Tockafarmarens ungtupp har istället fokus på det närodlade, eftersom att uppfylla ekologiska krav eller att odla ekologiskt inte ligger i deras intresse. Medan resterande verksamheter är intresserade av att titta mer på ekologisk utveckling. Vidare har alla verksamheter fokus på närodlade livsmedel som säljs lokalt.

Lokala livsmedelsföretag anser att konsumenten förstår fördelarna med lokala livsmedel, eftersom tillit och närhet framkommer på ett annat sätt jämfört med andra livsmedel. Däremot råder det skilda åsikter kring om konsumenten förstår fördelarna med miljömärkta livsmedel. Mikael Ek på Kiviks musteri anser att konsumenter ser fördelarna med miljömärkning, medan Eva och Mikael Nordin på Tockafarmarens ungtupp tror att andra aspekter är viktigare som exempelvis djurens välbefinnande, då de själva inte ser fördelarna med miljömärkning. Även Helen Schalin och Jimmy Sjöstedt på Hvilan utbildning tror att andra aspekter väger tyngre än miljömärkning, då den lokala faktorn anses vara viktigare. Maurd Jönsson på Rathckegården tror inte att konsumenter förstår fördelarna med miljömärkning, då det förekommer förvirring kring miljömärkningar. Vidare är Maurd Jönsson skeptiskt till miljömärkningar, då det inte tydligt framkommer vad miljömärkningarna faktiskt står för samt om produkterna är så miljövänliga som de sägs vara.

Kiviks musteri är ett större företag som har utvecklats till att ha Sverige som sin marknad utöver den lokala försäljningen som finns på Österlen. Utifrån de fyra verksamheterna som intervjuats har viktiga gemensamma ståndpunkter kunnat klargöras vilka är kvalitet, närhet, trovärdighet och äkthet. Vid samtliga intervjuer framgick det även att efterfrågan och försäljning av lokala livsmedel har ökat. Vid intervjuerna inom området marknadsföring och grön marknadsföring framkom det att mun till mun metoden överlag är den mest använda och effektiva marknadsföringskanalen hos samtliga lokala livsmedelsföretag. Kiviks musteri är den verksamhet som skiljer sig från resterande, då det är ett större företag där marknadsföring är av högre prioritet. Det eftersom företaget måste nå ut till en större kundkrets.

Det viktigaste med marknadsföring och personligt bemötande för samtliga är att förmedla en känsla. Verksamheterna vill skapa en känsla hos konsumenten som förmedlar trovärdighet genom att kunden kan uppleva råvarorna i sin naturliga miljö. Dessutom får konsumenten ett ansikte bakom produkten, vilket bidrar till en känsla av närhet och trygghet. Verksamheterna Hvilan utbildning, Rathckegården och Tockafarmarens ungtupp lägger inte någon större vikt vid marknadsföring i form av reklam och annonser, då mun till mun är den dominerande marknadsföringskanalen.

Vid samtliga intervjuer har det framkommit oklarhet gällande begreppet grön marknadsföring. Däremot används grön marknadsföring indirekt av samtliga verksamheter vid marknadsföringsmetoden mun till mun. Avslutningsvis tror Rathckegården och Kivik att det är viktigt att framhäva det unika med produkten, för att öka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Kivik och Hvilan utbildning tycker också att det är viktigt att framhäva lokala livsmedel på ett bättre sätt i återförsäljarnas butiker genom exempelvis en egen avdelning för lokal mat. Samtliga lokala livsmedelsföretag anser att det är viktigt att synas mer genom marknadsföring och tydliggöra fördelarna med lokala livsmedel, för att bidra till att öka konsumenters medvetenhet om lokal mat.

5.6 Enkätundersökning

Enkätundersökningen har genomförts med konsumenter inom livsmedelsbranschen, för att undersöka deras medvetenhet kring lokal mat och grön marknadsföring. Frågorna för undersökningen kan återfinnas i bilaga: Enkätundersökning. Resultatet av enkätundersökningen kan återfinnas i bilaga: Resultat enkätundersökning. Enkätundersökningen har resulterat i 133 anonyma deltagare och av dem är det 121 stycken som fullgjort hela enkäten (se bilaga: Resultat enkätundersökning). Genom de demografiska frågorna framkom det att majoriteten som deltagit är kvinnor i åldern 21 till 30, men det har även förekommit deltagare inom alla åldersintervaller i undersökningen. Området för miljöengagemang visade tydligt att konsumenter tänker på miljön och hållbar utveckling samt att miljöfrågan inom livsmedelsbranschen anses vara viktig. Frågorna gällande området lokala och miljövänliga livsmedel, visade på att konsumenterna någon gång har handlat lokala och miljövänliga produkter. En klar majoritet visade på att lokala livsmedel är något som konsumenter borde köpa.

Området för inköpsprocessen visade att 2/3 av deltagarna reflekterar över hur deras val påverkar miljön vid köp av livsmedel. Enkätundersökningen har visat att anledningen till att konsumenter köper miljövänliga och lokala livsmedel, beror på faktorerna: bra för miljön, produktens smak, färskhet och utseende, produktens hälsosamhet, produktens följd effekter på miljön samt djurs välbefinnande. Andra aspekter som deltagarna uppgett i det fria fältet är att det känns exklusivt, möjligheten att kunna säga ”detta kan man äta med gott samvete”, människorna där produkten odlas och framställs, stötta lokala producenter, extrapris samt att konkurrera ut andra produkter som ”inte anses vara okej”. Anledningen till att konsumenter inte handlar miljövänliga och lokala livsmedel beror på att det anses dyrt och att det inte finns några miljövänliga samt lokala alternativ. Andra aspekter som deltagarna uppgett i det fria fältet till varför de inte handlar lokala eller miljövänliga livsmedel beror på, att de handlar i stora matbutiker samt att de inte tänker på alternativet. Gällande köp av miljövänliga och lokala livsmedel har 2/3 av konsumenterna svarat att köpen är impulsiva.

Området för marknadskommunikation och marknadsföring har visat att konsumenterna bedömer att utbudet är för litet angående lokala livsmedel. Vidare upplever majoriteten av konsumenterna att lokala livsmedel presenteras otydligt i butik. Faktorer som hade motiverat konsumenterna till att köpa lokala livsmedel är: framkommer tydligare i butik, följd effekter för miljö, hälsa och djurs välbefinnande tydliggörs, mer och tydligare marknadsföring, ny miljömärkning för lokala livsmedel. Andra aspekter som deltagarna uppgett i det fria fältet är priset samt egen avdelning för lokala livsmedel. Marknadsföringen gällande lokala livsmedel har visat att hälften av deltagarna inte har någon uppfattning samt att 1/4 varit i kontakt och 1/4 som inte varit i kontakt med marknadsföring för lokala livsmedel.

Området för grön marknadsföring visade att majoriteten av deltagarna inte kände till grön marknadsföring. Vidare visade undersökningen att majoriteten inte vet om grön marknadsföring hade påverkat dem till att välja lokala livsmedel. De faktorer som konsumenterna anser vara av högst vikt vid marknadsföring av lokala livsmedel är att: förmedla rätt budskap, miljöpåverkan och följd effekter, trovärdighet och öppenhet samt hållbarhetsperspektiv. Andra aspekter som deltagarna angett i det fria fältet är pris, förtydligande av produktens närhet, bild och namn på producent samt att inte se djur och människor som vinst.

6. ANALYS

I analyskapitlet analyseras kvalitativ och kvantitativ data tillsammans med den teoretiska referensramen. Analysen är strukturerad efter teorierna grön marknadsföring, marknadskommunikation, relationsmarknadsföring samt köpprocessen och konsumentens köpbeteende.

