

Kunden och hållbarhetsmärkningen

En kvalitativ studie om konsumenters användning av
hållbarhetsmärkningar för kaffe



Kandidatuppsats i marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan i Göteborg

vid Göteborgs universitet

2016-06-07

Författare: Jens Widdblom och Matilda Wåger

Kursansvarig: Martin Öberg

Handledare: Cecilia Solér



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Sammanfattning

För att bemöta oro och för att hjälpa konsumenten att hitta hållbara produkter har flertalet hållbarhetsmärkningar tagits fram. Tanken är att hållbarhetsmärkningarna ska underlätta för konsumenten, men frågan är om det verkligen blivit så. För att dessa märkningar ska vara effektiva måste de användas. Används de inte faller konceptet.

En produktkategori där hållbarhetsmärkningar blivit allt vanligare är kaffe, eftersom kaffeproduktionen utsatts för kritik både vad gäller miljöpåverkan och dåliga arbetsförhållanden. Studien ämnar därför undersöka om, och på vilket sätt, konsumenter använder sig av hållbarhetsmärkningar när de handlar kaffe.

För att på bästa sätt fånga de resonemang som kan ligga till grund för konsumenternas val av kaffe, användes en kvalitativ metod där 36 semistrukturerade intervjuer genomfördes. Intervjuerna genomfördes i livsmedelsbutiker när respondenterna stod i begrepp att köpa kaffe. I resultatet presenteras användningen av hållbarhetsmärkningar som en effekt av den inställning, tillit, kunskap och engagemang som respondenterna har gentemot hållbarhet i allmänhet och till hållbarhetsmärkningarna i synnerhet. Vidare kunde tre konsumentkategorier urskiljas: *eko-konsumenter*, *semi-eko-konsumenter* och *icke-eko-konsumenter*. De faktorer som påverkat användningen av hållbarhetsmärkningarna analyserades sedan, och ställdes mot tidigare teorier som behandlat respondenternas förhållningssätt gentemot hållbarhet och hållbarhetsmärkningar.

Huvudresultatet visar att hållbarhetsmärkningarna främst används av respondenter med starkt engagemang i hållbarhetsfrågan. Trots en genomgående positiv inställning till hållbarhet hos respondenterna används märkningarna i de flesta fall sporadiskt eller omedvetet. Att köpa kaffe med en hållbarhetsmärkning är därmed inte detsamma som att använda märkningen. Det innebär att märkningarnas hjälpande funktion kan ifrågasättas.

Abstract

Due to growing uncertainty regarding foodstuff and other consumer goods, several sustainability standards have been developed, as a way of helping consumers choose sustainable alternatives. The idea is to make it easier for consumers, but the question is whether or not they actually have been helpful. To make the standards effective, consumers must use them; otherwise they will lose their purpose.

The coffee industry has been at the center of the critique regarding environmental and socioeconomic issues raised by consumers. It is therefore not surprising that the use of sustainability standards for coffee has greatly increased over the past decade. The purpose of this thesis is therefore to examine if, and how, consumers use sustainability standards when purchasing coffee.

To best capture the consumers' thinking process, a qualitative method consisting of 36 semi-structured interviews was chosen. The interviews were conducted in grocery stores, as the respondents were in the process of buying coffee. The result of the thesis show that the use of sustainability standards depend on the respondents disposition, trust and commitment towards, and knowledge of, sustainability in general, and the standards in particular. Furthermore, three consumer categories were distinguished: *eco-consumers*, *semi-eco-consumers* and *non-eco-consumers*. The factors that affect the use of sustainability standards were then analyzed and compared with previous research on consumer attitude towards sustainability and sustainability standards.

The results reveal that it is mainly those respondents who have a strong commitment towards sustainability that use the sustainability standards when buying coffee. Despite the overall positive attitude towards sustainability shown by the respondents, the use of standards is often sporadic, or unintentional. Buying certified coffee is therefore not the same as using the standards. Hence, the helping function of the sustainability standards can be questioned.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Problematisering	3
3. Syfte och frågeställningar	4
4. Avgränsningar	4
5. Teori	5
5.1. Hållbarhetsmärkningar	5
5.1.1. Krav	5
5.1.2. Fairtrade.....	5
5.1.3. EU Organic	6
5.1.4. Utz	6
5.1.5. Rainforest Alliance	6
5.2. Marknaden för hållbart producerat kaffe	6
5.2.1. Hållbarhet som marknadsföring	8
5.3. Konsumentens relation till hållbarhetsmärkningar	8
5.3.1. Hur konsumenter uppfattar hållbarhetsmärkningar	9
5.3.2. Anledningar att köpa hållbart.....	10
5.3.3. Anledningar att inte köpa hållbart	11
5.3.4. Konsumenternas köpbeteende	12
5.4. Att förstå kommunikationen	12
5.4.1. Semiotik.....	13
5.4.2. Brus.....	13
6. Metod	14
6.1. Uppstart och planering	14
6.1.1. Tillvägagångssätt: korta kvalitativa intervjuer	14
6.1.2. Urval och lokalisering	15
6.1.3. Etiska avväganden och intervjuarens roll	16
6.2. Kortintervjuerna	17
6.2.1. Intervjuguide	17
6.2.2. Pilotintervjuer	18
6.2.3. Genomförandet av korta samtalsintervjuer	18
6.3. Utskrift och analys	20
6.3.1. Kritisk granskning	20
7. Resultat	21
7.1. Att välja kaffe	21
7.2. Eko-konsumenter: Hållbarhetsförespråkare	22
7.2.1. Varierad tillit, men hållbarhetsmärkningarna används	23
7.2.2. Eget engagemang ökar användandet.....	25
7.2.3. Hållbarhetsmärkningar som riktlinje.....	26

7.3. Semi-eko-konsumenter: Inkonsekventa	28
hållbarhetsköpare	28
7.3.1. Inställning – Att välja hållbarhetsmärkt... ibland	29
7.3.2. Mer information är önskvärt	30
7.3.3. Att använda hållbarhetsmärkningar - En fråga om tillit	32
7.4. Icke-eko-konsumenter: Kritiskt prisstyrda	33
7.4.1. Medvetna och omedvetna hållbarhetsköp	34
7.4.2. Svag tillit, svagt användande.....	35
7.4.3. Bristande information, bristande engagemang, bristande användning	36
8. Analys	38
8.1. Valkriterier - Att välja eller inte välja	39
hållbarhetsmärkningar	39
8.1.1. Att använda hållbarhetsmärkningar med hänsyn till miljö och smak.....	39
8.1.2. Hälsa och rättvisa påverkar användningen av	40
hållbarhetsmärkningar.....	40
8.1.3. Faktorer som motverkar användning av hållbarhetsmärkningar.....	40
8.1.4. Hållbarhetsmärkningar används utefter konsumenternas kriterier	41
8.2. Kunskap och information - En fråga om engagemang	41
8.2.1. Att inte förstå kontexten försvårar användandet.....	42
8.3. Tillit och inställning - Faktorer med störst påverkan på	43
hållbarhetsköp?	43
8.3.1. Att köpa innebär inte att använda	44
9. Slutsats	46
9.1. Fortsatt forskning	47
10. Källor	48
Bilaga 1 - Intervjuguide	54
Bilaga 2 - Matris för datainsamling	55
Bilaga 3 - Respondentgalleri	56
Bilaga 4 – Respondenter fördelade i matris	61

1. Inledning

Hållbarhet är ett tämligen komplext begrepp, samtidigt som det är högst aktuellt. Det är ett vida diskuterat ämne, så väl globalt som regionalt och lokalt. Konsumenterna ställer allt fler krav, inte enbart vad gäller själva produkten, utan även dess produktion (Almeida et al, 2010; Iansiti och Levinen, 2004; Yigitcanlar et al, 2008).

På grund av hållbarhetsbegreppets komplexitet har man försökt göra begreppet mer hanterbart genom att dela in det i tre dimensioner: ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet. Ekologisk hållbarhet handlar om att skydda miljön, social hållbarhet fokuserar på samhället och människor, ekonomisk hållbarhet innebär motverkande av segregation och ojämlikhet i samhället (Ax och Kullén, 2015). Det har även resulterat i ett ökat behov av kommunikation mellan konsument och producent (Guthman, 2004). Konsumenterna uppvisar oro för konventionella produkter gällande livsmedel, vilket har lett till ett ökat intresse av att livsmedel ska vara hållbara (Almeida et al, 2010). Därför har ett stort utbud av hållbarhetsmärknings utvecklats för att vägleda konsumenterna till hållbara produkter (Guthman, 2004). Tanken är att dessa som oberoende parter ska erbjuda konsumenterna objektiv information om kvalitet och säkerhet hos produkterna för att underlätta hållbar konsumtion (Almeida et al, 2010).

En produktkategori där hållbarhetsmärknings, även kallade certifieringar, har blivit vanligt förekommande är kaffe. Kaffe är en viktig handelsvara, särskilt för fattiga länder, då det odlas i ett 80-tal länder runt om i världen och sysselsätter 26 miljoner människor (Naturskyddsföreningen, 2015). Det riktas dock stark kritik mot att det inom många kaffeodlingar råder dåliga miljö- och arbetsförhållanden. Regnskog skövlas till fördel för odlingsyta, vatten förorenas i produktionen, plantagen är starkt besprutade och lönerna är låga (ibid). Som svar på kritiken är kaffeindustrin en av de marknader som har börjat använda hållbarhetsmärknings i allt större utsträckning, för att visa på förbättring (ibid). Det har vuxit fram certifieringar som verkar över flera produktkategorier, likväl som branschspecifika märknings, vilka inte sällan är utvecklade av kaffeföretagen själva (Potts et al, 2014). Märkningsarna kan ha olika inriktning, till exempel arbetar Fairtrade främst med arbetsförhållanden medan Rainforest Alliance inriktar sig mot miljöfrågor (ibid).

Hållbarhetsmärkningsarna har, som tidigare nämnts, utvecklats för att underlätta hållbar konsumtion för konsumenterna. Men är hållbarhetsmärkningsarna verkligen till hjälp? För att hållbarhetsmärkningsarna ska ha önskad effekt måste de användas, annars riskerar deras funktion att gå förlorad. Att använda innebär att konsumenterna faktiskt aktivt tar hjälp av hållbarhetsmärkningsarna när de handlar kaffe. Tanken att underlätta för konsumenterna är god, men bara om hjälpen förmedlas på rätt sätt. Faktorerna som kan påverka användningen är många, att sätta en

märkning på kaffepaketet kanske inte räcker för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Till exempel visar forskning att mängden hållbarhetsmärkningar påverkar konsumenters kännedom om dem, och i förläggningen användningen av dem (Pedersen och Neergard 2006). Uteblir användandet uteblir även den hjälp hållbarhetsmärkningarna var tänkta att erbjuda konsumenten.