6.1 Grön marknadsföring

Lokala livsmedelsföretag vill framhäva produktens närhet, ursprung, råvaror, hur produkten odlats och producerats, för att erbjuda ett miljövänligare alternativ för konsumenten. Det kan kopplas till Arseculeratne och Yazdanifard (2014), då de menar att grön marknadsföring syftar till att framhäva produkters miljömedvetenhet. Det görs även genom att lokala livsmedelsföretag tar till vara på det bortfall som uppkommer. Exempelvis tar Tockafarmarens ungtupp enligt Nordin (2014) till vara på allt genom att tupparnas skelett går till försäljning. Lokala livsmedelsföretag bidrar till att skydda miljön genom att behålla det skånska jordbruket, tillhandahålla livsmedel som är närproducerade samt undvika långa transportsträckor. Det kan relateras till de aktiviteter som finns inom grön marknadsföring enligt Arseculeratne och Yazdanifard (2014), vilka innebär att skydda miljön genom miljösäkra produkter, miljövänligare paketering samt utveckling av produkter. Kivik har enligt Ek (2014) valt att använda sig av miljövänlig paketering av sina produkter, för att minska miljöskador och använder det även aktivt i sin marknadsföring.

Lokala livsmedelsföretag skyddar även miljön genom att det finns ett intresse för att utvecklas och ser ekologisk odling som en möjlighet. Det görs bland annat för att minimera miljöriskerna, däremot är det inget som framgår genom marknadsföringsaktiviteterna, eftersom fokus ligger på det närodlade. Lokala livsmedelsföretag använder sig indirekt av en grön marknadsföringsstrategi, då de använder sig av trovärdighet och hållbarhetsaspekter. Det kan kopplas till två kännetecken som enligt Arseculeratne och Yazdanifard (2014) är viktiga för en grön marknadsföringsstrategi. Vilka innefattar att företaget ska utveckla en produkt med minsta påverkan på miljön samt skapa medvetenhet hos konsumenten gällande företagets miljöengagemang och produktens kvalitet. Närodlad är också något som kan ses som en grön marknadsföringsstrategi hos lokala livsmedelsföretag, eftersom det är en faktor som bidrar till att minska påverkan på miljön. Lokala livsmedelsföretag har ett miljöengagemang och är intresserade av att utvecklas. Åtgärder som verksamheterna gör för att minska påverkan på miljön är att bland annat utveckla miljövänligare förpackningar, ta vara på eventuellt bortfall samt använda sig av mindre besprutning. Verksamheterna kan kopplas till de fördelar som uppkommer med en grön marknadsföringsstrategi enligt Buckholz (1991). Där positiva effekter återspeglas till ömsesidiga kundrelationer, ökad kundlojalitet samt associationer till företaget.

Enligt Peattie och Crane (2005) finns det olika kriterier som ska uppfyllas genom användning av grön marknadsföring. Det första kriteriet: *Ett nytt förhållningssätt till konsumenten* har lokala livsmedelsföretag uppmärksammat, då efterfrågan och intresset ökat för lokala livsmedel, miljöengagemang och kvalitet. Det är något som också framkommit genom den kvantitativa datainsamlingen, där konsumenter tänker på miljön och hållbarutveckling samt att miljöfrågan är viktig inom livsmedelsbranschen. *En ny typ av kundbelåtenhet*, avser att miljömedvetna konsumenter kan avstå från köp av produkter som orsakar miljöskador vid produktion eller då produkten blir avfall. Det kriteriet överensstämmer med konsumenters syn, då de anser att det är viktigt att produktens miljöpåverkan framkommer och att dess följd effekter tydliggörs i marknadsföringen.

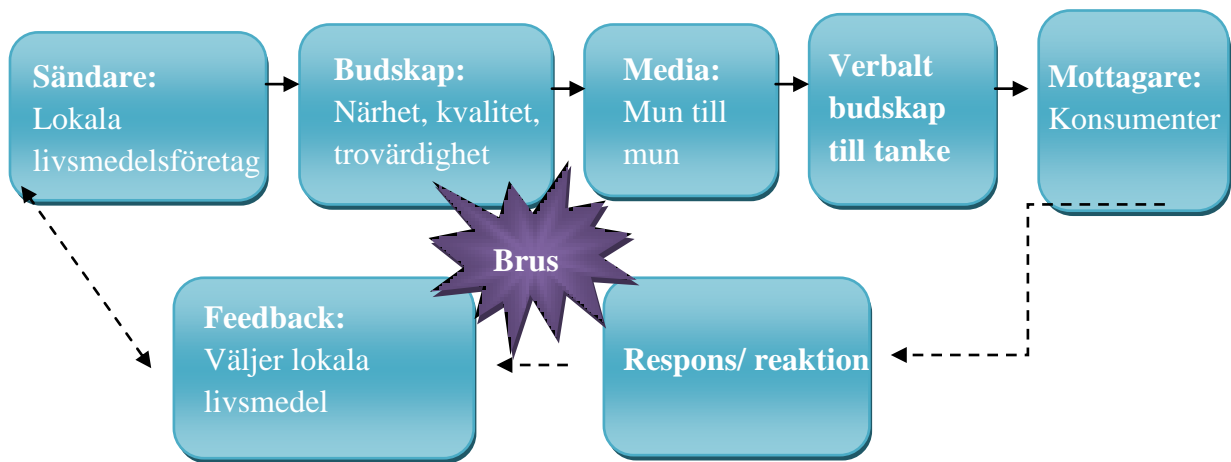
Ett långsiktigt tidsperspektiv används aktivt hos lokala livsmedelsföretag, där produktens livscykel och återvinning främjas. Ett hållbarhetsperspektiv värdesätts av konsumenterna, vilket kan kopplas till ett långsiktigt tidsperspektiv som enligt Peattie och Crane (2005) innefattar att produktens ekonomiska livslängd ska vara längre, återvinning ska främjas samt att produktens påverkan tydliggörs. *En utvidgad horisont* är något som tvingar eller påverkar lokala livsmedelsföretag, eftersom företagen är lokala och inte globala. *Öppenhet* är en aspekt som prioriteras av lokala livsmedelsföretag, då en öppen dialog och ömsesidig relation eftersträvas. Öppenhet mellan företag, kunder och andra intressenter är en aspekt som konsumenterna värdesätter vid marknadsföring och vid val av livsmedel. *Ett expanderat produktbegrepp* innefattar att grön marknadsföring ska genomsyra företagets alla aktiviteter från produktion till konsumtion, för att uppnå grön kundtillfredsställelse och trovärdighet. Genom kvalitativ data framkom det att grön marknadsföring är ett oklart begrepp, vilket används indirekt via mun mot mun. Därmed genomsyras inte grön marknadsföring alla företagets aktiviteter. Men det är något som lokala livsmedelsföretag bör lägga fokus på, eftersom konsumenterna värdesätter trovärdighet.

Att fokusera på möjligheter och viljan att förändra marknader är något som verksamheterna strävar efter, där de vill att människan ska tänka med hjärtat och handla mat av bra kvalitet som är närodlat, ta hänsyn till miljön, bra för hälsan och djurs välbefinnande. Kriteriet kan kopplas till konsumenters prioritering vid köp av livsmedel, där produktens smak, färskhet och utseende, hälsosamhet samt produktens följd effekter på miljö och djurs välbefinnande är av betydelse. Lokala livsmedelsföretag ser inte miljöansvaret som en börda utan är ett mål och en vision. *Marknadsföringen blir vuxen* innefattar att grön marknadsföring inte får förvirra konsumenterna i deras miljöengagemang för att gynna företag eller sälja produkter. Det är något som lokala livsmedelsföretag anser vara viktigt, då fokus är att skapa tillit och förmedla trovärdighet till konsumenten. Det stämmer överens med konsumenters syn på marknadsföring av lokala livsmedel, där trovärdighet värdesätts.

6.2 Marknadskommunikation

Informationsutbytet mellan lokala livsmedelsföretag och dess konsumenterna sker via mun till mun. Kommunikationen mellan parterna handlar om att lokala livsmedelsföretag vill påverka konsumenterna med sitt budskap och få dem till att reagera på ett visst sätt. Det kan kopplas till grunden inom marknadskommunikation som enligt Mossberg och Sundström (2011) handlar om att det sker ett informationsutbyte mellan parterna. Lokala livsmedelsföretag vill förmedla ett budskap till konsumenterna, vilket går ut på att välja närodlat och förstå fördelarna med lokala livsmedel. Om budskapet förmedlas rätt och om konsumenterna tolkar och reagerar på önskat sätt, leder det till att de kan förstå fördelarna samt väljer att köpa produkter av lokala livsmedelsföretag.

Kvantitativ data har visat att marknadskommunikation är otydlig mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenterna, därmed har ett brus uppfattats från konsumenternas sida genom att lokala livsmedel framkommer otydligt i livsmedelsbutiker (se figur 9). Om lokala livsmedel presenteras och syns mer blir marknadskommunikationen tydligare, vilket kan påverka konsumenters köpprocess. Enligt Dahlén och Lange (2009) kan teorierna marknadskommunikation och inköpsprocessen kopplas samman, vilket kvantitativ data har visat. Då konsumenterna värdesätter informationsutbytet och vill se en utveckling gällande lokala livsmedel.



Figur 9: Marknadskommunikationsteorin speciellt anpassad för lokala livsmedelsföretag (Emelie Lundblad, 2014-05-27)

Kvantitativ data visade på att utbudet av lokala livsmedel är för litet samt att marknadsföringen är otydlig. I och med att marknadsföring av lokala livsmedelsföretag inte når ut till konsumenterna resulterar det i att en brist finns gällande marknadskommunikation. Där grunden för kommunikation enligt Mossberg och Sundström (2011) handlar om att försöka påverka och få mottagaren att reagera på ett önskvärt sätt. Faktorer som konsumenter värdesätter är bland annat följd effekter för miljön, hälsa och djurs välbefinnande. Om lokala livsmedelsföretag hade utvecklat marknadskommunikationen med ett tydligare budskap innefattande tidigare nämnda faktorer, hade det motiverat konsumenter till att välja lokala livsmedel. Det överensstämmer med Dahlén och Langes (2009) syn, där det nämns att verksamheter genom marknadskommunikation kan bygga upp starka argument, för att förstärka konsumenters attityd till företagets produkter.

Att informationsutbytet oftast sker personligen mun till mun mellan lokala livsmedelsföretag och konsument, leder till att företag lättare kan förmedla rätt budskap samt att missförstånd förebyggs. Marknadsföringsmetoden mun till mun har därmed resulterat i en god och nära relation till kunden för lokala livsmedelsföretag. Det negativa med att använda sig av den sortens verktyg vid marknadskommunikation är att lokala livsmedelsföretag inte når ut till en stor kundkrets. Däremot är de positiva effekterna fler, bland annat är det lättare för företag att skapa personliga relationer, trovärdighet till kund samt att påverka kunden i rätt riktning. Mun till mun har visat sig vara en kostnadseffektiv metod vid informationsutbyte, dock krävs tid och tålamod för att bygga upp kundkrets och relationer. Exempelvis nämnde Nordin (2014) att mun till mun metoden även används av kunderna som marknadsför företaget vidare.

Lokala livsmedelsföretag är väl medvetna om deras ståndpunkter och budskap. Men hur budskapet ska förmedlas till konsument hade kunnat utvecklas genom att använda sig av andra verktyg. Det är något som borde göras successivt hos lokala livsmedelsföretag, eftersom det kan finnas en risk att marknadsföringen blir kostsam och att utbud inte kan motsvara efterfrågan. Vidare är det även viktigt att företag har kännedom om att köpprocess och marknadskommunikation samverkar, eftersom marknadskommunikation är den främsta resursen för att få konsumenten att genomgå köpprocessen (Dahlén & Lange, 2009). Det är därför viktigt att lokala livsmedelsföretag använder sig av rätt kommunikation, för att göra konsumenter uppmärksamma på att en viss produkt kan uppfylla behov och lösa problem.

6.3 Relationsmarknadsföring

Kundkontakten för lokala livsmedelsföretag är viktig, då personliga, ömsesidiga och långsiktiga relationer är värdefulla. Där fokus läggs på den enskilda individen för att bygga upp trovärdiga och personliga relationer. Lokala livsmedelsföretag uppfyller kärnan i relationsmarknadsföringen, vilken enligt Nevin (1995) handlar om att bygga upp och behålla långsiktiga samt värdefulla relationer mellan företag, konsumenter och andra intressenter. Utifrån det perspektivet kan lokala livsmedelsföretag enligt Nevin (1995) attrahera och behålla kunder på marknaden samt förbättra och skapa konkurrensfördelar. Vidare försöker lokala livsmedelsföretag bygga upp kundlojalitet genom att skapa personliga relationer och vara trovärdiga. Det görs genom att företagen kan återge råvarornas produktion, påverkan på miljö och djurs välbefinnande. Enligt Ek (2014) använder sig Kivik av en kundklubb kallad ”Kiviks vänner”, vilket enligt Gezelius och Wildenstam (2011) bidrar till att stärka kundlojalitet, anpassa erbjudande och få information om kundens köp.

Lokala livsmedelsföretag prioriterar att rikta sig till kunder som gjort tidigare köp av företagets produkter. Det kan relateras till Dahlén och Lange (2003), då det är en grundsten inom relationsmarknadsföring. Anledningen till att tidigare kunder prioriteras av företag kan kopplas till Axelsson och Agndal (2012), då de menar att det är kostsamt att hitta nya kunder samtidigt som det finns en stor sannolikhet att kunden är nöjd och kan tänka sig att köpa produkten igen. Kvalitativ data har visat att det förekommer en tvåvägsrelationsmarknadsföring mellan lokala livsmedelsföretag och konsument. Lokala livsmedelsföretag strävar efter en ömsesidig och personlig relation som gynnar båda parterna. Det överensstämmer med Dahlén och Langes (2003) kännetecken för en tvåvägsrelation, där ett förtroende byggs upp mellan konsument och företag.

En stark lojalitet har uppfattats mellan lokala livsmedelsföretag och konsument. Där exempelvis Nordin (20014) tog upp att företaget gör allt för att kunden ska vara nöjd, om kunden är nöjd är de nöjda. Kvantitativ data har visat att ett fåtal konsumenter varit i kontakt med marknadsföring av lokala livsmedel, medan majoriteten inte har någon uppfattning. Det tyder på att det förekommer en envägsrelation mellan lokala livsmedelsföretag och konsument, däremot anses envägsrelationen vara svag och otydlig från konsumenternas sida. Enligt Andersen (2001) sker en envägsrelation genom att företaget erbjuder sina produkter utan att få någon respons tillbaka av kunden. Utifrån data kan en tolkning göras att konsumenter vill känna närhet till produkt och företag samt veta vem som ligger bakom produkten. Det visar på att konsumenter föredrar en tvåvägsrelation som enligt Dahlén och Lange (2003) kan bidra till att underlätta konsumenters köp vid val av produkt.

Genom kvalitativ data framkom det att stamkunder och återkommande kunder är den främsta inkomstkällan, vilket är ett bevis på att en stark och ömsesidig tvåvägsrelation förekommer mellan lokala livsmedelsföretag och konsument. Enligt Ek (2014) använder sig Kivik aktivt av marknadsföring via reklam och annonser, vilket enligt Dahlén och Lange (2003) innebär att företaget använder sig av en envägsrelationsmarknadsföring från företagets sida. Det eftersom företaget marknadsför sig utan någon medveten respons av kunderna. Medan Jönsson (2014), Schalin och Sjöstedt (2014) använder sig i liten grad av marknadsföring genom att exempelvis synas i lokaltidningen. Det gör att företagen enligt Dahlén och Lange (2003) använder sig av envägsrelationsmarknadsföring i liten utsträckning. Att enbart använda sig av envägsrelationsmarknadsföring genererar inga kundrelationer (Dahlén & Lange, 2003). Utifrån kvalitativ och kvantitativ data finns det en brist gällande relationsmarknadsföringen. Lokala livsmedelsföretag och konsumenter förespråkar en tvåvägsrelation medan konsumenter endast uppfattar en envägsrelation.