För att skapa förståelse för konsumenters förhållningssätt gentemot hållbarhetsmärkningar krävs att området studeras, vilket är vad den här studien ämnar göra. För att undersöka användning av hållbarhetsmärkningar är kaffe en ideal produkt eftersom odlingen är kritiserad, produktionen innefattar samtliga dimensioner av hållbarhet och hållbarhetsmärkningar är frekvent förekommande.

2. Problematisering

Ett sätt att se om hållbarhetsmärkningarna faktiskt varit till hjälp för konsumenterna är att undersöka om de används och i så fall på vilket sätt. Att undersöka varför människor köper eller inte köper hållbart producerade produkter är viktigt ur ett samhällsligt perspektiv så väl ur ett vetenskapligt, något som i det här fallet går hand i hand.

Miljöpåverkan behöver minskas, vilket gör hållbar produktion till ett högaktuellt ämne. Det gör att ämnet är relevant ur ett samhällsligt perspektiv då det ligger i samhällets framtida intresse att skapa en hållbar planet. För vetenskapen är det relevant för att bredda den allmänna förståelsen av konsumenternas beteende. Att ändra konsumtionsvanor är nämligen en av nutidens största utmaningar då konsumtionen är för hög (Thøgersen, 2010). Problemet ligger inte enbart i överkonsumtion, utan även i hur det vi konsumerar är producerat (ibid). Produktion, distribution, konsumtion och matavfall har stor klimatpåverkan (Tischner och Kjaernes, 2010), vilket gör hållbarhet och hållbarhetsmärkning till ett högst väsentligt ämne även för hela produktionskedjan och återförsäljare.

Möten hålls på internationell nivå om hur alla världens länder gemensamt ska lösa miljöproblem, omänskliga arbetsförhållanden och fattigdom för att skapa en hållbar värld. I detta arbete har hållbar produktion av livsmedel blivit en viktig del av diskussionen. Oavsett vilka övriga förändringar som än sker kan människan inte leva utan mat, därför är produktionen av mat en av nyckelfaktorerna för så väl bättre miljö som hälsa (Tischner och Kjaernes, 2010). Målet för konsumtion av mat kan inte vara att dra ner den så mycket som möjligt, så som målet kan vara att minska resor eller klädköp. Mat är ett basalt behov som inte kan kompromissas in i det oändliga, därför är det extra viktigt att skapa hållbarhet i matproduktionen (ibid).

Hållbarhetsmärkt har blivit ett sätt att vägleda konsumenter i deras val av produkter. Hur välkända och välanvända dessa är varierar, liksom konsumenternas förståelse för märkningens betydelse. Därför är det högst relevant att fortsätta forskningen inom området för att förstå hur och när konsumenter använder sig av hållbarhetsmärkning. Huruvida konsumenterna aktivt använder hållbarhetsmärkningarna är nämligen oklart. Tanken är att märkningen ska vägleda konsumenten, men det behövs större förståelse för konsumenters beslutsfattande (Thøgersen et al, 2010). Om ett kaffe med hållbarhetsmärkning konsumeras, har konsumenten verkligen tagit ett aktivt beslut kring märkningen?

Tidigare forskning fokuserar ofta på attityd-beteende-gapet, eller produktion, distribution och försäljning, men desto mindre på hur konsumenten använder hållbarhetsmärkning (Eden et al, 2008; Kolmuss och Agyeman, 2002; Nilsson et al, 2004). En konsument med positiv inställning till hållbarhet konsumerar inte nödvändigtvis hållbara produkter, varför det måste finnas fler anledningar till att välja

eller välja bort hållbara produkter. Dessa faktorer kan då även påverka användningen av hållbarhetsmärkningarna. Eftersom det finns en vetenskaplig lucka i hur kommunikationen mellan producent och konsument fungerar, är området aktuellt att bedriva forskning inom.

Eftersom kaffe är en viktig handelsvara, med stor påverkan på hållbarhet och en produkt där hållbarhetsmärkningarna i stor utsträckning används, är det en bra början för att undersöka användning av hållbarhetsmärkningarna. Dessutom är svenskarna storkonsumenter av kaffe och dricker i snitt tre koppar om dagen (Naturskyddsföreningen, 2015). Det innebär att Sverige relativt sett har stor påverkan på förhållandena för odlarna i de länder där kaffe produceras. Att undersöka om dessa märkningarna används eller inte i Sverige är relevant, eftersom det vittnar om förändring faktiskt sker inom industrin. Visar det sig att de inte används faller hela idén om märkningarna som kommunikation till konsumenten. Sådan forskning saknas och den här studien är därmed en början till att komplettera forskningsfältet inom hållbarhet i allmänhet och konsumenters användning av hållbarhetsmärkningarna i synnerhet.

3. Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka om konsumenter använder hållbarhetsmärkningarna, och i så fall hur, när de handlar kaffe, för att se om hållbarhetsmärkningarna uppfyller sin funktion att hjälpa konsumenten att handla hållbart.

- Använder konsumenter hållbarhetsmärkningarna när de handlar kaffe?
- Vilka faktorer kan påverka om och hur konsumenter använder hållbarhetsmärkningarna?

4. Avgränsningar

Rapporten ämnar studera hur konsumenter i Sverige använder sig av hållbarhetsmärkningarna när de handlar kaffe. Studien är således avgränsad till att enbart innefatta svenska konsumenters användning. Då studien undersöker om hållbarhetsmärkningarna används likväl som varför eller varför inte, är konsumenter som köper kaffe med och utan certifieringar likvärdigt intressanta för studien. Studien behandlar förutom kaffe utan märkning de märkningarna som är vanligt förekommande inom kaffeproduktion: Fairtrade, EU Organic, Utz och Rainforest Alliance, samt, i och med den svenska kontexten, Krav.