En kombination av envägs- och tvåvägsrelationsmarknadsföring är det mest effektiva tillvägagångssättet, då företaget når ut till en bred kundkrets samtidigt som företaget vet om konsumentens behov tillgodogörs. Samtidigt som konsumenter värdesätter relationen och känner tillit till företaget.

6.4 Köpprocessen och konsumentens köpbeteende

Kvalitativ data har visat att det är planerade köp som görs i gårdsbutiker, då det oftast är återkommande kunder som handlar lokala livsmedel. Återkommande kunder och stamkunder besöker vanligen gårdsbutiker för att handla en specifik vara. Att köpa lokala livsmedel genom lokala livsmedelsföretag bidrar till att konsumenten vet vad det är för råvaror, hur produkterna producerats samt vad de betalar för. Att konsumenter väljer lokala livsmedel framför andra alternativ beror på produktens ursprung, att konsumenten handlar med hjärtat och produktens kvalitet. Kvalitativ data har resulterat i att konsumenter handlar lokala livsmedel utifrån högintresseköp. Vid högintresseköp är kunden personligt engagerad samt är det av betydelse om köpet blir lyckat eller inte, vilket överensstämmer med Albertsson och Lindqvist (2007) syn på högintresseköp.

Kvantitativ data har visat att de viktigaste stegen i köpprocessen är *informationssökning* och *alternativutvärdering* genom att majoriteten av konsumenterna reflekterar över vilken påverkan deras val har. Samtidigt som konsumenter är medvetna om vilka faktorer som påverkar dem till att välja miljövänliga och lokala produkter. Trots att de flesta köp av livsmedel görs genom impulsiva köp anses steget informationssökning som viktig, eftersom majoriteten av konsumenterna tänker utifrån ett miljö- och hållbarhetsperspektiv samt reflekterar över deras vals påverkan.

Köp av lokala livsmedel har visat sig vara en kombination av hög- och lågintresse köp, eftersom konsumenterna anser köpen som impulsiva samtidigt som de är personligt engagerade. Kvantitativ data har även visat att konsumenter tycker att marknadsföring av lokala livsmedel är otydlig och borde utvecklas, vilket är en aspekt som komplicerar informationssökningen för konsumenten. Informationssökning ligger till grund för det tredje steget i köpprocessen som är *alternativutvärdering* där det enligt Engel et al. (1995) handlar om att konsumenten står inför flera alternativ som kan tillfredsställa behovet. Informationssökningen hos konsumenten kan förbättras genom att marknadsföringen av lokala livsmedel framkommer tydligare. Det har framgått genom kvantitativ data, då majoriteten av konsumenterna inte varit i kontakt med marknadsföring av lokala livsmedel. Vidare visar kvantitativ data att lokala livsmedel presenteras otydligt och att utbudet av lokala livsmedel är för litet. Om marknadsföringen tydliggörs av lokala livsmedel kan det bidra till att steget informationssökning blir lättare för konsumenten som slutligen förenklar steget alternativutvärdering.

Som tidigare nämnts bedömer konsumenten olika kriterier vid utvärdering av livsmedel, vilket överensstämmer med Mossberg och Sundströms (2011) beskrivning av steget alternativutvärdering. De kriterier som motiverar konsumenten till att köpa lokala livsmedel är bland annat pris, produktens kvalitet och miljöpåverkan. Om stegen i informationssökning och alternativutvärdering är positiva leder det till att konsumenten fullföljer köpprocessen genom stegen *köp* och *utvärdering av köp*. För att lokala livsmedelsföretag ska få en ökad förståelse för konsumentens köp- och beslutsprocess, kan det vara en fördel att titta på hela processen från att behovet uppstått till att ett köp samt utvärdering genomförts. Det kan hjälpa lokala livsmedelsföretag att förstå processen och lägga fokus på rätt steg.

7. SLUTSATS

I slutsatskapitlet presenteras studiens syfte och forskningsfrågan besvaras. Därefter redogörs studiens teoretiska och praktiska bidrag. Avslutningsvis följer en metodisk utvärdering och förslag på vidare forskning inom området för lokala livsmedel och konsumenters medvetenhet.

7.1 Studiens syfte och svar på forskningsfråga

Syftet med studien var att utforska och beskriva hur grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Det har gjorts genom att intervjua fyra lokala livsmedelsföretag och att en enkätundersökning genomförts hos konsumenter inom livsmedelsbranschen. Därefter har avgörande aspekter tagits fram för hur lokala livsmedelsföretag kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat genom grön marknadsföring. Dessa aspekter har identifierats genom den kvalitativa och kvantitativa datainsamlingen. Studiens problemformulering ställdes för att ta reda på vilka aspekter som kan vara avgörande för hur lokala livsmedelsföretag genom grön marknadsföring kan öka konsumenters medvetenhet om lokal mat. Studiens resultat visade att det finns en allmän bristande kunskap gällande begreppet grön marknadsföring både hos konsumenter och lokala livsmedelsföretag. Däremot används grön marknadsföring indirekt av lokala livsmedelsföretag, vilket framförallt sker via mun mot mun metoden. Samtidigt värdesätter konsumenter faktorer utan kännedom om dess koppling till grön marknadsföring. Det framgick genom den kvantitativa datainsamlingen att många av faktorerna som är betydelsefulla vid marknadsföring av lokala livsmedel, överensstämmer med de kriterier som Peattie och Cane (2005) tar upp inom grön marknadsföring.

Om lokala livsmedelsföretag haft vetskap om grön marknadsföring och dess innebörd hade de kunnat förmedla samt använda sig av det medvetet i sin marknadsföring. Det hade bidragit till att lokala livsmedelsföretag nått ut med sitt budskap på ett bättre sätt till konsumenten. Vidare är det även viktigt att lokala livsmedelsföretag har kännedom om att köpprocess och marknadskommunikation samverkar, eftersom marknadskommunikation är den främsta resursen för att få konsumenten att genomgå köpprocessen. Det är därför viktigt att lokala livsmedelsföretag använder sig av rätt kommunikation, för att göra konsumenten uppmärksam på att en viss produkt kan uppfylla behov och lösa problem. För att göra konsumenten mer medveten om lokal mat behöver lokala livsmedelsföretag synas mer genom marknadsföring och även utveckla relationsmarknadsföringen. Vidare leder det till att konsumenten blir mer medveten om alternativet lokala livsmedel och att konsumenten känner tillit till företaget. De aspekter som är avgörande och som berör konsumenten är att förmedla rätt budskap, miljöpåverkan och följd effekter, trovärdighet och öppenhet samt ett hållbarhetsperspektiv. Om lokala livsmedelsföretag använder sig aktivt av de aspekterna som påverkar konsumenten i den gröna marknadsföringen, leder det till att lokal mat prioriteras samtidigt som det bidrar till en ökad medvetenhet om lokala livsmedel.

7.2 Teoretiskt bidrag

Studiens teoretiska bidrag är att grön marknadsföring upplevs vara av betydelse både ur företags- och kundperspektiv. Däremot är begreppet grön marknadsföring okänt för båda parter. Ändå använder lokala livsmedelsföretag sig indirekt av grön marknadsföring, medan konsumenterna omedvetet ser kriterierna för grön marknadsföring som meningsfulla vid påverkan och val av livsmedel. Lokala livsmedelsföretag bör lägga vikt vid teorin grön marknadsföring och inkludera den i marknadsföringsstrategin, för att möjligtvis uppnå fler konkurrensfördelar.