5. Teori

I ett samhälle där hållbarhet i alla dess former är ett högaktuellt ämne behöver konsumenten all hjälp den kan få. Men är företagen verkligen hjälpsamma eller ligger det främst ett egenintresse bakom deras certifieringar? Kan konsumenten verkligen ta till sig den hjälp företagen erbjuder? För att skapa en förståelse för hur konsumenten använder hållbarhetsmärkningar krävs först en bakgrunds-förståelse. I detta stycke presenteras tidigare forskning och teorier om företags relation till hållbarhetsmärkningar, konsumentens relation till hållbarhetsmärkningar, varför hållbara produkter konsumeras eller väljs bort samt två grundläggande kommunikationsteorier. Dessa är till för att hjälpa till att lyfta studiens resultat genom en analys som stöts med tidigare kunskap ur olika perspektiv. Hur marknaden ser ut för hållbart kaffe och hur konsumenter förhåller sig till hållbarhetsmärkta produkter hjälper till att förklara vad som kan påverka användandet av hållbarhetsmärkningar. Kommunikationsteorierna ger insikt i hur kommunikationen till konsumenterna gällande hållbarhetsmärkningarna fungerar. Först presenteras de hållbarhetsmärkningar som undersökts i studien.

5.1. Hållbarhetsmärkningar

Studien har främst fokuserat på hållbarhetsmärkningarna Krav, Fairtrade, EU Organic, Utz och Rainforest Alliance. I detta avsnitt presenteras kort information om respektive märkning.

5.1.1. Krav

Krav är en svensk hållbarhetsmärkning som inrättades 1985 och som verkar för en ekologisk såväl som socialt hållbar produktion av livsmedel (Krav, u.å. a). I likhet med EU:s ekologiska märkning innefattar också Krav-märkningen djuromsorg (ibid). Organisationen Krav består av medlemmar från företag i näringslivet så som Arla, Ica och Scan, samt intresseorganisationer som Naturskyddsföreningen (Krav, u.å. b). Tillsammans beslutar de om de regler och riktlinjer som ska gälla för märkningen. Uppföljning och kontroll av de regler som utformats sköts av oberoende tredje part (ibid).



5.1.2. Fairtrade

Fairtrade är en oberoende märkning vars främsta syfte är att verka för en socialt hållbar produktion av livsmedel och andra handelsvaror (Fairtrade, u.å.). Fokus för organisationen är de ekonomiska och sociala förhållanden som råder för bönder och odlare på platser i världen med utbredd fattigdom och dåliga arbetsförhållanden. Arbetet innefattar bland annat att förbättra odlarnas ekonomiska villkor och demokratiska förutsättningar samt att motverka diskriminering och förhindra barnarbete (ibid).



5.1.3. EU Organic

EU Organic är en europeisk märkning med inriktning på ekologiska produkter och miljö. Produktion som uppfyller EU Organics krav kan sätta etiketten "ekologiskt" på paketet. Märkningen fokuserar på odling och djurhållning med regler kring att



besprutningen ska vara minimal, inga genetiska mutationer i växtligheten ska förekomma, lokala resurser ska utnyttjas och djur ska vistas i naturlig miljö (European Commission, 2014a). Alla delar i kedjan för att ta fram en produkt kontrolleras minst en gång årligen för att säkerställa kvalitet i alla led (European Commission, 2014b).

5.1.4. Utz

Utz är en märkning som främst är riktad mot kaffe, kakao och te. Utz arbetar för att förbättra odlingsmetoder, arbetsförhållanden samt för att skapa en bättre miljö och framtid (Utz, u.å. a). Organisationen arbetar med Code of Conduct, vilket är riktlinjer för hur odlingen ska gå till, och med Chain of Custody, vilket innebär att produktens ursprung kan spåras, från hylla till odlare (Utz, u.å. b).



5.1.5. Rainforest Alliance

Rainforest Alliance är en ideell organisation som arbetar för att bevara den biologiska mångfalden och vill genom sin märkning bidra till att skapa en hållbar värld för både människor och miljö (Rainforest Alliance, u.å. a). Märkningen förekommer främst inom varukategorierna kaffe, te, kakao och frukt (ibid). Organisationen arbetar bland annat med att förse odlarna med de verktyg och metoder som krävs för att leva upp till de krav som organisationen och dess samarbetspartner Sustainable agriculture network ställer på ett hållbart jordbruk (Rainforest Alliance, u.å. b).



5.2. Marknaden för hållbart producerat kaffe

Efterfrågan på hållbart producerade livsmedel har ökat stadigt de senaste två decennierna (Hughner et al, 2007; MacDonald, 2000; Palmer, 2001), vilket har påverkat marknaden för en rad handelsvaror så som kaffe, choklad och socker med flera (Potts et al, 2014). Bara under de senaste åren har marknaden för hållbart producerat kaffe förändrats dramatiskt, 2012 stod hållbart kaffe för 40 procent av den totala produktionen av kaffe i världen, vilket står att jämföra med 15 procent år 2008 (Potts et al, 2014). Vad som under tidigt 2000-tal betraktades som en nischmarknad har nu blivit allt mer kommersialiserad (Blackmore et al, 2012; Giovannucci och Koekoek, 2003; Kolk, 2013; Levy et al, 2015; Potts et al, 2014), vilket har givit upphov till en myriad av hållbarhetsmärkningar som var för sig svarar mot olika miljömässiga och sociala krav (Giovannucci et al, 2008; Potts et al, 2014). Hållbarhetsmärkningarna har historiskt sett varit sprungna ur olika gräsrotsini-

tiativ så som Fairtrade och Rainforest Alliance, men har på senare år kommit att inkludera företags egna utformningar, så som Nespresso AAA Sustainable Quality och Utz certified (Reinecke et al, 2012). Den nu allt mer vanligt förekommande användningen av marknadsdrivna certifieringsstandarder är något som diskuteras flitigt i litteraturen och står som en av förklaringarna till varför marknaden för hållbart kaffe har ökat så expansivt de senaste åren (Blackmore et al, 2012; Kolk, 2013; Levy et al, 2015).