7.3 Praktiskt bidrag

Studiens praktiska bidrag är att det finns en brist i marknadskommunikationen mellan lokala livsmedelsföretag och konsumenter inom livsmedelsbranschen. Det beror på att lokala livsmedelsföretag är relativt små och att tillgängligheten på deras produkter är begränsad. Lokala livsmedelsföretag behöver generellt sätt marknadsföra sig mer, där syftet är att nå ut till en större kundkrets samt göra konsumenten mer medveten om alternativet för lokala livsmedel. Därmed bör företag använda sig av de kriterier som den gröna marknadsföringen förespråkar, eftersom det även är de kriterier som konsumenten påverkas av och det som skapar trovärdighet. Det leder i sin tur till att lokala livsmedelsföretag ökar medvetenheten hos konsumenten om lokala livsmedel genom grön marknadsföring.

7.4 Förslag på vidare forskning

Förslag på vidare forskning inom området kan vara att undersöka vad återförsäljare till lokala livsmedelsföretag kan göra för att bidra till en ökad medvetenhet hos konsumenten gällande lokala livsmedel. Det eftersom studien enbart tittat på vilka aspekter som kan vara avgörande för hur lokala livsmedelsföretag kan öka medvetenheten hos konsumenten genom grön marknadsföring. Ett annat förslag på vidare forskning kan vara att undersöka ett annat geografiskt område, då studien begränsats till Skåne län. Utifrån det hade det kunnat avgöras om studiens resultat är generaliserbar.

KÄLLFÖRTECKNING

- Albertsson, S. & Lundqvist, O. (2007). *Marknadsföring*. Bonnier utbildning AB. Stockholm.
- Almgren, R., Brorson, T. & Enell, M. (2008). *Miljöarbetet stärker affärerna!* Liber AB, Malmö.
- Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Andersen, P.H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.16 (3), s. 167- 183.
- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2011). *Individ och miljö: att utveckla och stimulera människors miljöengagemang*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, Vol.7 (1), s.130-137.
- Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Björk, P. (1998). Miljömärke som konkurrensmärke, *Hanken*, Svenska handelshögskolan, Helsingfors.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB. Malmö.
- Buckholz, R.A. (1991). Corporate Responsibility and Good Society: From Economics to Ecology, *Business Horizons*, Vol.34 (4), s. 19-31.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. & Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (4), s. 357-372.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Daleke Grafiska AB. Malmö.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Daleke Grafiska AB. Malmö.
- Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2) s.1-13.
- Ek, Mikael; chef över kommunikation och trade marketing på Kiviks musteri. 2014. Intervju 25 mars.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*, Dryden.
- Eriksson, L.T. & Weidersheim-Paul, F. (2011). *Att utreda forska och rapportera*. Liber AB. Malmö.
- Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring – modeller och principer*. Bonnier Utbildning AB. Stockholm.
- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Liber AB. Malmö.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, Vol.22 (5), s.547- 561.
- Gårdsbutiker Skåne, (2014). hämtad 2014-03-17, tillgänglig: <http://gardsbutiker-skane.se/index.php>

- Hallström, A. (1997). *Att marknadsföra miljöanpassning – Idéer om hur man kan använda miljön som konkurrensmedel i sin marknadsföring*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Jacobsen, D.I., (2011). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Jordbruksverket, (2011). *Lokal mat – Var står vi idag?* hämtad 2014-02-12, tillgänglig: <http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2011/02/Sara-Johansson.pdf>
- Jönsson, Maud; delägare för gårdsbutiken Rathckegården. 2014. Intervju 26 mars.
- Jönsson, Y. (1999). Framgångsfaktorer för lokala företag inom livsmedelsindustrin. *Högskolan i Halmstad*.
- KRAV, (2013). *Marknadsrapport*, hämtad 2014-02-04, tillgänglig: <http://www.krav.se/files/null/kravmarknadsrapport2013webb.pdf>
- Livsmedelsverket, (2013). *Miljösmarta matval*, hämtad 2014-04-15, tillgänglig: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-miljo/Miljosmarta-matval/>
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol.137 (2), s.189-204.
- Mattsson, P. & Örtenblad, A. (2012). *Smått och gott – om vetenskapliga rapporter och referensteknik*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Miljöaktuellt, (2011). *Studie: var fjärde miljömärkt fisk var falsk*, hämtad 2014-02-19, tillgänglig <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.400765/studie-var-fjarde-miljomarkt-fisk-var-falsk>
- Naturskyddsföreningen, (2014). *Miljörätt*, hämtad 2014-02-13, tillgänglig <http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/miljoratt>
- Nevin, J.R. (1995). Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 (4), s. 327-334
- Nordin, Eva & Nordin, Mikael; Ägare för Tockafarmarens ungtupp. 2014. Intervju 10 april.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Ottosson, M. & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring – hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal* Vol.113 (7), s.886-899.
- Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*. Studentlitteratur AB. Lund.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, Vol.8 (4), s. 357-370.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, Vol.71 (2), s.64-73.
- Schalin, Helen & Sjöstedt, Jimmy; ansvarig för Hvilan gårdsbutik samt floristlärare och biträdande rektor samt marknadskoordinator. 2014. Intervju 28 mars.
- Shang, K. C., Lu, C. S. & Li, S. (2010). A taxonomy of green supply chain management capability among electronics-related manufacturing firms in Taiwan. *Journal of Environmental Management* Vol.91 (5), s.1218–1226.
- Zaman A. U., Miliutenko S & Nagapetan V. (2010). Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden, *Journal of Ecology and the Natural Environment* Vol. 2 (6), s.104-111.

Weatherell, C., Tregear, A. & Allison, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* Vol.19 (2), s.233-244.

BILAGA: INTERVJUGUIDE

Bilagan innehåller en intervjuguide med de frågor som ställts till de lokala livsmedelsföretagen Kiviks musteri, Rathckegården, Tockafarmarens Ungtupp och Hvilan gårdsbutik.

Berätta allmänt om dig, er verksamhet och vad ni gör.

1. Är ert företag miljöcertifierat?
 - a. Om JA: Vilka miljöcertifieringar har ni? Varför?
2. Är någon/några av era produkter miljömärkta? Vilka miljömärkningar?
 - a. Om JA: Har ni något syfte med att sälja miljömärkta livsmedel?
 - b. Om JA: Har ni stor efterfrågan på miljömärkta livsmedel?
 - c. Om NEJ: Är det något ni strävar efter och ser som en möjlighet?
3. Vad är ert syfte med att sälja lokala livsmedel?
4. Har ni stor efterfrågan på lokala livsmedel?
5. Hur marknadsför ni er idag samt till vem marknadsför ni er?
 - a. Om JA: Känner ni att ni når ut till er målgrupp? Finns det något ni hade kunnat göra annorlunda?
 - b. Om JA: Vad gör ni för att skapa trovärdighet till era miljövänliga/lokala livsmedel i er marknadsföring?
 - a. Om NEJ: Varför marknadsför ni er inte?
 - b. Om NEJ: Hur gör ni då för att nå ut till era kunder?
6. Känner ni till grön marknadsföring?
 - a. Använder ni er av grön marknadsföring?
7. Vilka aspekter i grön marknadsföring tror du påverkar konsumenten mest?
8. Hur framkommer/syns era produkter i butik idag?
9. Vilken sorts kontakt har ni med de som konsumerar era produkter?
10. Tror ni att konsumenten förstår fördelarna med miljömärkta livsmedel?
11. Tror ni att konsumenten förstår fördelarna med lokala livsmedel?
12. Hur ser den typiska konsumenten ut för era lokala livsmedel?
13. Hur ser ni på konsumentens inköpsprocess när de köper lokala livsmedel?
14. Om en konsument väljer mellan två produkter, en som är lokal och en icke lokal produkt, vad tror ni får konsumenten att välja den lokala produkten?
15. Hur hade man kunnat framhäva era produkter bättre till konsumenten?
16. Hur hade man kunnat göra konsumenten mer medveten om lokala livsmedel?