Certifierat kaffe ingår i det som Gilbert et al (2011) benämner som *international accountability standards*, eller för området mer passande *Voluntary sustainable standards* (Solér et al, 2016). Certifieringen kan liknas vid ett regelverk vars syfte är att kontrollera, mäta och kommunicera de sociala och miljörelaterade processerna som berör kaffeproduktionen (Gilbert et al, 2011). Några av de mest förekommande certifieringarna idag är Rainforest Alliance, Utz, Fairtrade och EU Organic (Kolk, 2013). De olika certifieringarna ställer olika krav, sociala och/eller miljömässiga, på produktionen av kaffe men har alla gemensamt att de på ett eller annat sätt skall verka för att främja den hållbara produktionen (ibid).

Av ovannämnda certifieringar är det endast EU Organic som inte har enhetliga kriterier, utan vad som betraktas som Organic kan skilja sig åt mellan regioner och länder. I Sverige definieras ekologiskt av det som ryms inom ramarna för European Council Regulations (EC) No 834/2007 (The European Council, 2007). Beroende av vilken certifiering en kaffeproducent väljer för sina produkter följer vissa, på förhand ställda, krav som producenten måste efterleva (Gilbert et al, 2011). De olika certifieringarna innebär olika möjligheter för kaffeproducenter att ta till vara på marknadsens ökade efterfrågan på hållbart kaffe. Genom att följa de standarder som certifieringarna föreskriver, kan bönderna öka kvaliteten på sitt kaffe, vilket i teorin medför att kaffeproducenter kan ta ut ett högre pris för sitt kaffe än vad som hade varit möjligt vid konventionell framställning (Barham and Weber 2012; Blackmore et al, 2012; Giovanucci, 2008; Kolk, 2013).

I praktiken är det inte fullt så enkelt då erhållet prisprium kan variera och inte alltid resulterar i vinst för producenten (Blackmore et al, 2012; Chengappa et al, 2014). För Rainforest Alliance och Utz finns det heller inget kriterium som förordar ett fast prisprium, utan erhållet pris varierar med efterfrågan på marknaden (Kolk, 2013; Reinecke et al, 2012). Vidare hävdar Blackmore et al (2012) att den ökade kommersialiseringen av hållbart producerat kaffe kan innebära att prisprium blir mer ovanligt. Utöver de ekonomiska incitamenten, finns en rad andra fördelar som bönderna kan dra nytta av. Genom utbildning och bättre tillgång till information kan bönderna effektivisera sin produktion och öka kvaliteten på sitt kaffe, vilket i förlängningen skulle kunna förbättra förhandlingspositionen vis-à-vis köparna (Barham and Weber et al, 2012; Potts et al, 2014). Blackmore et al (2012) hävdar dock att de flesta certifieringssystem är för kostsamma för små bönder och lämpar sig bättre för större och mer organiserad produktion som redan har en tydlig marknadskoppling och möjlighet att producera hållbart.

5.2.1. Hållbarhet som marknadsföring

Marknaden för certifierat kaffe går mot att bli mer kommersialiserad och litteraturen visar på att hållbarhet i allt större utsträckning används som ett marknadsföringsverktyg där de stora multinationella kaffeföretagen väljer olika hållbarhetsmärkningar beroende på vilken marknad man agerar på, strukturen på marknaden, priskänslighet och efterfrågan (Blackmore et al, 2012; Kolk, 2013; Potts et al, 2014). Certifieringen legitimerar företagen och används i en allt mer kommersialiserad hållbarhetsmarknad där märkningarna konkurrerar med varandra om konsumenternas förtroende (Kolk, 2013; Reinecke et al, 2012). Reinecke et al (2012) menar att utvecklingen påskyndas av en konvergens mellan certifieringsstandarderna som innebär att certifieringarna i ett försök att fånga in allt fler hållbarhetsaspekter, blir allt mer lika varandra. Rainforest Alliance, som främst verkar för den biologiska mångfalden, och Utz, som betonar kaffets ursprung, har på senare år börjat marknadsföra sig som hållbara ur andra perspektiv, något som forskning (Blackmore et al, 2012; Kolk, 2013) visar inte alltid är oproblematiskt. De menar att Rainforest Alliance och Utz-certifiering som i hög utsträckning används av de största kaffeaktörerna Sara Lee, Nestlé och Mondelez, har betydligt allmännare sociala kriterier än till exempel Fairtrade. Eftersom de har relativt låga inträdeshinder och går snabbt att implementera är de ett smidigt sätt för företagen att snabbt få ut sitt certifierade kaffe på marknaden (Blackmore et al, 2012; Kolk, 2013). Utz-certifieringen har vidare kritiserats för dess allt för vaga miljökrav (ibid). Levy et al (2015) belyser problematiken som uppstått genom att hållbarhetsmärkningarna blivit allt mer standardiserade:

The idea of sustainability has been reduced to a set of standards and certifications for managing reputation, quality and supply chain risk (Levy et al, 2015:2).

Solér et al (2016) vidareutvecklar resonemanget och hävdar att användandet av marknadsdrivna certifieringarna försvårar marknadsföringen för en annan, och med vissa mått, mer hållbar produktion av kaffe. Produktion som till exempel främjar den biologiska mångfalden, vars produktionskriterier per definition är snävare, hade tjänat på en mer informationsinriktad marknadsföring, med till exempel betoning på kaffets ursprung (Solér et al, 2016).

5.3. Konsumentens relation till hållbarhetsmärkningar

Utformningen av hållbarhetsmärkningar var tänkt att hjälpa konsumenten hitta hållbart producerade produkter (Guthman, 2004). Trots satsningar på att märka produkter är kunskapen och förtroendet för hållbart producerad mat fortfarande låg, vilket i sin tur leder till att konsumtionen av hållbara produkter inte utvecklas i den takt som vore önskvärt (Thøgersen, 2010; Tischner och Kajernes, 2010). Även om den hållbara marknaden är den som ökar mest inom livsmedelsindustrin, är andelen fortfarande låg (Hughner et al 2007). Att ändra detta är något som sker succesivt, precis som vid en produktintroduktion. Enbart en minoritet, early adopters, är till en början villiga att acceptera nyheter, så även gällande hållbarhets-

märkningar. De flesta behöver en samhällelig acceptans innan de provar nya saker, samt att medial uppmärksamhet i stor utsträckning påverkar konsumenternas attityd (Thøgersen, 2005; Thøgersen et al, 2010). Att köpa en produkt med hållbarhetsmärkning är nämligen inte detsamma som att acceptera märkningen. Att acceptera hållbarhetsmärkningen innebär att konsumenten aktivt, upprepar och konsekvent överväger att köpa produkter med märkningen (Thøgersen et al, 2010).

Att märka produkterna för att hjälpa konsumenterna att uppmärksamma hållbara produkter är vida använt och en mängd studier har genomförts för att skapa förståelse kring konsumenters inställning gentemot hållbara livsmedel (Hughner et al, 2007). Studier av Chrysochoids (2000), Davies et al (1995) Harper och Makatouni (2002) samt Hill och Lynchehaun (2002) visar att många konsumenter känner till termen ekologiskt och att det bland annat innebär en kemikaliefri produkt, men få känner till processen i att få fram en ekologisk produkt. Vidare visar studierna att det finns en osäkerhet hos konsumenter kring vad "hållbarhet" egentligen innebär.

5.3.1. Hur konsumenter uppfattar hållbarhetsmärkningar

Att kunna lita på det som står på förpackningen är avgörande för trovärdigheten (Hatanaka et al, 2005). En studie av Palm och Jarlbro (1999) visar att 16 procent av svenskarna utan hjälp nämnde en nationell hållbarhetsmärkning, men att känna igen märkningen är inte detsamma som att förstå den (Grankvist et al, 2004). Thøgersen (2002) presenterar flertalet studier som visar att konsumenter ofta har problem med att förstå vad märkningen står för och vill kommunicera, vilket kan skapa misstro gentemot märkningen. Vidare visar artikeln att konsumenter enbart lägger märke till märkningarna och använder dem som beslutsunderlag om de litar på dem. Positiv attityd gentemot hållbarhetsmärkning skapar större förtroende för dessa och leder i fler fall till att konsumenten tar hänsyn till dem vid val av livsmedel (Thøgersen, 2000). Även om miljöhänsyn är en av anledningarna till att välja hållbar mat (Roddy et al, 1996; Soler et al, 2002; Squires et al, 2001; Wandel och Bugge, 1997), leder det inte nödvändigtvis till köp av hållbarhetsmärkta produkter (Grankvist et al, 2004).

Att konsumenters misstro gentemot hållbarhetsmärkningar ökar om de blir osäkra på vad märkningen innebär visas tydligt i en brittisk studie med fokusgrupper av Eden et al (2008). Många blandade ihop märkningarna och trodde att några av dem var påhittade för studien. Deltagarna antog även att det fanns kvalitetskontroll på all mat och att märkningarnas funktion därmed försvagades. Studien visar att information är viktigt för att öka hållbarhetsmärkningens trovärdighet. Det är dock många som ställer sig frågande till vem som ligger bakom märkningen och vem som utför kontrollerna (Nilsson et al, 2004). Gerrard et al (2013) får liknande resultat i sin studie där konsumenterna visserligen litar på hållbarhetsmärkningarna, men få känner till vad de innebär och hur branschen regleras.

Unga konsumenter, 18-29 år, har generellt en mer positiv syn till hållbara produkter medan de över 50 år är mer missnöjda (D'Souza et al, 2007; Magnusson et al, 2001). Det är dock främst äldre eller de med högre utbildning som köper hållbart (Cicia et al, 2002, Wier et al, 2008), vilket bland annat kan förklaras med att äldre och utbildade har större möjlighet betala det dyrare pris som hållbara produkter har (Hughner et al, 2007). Wiernek et al (2013) fann å andra sidan att sambandet mellan ålder och miljömedvetenhet avseende attityder, kunskap och värderingar visar på liten statistisk signifikans. Däremot fann de att äldre människor i sin vardag uppvisade större miljömedvetenhet (Wiernek et al, 2013). Oftast är konsumenterna kvinnor där det finns barn under 15 år i hushållet och extra stort intresse för hållbara produkter brukar finnas hos nyblivna föräldrar (Davies et al, 1995; Hill och Lynchehaun, 2002; Thompson och Kidwell, 1998; Wier et al, 2008). Män är däremot mindre priskänsliga än kvinnor och är villiga att betala mer för hållbara varor än kvinnor (Ureña et al, 2008). Att äta hållbart kan även vara en del av en livsstil, ideologi och värderingar (Schifferstein och Ophuis, 1998). Hållbara köp är ofta en del av en alternativ livsstil där konsumenterna är miljömedvetna, vegetarianer och kan syssla med alternativ medicin (Cicia et al, 2002).