BILAGA: ENKÄTUNDERSÖKNING

Bilagan innehåller enkätundersökningen med de frågor som ställts för konsumenter inom livsmedelsbranschen.

1. Kön?
 - Kvinna
 - Man

2. Hur gammal är du?
 - 20 och ner
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 60 och upp

3. Tänker du på miljön och hållbar utveckling?
 - Ja
 - Nej

4. Är miljöfrågan inom livsmedelsbranschen viktig för dig?
 - Håller med
 - Tar avstånd
 - Vet ej

5. Har du någon gång inhandlat miljövänliga livsmedel?
 - Ja
 - Nej

6. Har du någon gång inhandlat lokala livsmedel?
 - Ja
 - Nej

7. Känner du att lokala livsmedel är något som du borde köpa?
 - Ja
 - Nej

8. Reflekterar du kring hur dina val påverkar miljön vid inköp av livsmedel?
 - Ja
 - Nej

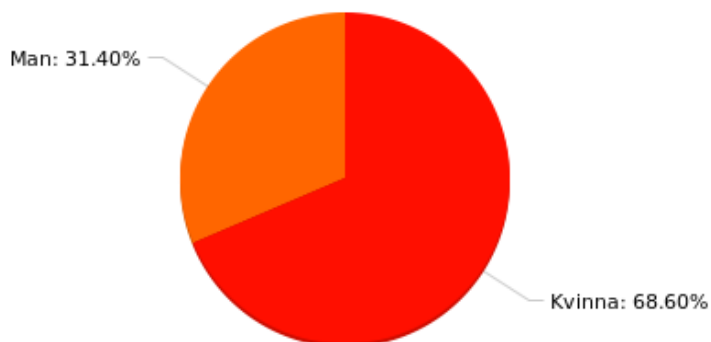
9. Vad är anledningen till inköp av miljövänliga/lokala livsmedel? *(Fler svarsalternativ kan väljas)*
 - Bra för miljön
 - Produktens smak, färskhet och utseende
 - Produktens hälsosamhet
 - Produktens följd effekter på miljön
 - Produktens följd effekter på djurs välbefinnande
 - Annan anledning: _____

10. Vad är anledningen till att du inte inhandlar miljövänliga/lokala livsmedel? (*Fler svarsalternativ kan väljas*)
- Dyrt
 - Fanns inga miljövänliga/lokala alternativ
 - Uppfyller inte mina behov
 - Annan anledning: _____
11. Är köp av miljövänliga/lokala livsmedel för dig?
- Planerat köp
 - Impulsivt köp
12. Hur uppfattar du utbudet av lokala livsmedel?
- För stort
 - Lagom
 - För litet
 - Vet ej
13. Hur upplever du att lokala livsmedel presenteras i butik?
- Tydligt att livsmedel är lokala
 - Otydligt om livsmedel är lokala
 - Aldrig uppfattat lokala livsmedel
14. Vad hade motiverat dig till att köpa lokala livsmedel? (*Fler svarsalternativ kan väljas*)
- Framkommer tydligare i butik
 - Följdeffekter tydliggörs för miljö, djursvälbefinnande och hälsa
 - Mer och tydligare
 - Ny miljömärkning för lokala livsmedel
 - Annan motivering: _____
15. Hur uppfattar du marknadsföringen gällande lokala livsmedel?
- Har varit i kontakt med marknadsföring för lokala livsmedel
 - Har inte varit i kontakt med marknadsföring för lokala livsmedel
 - Har ingen uppfattning
16. Känner du till grön marknadsföring?
- Ja
 - Nej
 - Vet ej
17. Tror du att grön marknadsföring hade påverkat dig till att välja lokala livsmedel?
- Ja
 - Nej
 - Vet ej
18. Vilka faktorer anser du är viktiga vid marknadsföring av lokala livsmedel? (*Fler svarsalternativ kan väljas*)
- Rätt budskap förmedlas
 - Miljöpåverkan och följd effekter
 - Trovärdighet och öppenhet
 - Andra faktorer: _____
 - Budskapet når rätt målgrupp
 - Hållbarhetsperspektiv
 - Budskap av miljömärkning

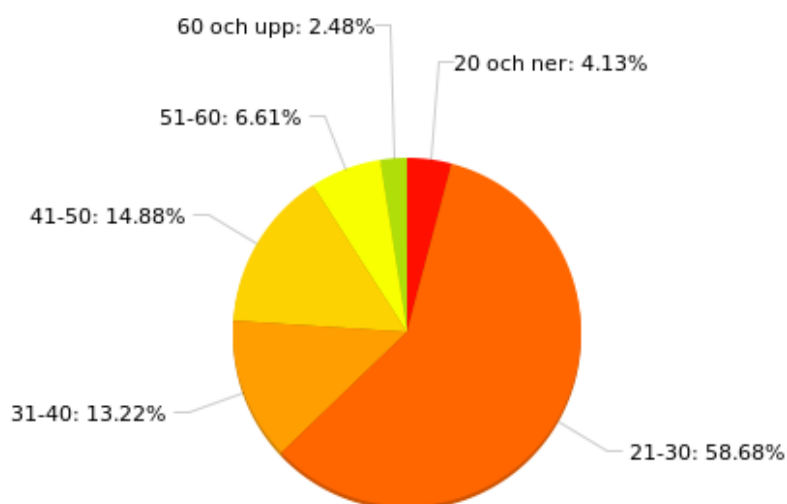
BILAGA: RESULTAT ENKÄTUNDERSÖKNING

Bilagan innehåller enkätundersökningens resultat i form av statistiska diagram angivna i procent.

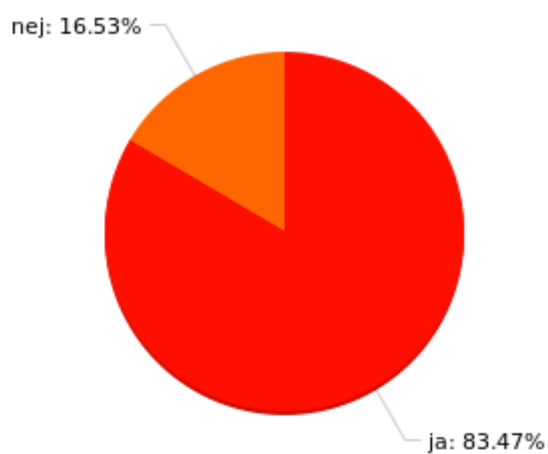
1. Kön?



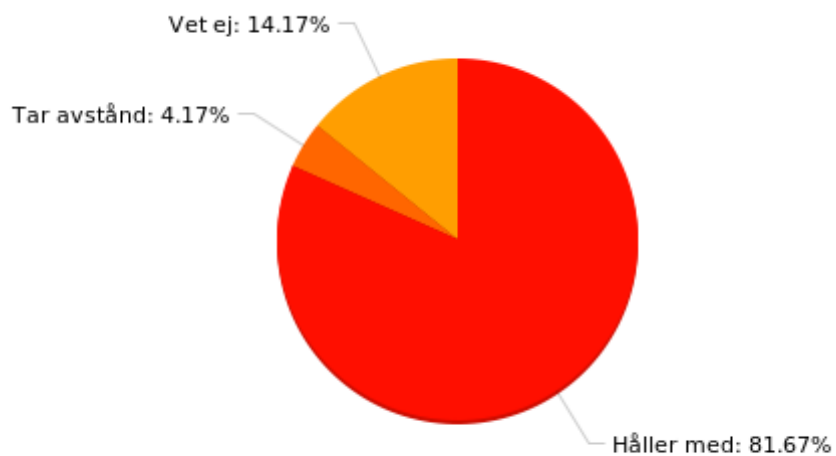
2. Hur gammal är du?