Attityd-beteende-gapet, som blivit ett för området välkänt begrepp, beskriver hur människors värderingar och åsikter inte alltid förutsäger deras köpbeteende (Kolmuss och Agyeman, 2002). I köpsituationen spelar en rad faktorer in som påverkar beslutsfattandet vilket innebär att även om en person anser det viktigt att handla hållbart kanske inte alltid gör det i praktiken (ibid). Hoffman och Wivstad (2015) har genom att sammanställa tidigare studier pekat ut de främsta anledningarna till att välja eller inte välja hållbart. Konsumenter väljer hållbara produkter för bättre hälsa och näringsinnehåll, dess smak, miljöhänsyn, att livsmedel ska vara säkra och för att djurhållningen ska vara bättre. Att inte välja hållbart påverkas av pris, tillgänglighet och märkningens trovärdighet. Förutom dessa finns det ytterligare några aspekter som kan påverka, vilka presenteras nedan.

5.3.2. Anledningar att köpa hållbart

En majoritet av studierna som har undersökt konsumenternas anledningar till att köpa hållbara livsmedel visar att den huvudsakliga anledningen är hälsa (Chinnici et al, 2002; Huang, 1996; Hutchins och Greenhalgh, 1995; Tregear et al, 1994; Schiffersterin och Ophuis, 1998; Zanolli och Naspetti, 2002). Konsumenter köper hållbara livsmedel för att undvika kemikalier och andra hälsorisker (Jolly, 1991; Ott, 1990; Wilkins och Hillers, 1994). Många konsumenter väljer att köpa hållbara produkter på grund av rädsla för vad konventionella produkter innehåller. Medierapporter om sjukdomar, till exempel galna ko-sjukan och salmonella, gör konsumenterna oroliga (Jolly, 1991; Schifferstein och Ophuis, 1998; Soler et al, 2002). Det finns även studier som visar på att konsumenter bryr sig om hälsan för dem som arbetar med produktionen, till exempel önskar de bättre arbetsförhållanden för odlarna (De Ferran och Grunert, 2007).

Bättre smak är en annan anledning konsumenterna uppger till varför de köper hållbara livsmedel (Magnusson et al, 2001; Roddy et al, 1996; Schifferstein och Ophuis, 1998). Hill och Lynchehaum (2002) menar att konsumenterna förväntar sig bättre kvalitet och därigenom bättre smak från hållbara livsmedel eftersom dessa kostar mer än konventionella livsmedel. Blindtester visar att hållbara produkter kan smaka bättre än konventionella, men det stämmer inte nödvändigtvis för alla produktkategorier (Fillion och Arazi, 2002).

Miljömedvetenhet och oro för miljöpåverkan är ytterligare en orsak som frekvent nämns till att köpa hållbara livsmedel. Konventionella produkter anses ha negativ påverkan på miljön medan hållbara produkter anses vara miljövänliga. Miljöhänsyn tas upp mer som ytterligare en anledning till att köpa hållbart, men inte som en av de huvudsakliga, vilket är hälsa, näringsämnen och smak (Jolly, 1991; Ott, 1990; Roddy et al, 1996; Soler et al, 2002; Wandel och Bugge, 1997; Wilkins och Hiller, 1994).

5.3.3. Anledningar att inte köpa hållbart

Ofta är konsumenterna nöjda med de produkter de redan köper och vill inte köpa produkter med de skönhetsfel hållbar produktion ofta innebär (Ott, 1990; Roddy et al, 1994; Thompson och Kidwell, 1998). Det högre priset på hållbara produkter anges vara en av anledningarna till att konsumenterna inte köper dem (Byrne et al, 1992; Magnusson et al, 2001; Roddy et al, 1996; Tregear et al, 1994; Zanolini och Naspetti, 2002). Flertalet studier fokuserar därför på konsumenternas villighet att betala. Millock (2002) visar på att konsumenterna är villiga att betala mer för hållbara produkter, men inte så pass mycket mer som produkterna i nuläget kostar. En studie av Soler et al (2002) visar att konsumenternas villighet att betala ökar om de får information om konventionella produkters priser jämfört med hållbara produkters priser, fördelaktigt muntligen.

Hållbara livsmedel uppges ha bristande marknadsföring. Konsumenterna har inte tillräcklig kunskap om hållbara livsmedel, de marknadsförs dåligt och det finns få återförsäljningsstrategier. Placering och förpackning är en viktig del i konsumenternas valprocess, dels för att ta del av alternativ, för att jämföra pris och därför att de väljer förpackningar som tilltalar dem (Chrysochoidis, 2000; Hill och Lynchehaum, 2002; Roddy et al, 1996).