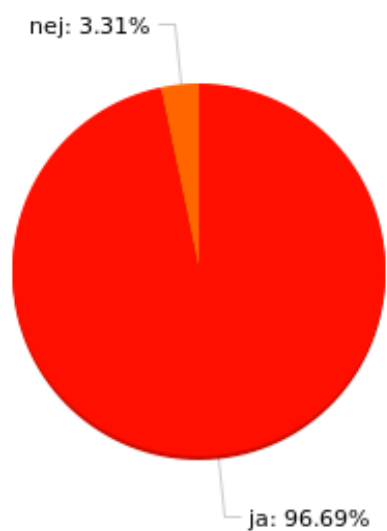
3. Tänker du på miljön och hållbar utveckling?



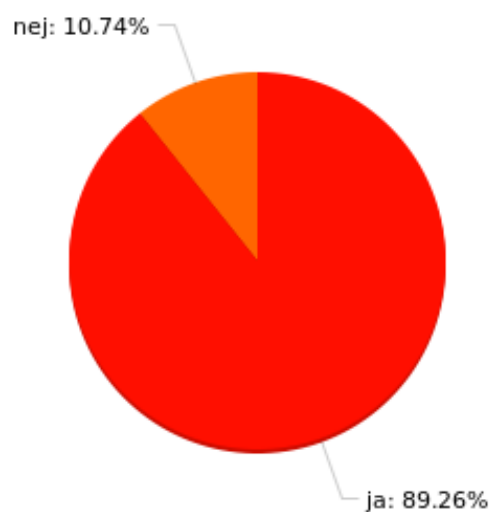
4. Är miljöfrågan inom livsmedelsbranschen viktig för dig?



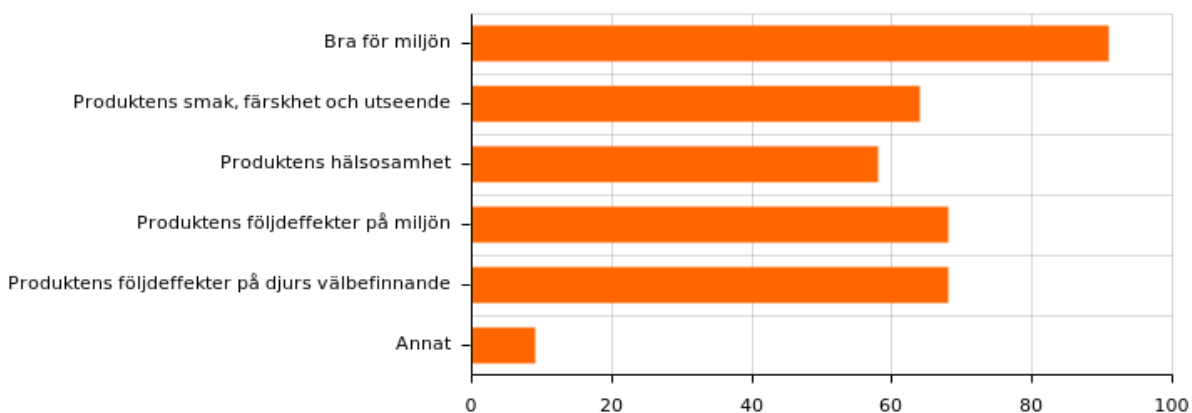
5. Har du någon gång inhandlat miljövänliga livsmedel?



6. Har du någon gång inhandlat lokala livsmedel?



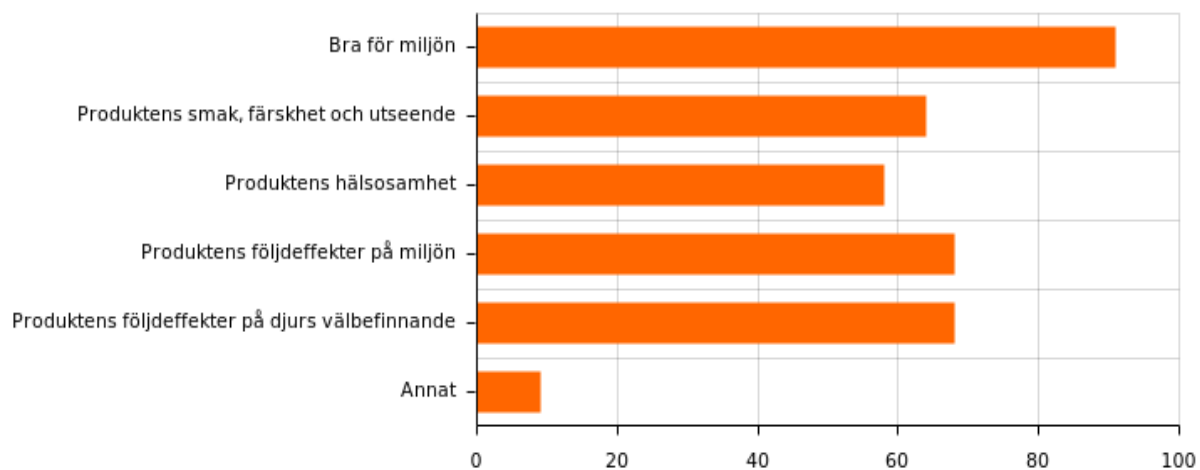
7. Känner du att lokala livsmedel är något som du borde köpa?



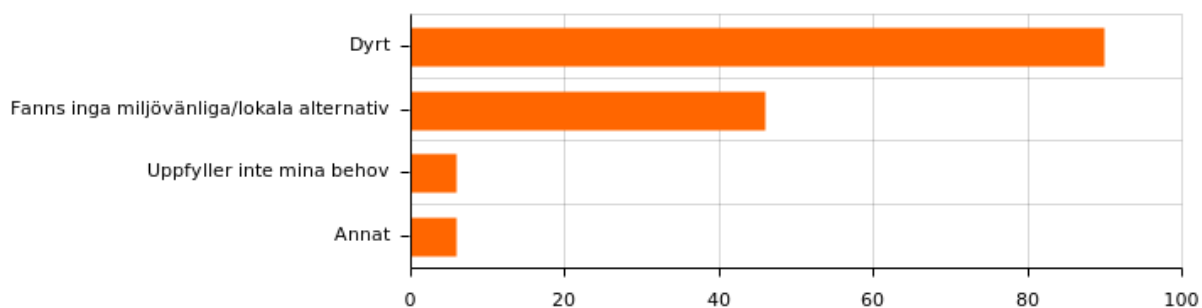
8. Reflekterar du kring hur dina val påverkar miljön vid inköp av livsmedel?



9. Vad är anledningen till inköp av miljövänliga/lokala livsmedel?
(Fler svarsalternativ kan väljas)



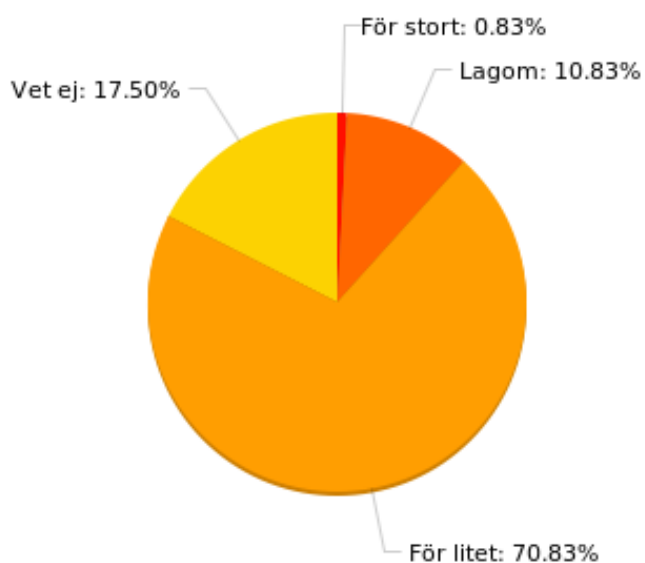
10. Vad är anledningen till att du inte inhandlar miljövänliga/lokala livsmedel?
(Fler svarsalternativ kan väljas)



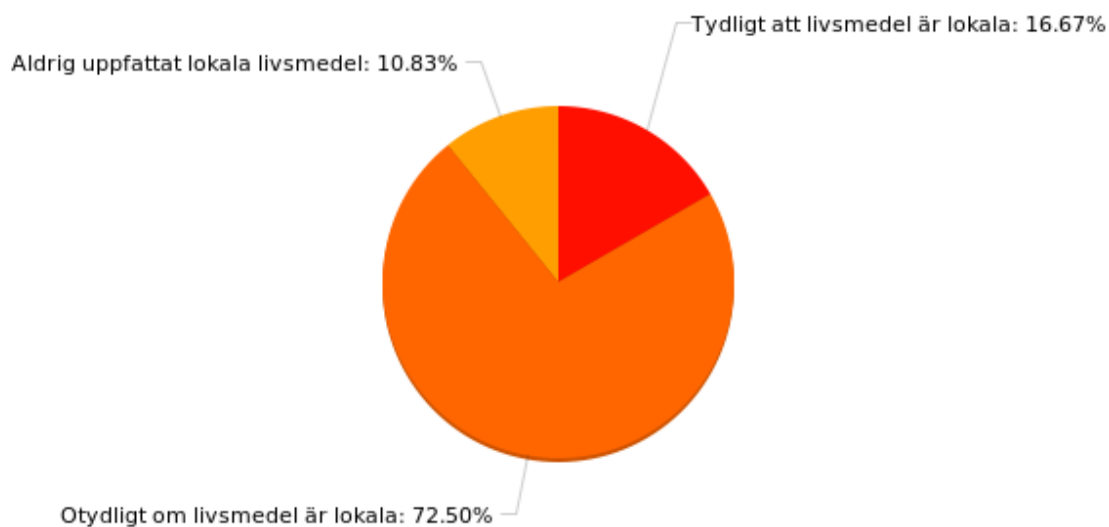
11. Är köp av miljövänliga/lokala livsmedel för dig?



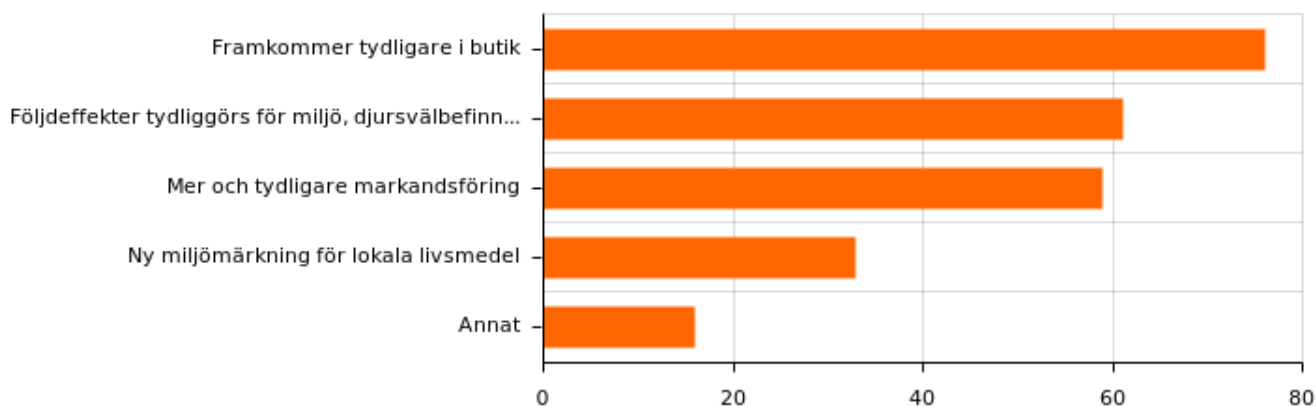
12. Hur uppfattar du utbudet av lokala livsmedel?



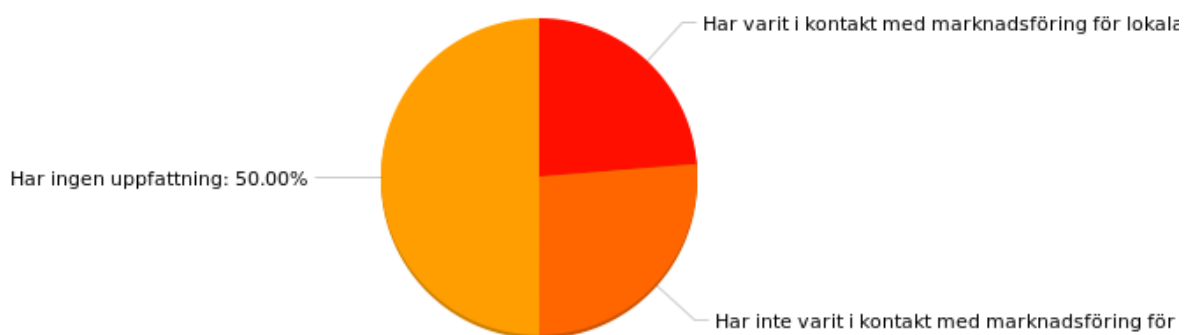
13. Hur upplever du att lokala livsmedel presenteras i butik?



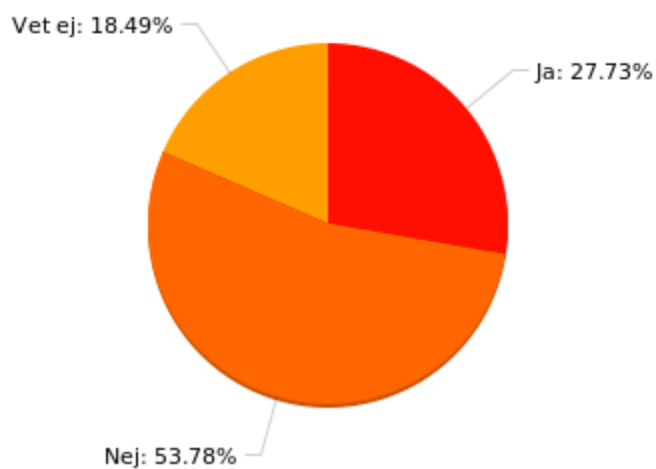
14. Vad hade motiverat dig till att köpa lokala livsmedel? (Fler svarsalternativ kan väljas)



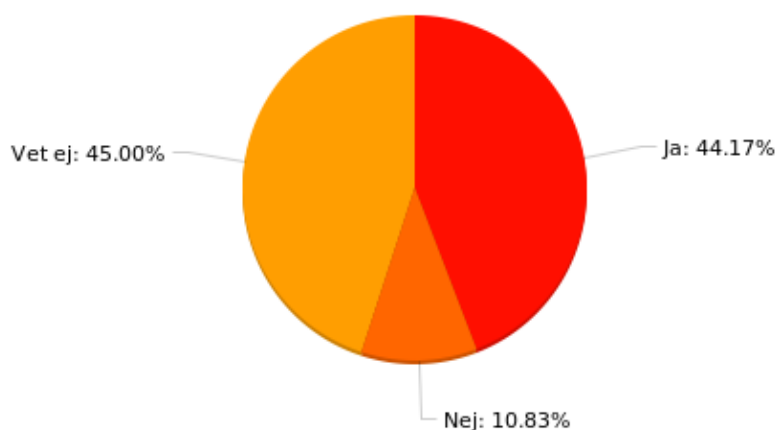
15. Hur uppfattar du marknadsföringen gällande lokala livsmedel?



16. Känner du till grön marknadsföring?



17. Tror du att grön marknadsföring hade påverkat dig till att välja lokala livsmedel?



18. Vilka faktorer anser du är viktiga vid marknadsföring av lokala livsmedel?
(Fler svarsalternativ kan väljas)