Konsumenterna uppger att de ibland upplever att hållbara alternativ saknas (Zanolini och Naspetti, 2002) eller att de är skeptiska mot den märkning hållbara livsmedel har (Aarset et al, 2004; Canavari et al, 2002; Ott, 1990). Konsumenterna är rädda för att bli lurade gällande hållbarhetsmärkingar, vilket anges som en av orsakerna till att de inte köper dessa produkter (Aarset et al, 2004; Canavari et al, 2002; Ott, 1990; Fazio, 1990; Hoyer och MacInnis, 2006). Dessutom blir det med allt fler olika sorters märkingar svårt för konsumenten att hålla isär vilken märkning som betyder vad (Thøgersen et al, 2010). I sin undersökning får Thøgersen et al (2010) starkt stöd i sitt resultat för att deras hypoteser om att acceptans av håll-

barhetsmärkning baseras på konsumentens miljömedvetenhet och hur väl märket får kunden att nå sina mål med köpet stämmer. Utbudet av hållbarhetsmärkingar ökar, men majoriteten av konsumenterna anser att det är besvärligt att sortera och förstå dem (Pedersen och Neergard, 2006).

Det finns även ett problem i att märkningarna ibland är otydliga (Van Dam och Reuvekamp, 1995). Det finns en mängd etiketter och logotyper för kunderna att sortera och tolka, vilket kan skapa misstro mot märkningarna (Tufte och Lavik, 1997). Just att kunder är skeptiska mot de hållbara märkningarna av produkter anges som en anledning till att konsumenter väljer bort dessa produkter (Aarset et al, 2004; Canavari et al, 2002; Ott, 1990). För att lyckas med att lansera en ny märkning krävs att konsumenterna informeras vad märkningen står för (Reisch, 2001). De som har anknytning till regeringen har större förtroende hos konsumenterna än de som inte har det (Roosen et al, 2003).

5.3.4. Konsumenternas köpbeteende

En modell som ofta används för att beskriva hur konsumenten agerar vid köp är köpprocessen av Engel, Blackwell och Miniard (1995). Enligt modellen går konsumenter genom fem steg vid köp: upplevt behov, informationssökning, utvärdering, köp och följder. Vid köp av livsmedel kan konsumenten tvingas välja mellan tusentals varor och helst ska det ske på kort tid (Nordfäldt, 2007). Modellen har fått kritik, bland annat gällande om processen verkligen ser sådan ut, om stegen är i rätt ordning och om människan har kapaciteten att ta beslut enligt modellen (Nordfäldt, 2007). Nordfäldt (2007) menar att i en matbutik påverkas konsumenten i stor grad av intrycken i butiken och inte alltid vet vilka behov denne har och vilka varumärken denne föredrar sedan innan. Många beslut tas på plats, men ofta varken analyserar eller jämför konsumenten produkterna på hyllan. Många av dessa val baseras på bland annat vanor och exponering, vilket är av anledningarna till att konsumenter i en så vardaglig handling som i matbutiken inte nödvändigtvis följer köpprocessen, till exempel gällande informationssökning (ibid). Istället behöver konsumenten utbildas för att kunna ta väl avvägda val gällande hållbarhet (Thøgersen, 2005).

5.4. Att förstå kommunikationen

Hållbarhetsmärkningarnas funktion som kommunikationsverktyg förutsätter att konsumenten förstår innebörden av kommunikationen. Därför behövs en djupare förståelse för hur bilder och kontext påverkar mottagandet av kommunikationen. Därtill kan kommunikationen störas av så kallat brus, vilket påverkar hur budskapet uppfattas.

5.4.1. Semiotik

Semiotik är vetenskapen om hur olika tecken skapar kommunikation. Genom att använda bilder, texter och visuella uttryck kan budskap spridas. För att förstå budskapet måste det först avkodas, fördelaktigt i enlighet med sändarens avsikt (Fiske, 2004).

Enligt Peirces, en av semiotikens grundare, finns tre typer av tecken för att skapa budskap. *Ikon* är bilder som har en verklighetsnära avbildning vilket innebär att vi direkt kan se vad det betyder. *Index* är en indikation på hur något är logiska samband. Genom ett index kan vi göra antaganden om hur saker förhåller sig. *Symboler* är bilder vars betydelse vi måste lära oss för att förstå dem (ibid).

För att förstå budskapet i tecknet måste vi även förstå kontexten, sammanhanget, kring det. Det finns olika delar av ett budskaps kontext. Den inre kontexten är hur budskapet faktiskt ser ut, vilka tecken och olika element det innehåller. Yttre kontext handlar om hur budskapets placering påverkar hur vi tolkar det (Fiske, 2004). Storlek, uppmärksamhet, ljus och andra placeringar kan påverka tolkningen att bli positiv eller negativ. Den förkunskap människan har om den som sänder budskapet påverkar om denne till exempel blir positiv, negativ, skeptisk eller neutral till budskapet. Dessutom påverkas tolkningen av mottagarens bakgrund, tidigare kunskaper och referensramar (ibid).

5.4.2. Brus

Shannon och Waver tog i mitten av 1900-talet fram en enkel kommunikationsmodell där en sändare skickar information till en mottagare, en modell som ofta fått kritik för att vara för enkel (Fiske, 2004). Vad som dock är intressant i modellen är hur kommunikation kan påverkas av brus. Brus är ett samlingsnamn för allt som påverkar budskapet från att det sänds till det att meddelandet tas emot, allt från knaster på telefonlinjen till ouppmärksamhet. Det kan vara allt som gör att budskapet inte avkodas så som sändaren önskar (ibid).

6. Metod

För att på bästa sätt hitta svar på en studies frågeställningar krävs en väl vald metod där det som ska undersökas faktiskt undersöks (Silverman, 2011). För att skapa en förståelse för dessa bakomliggande orsaker används för studien en kvalitativ metod, då dessa är bäst lämpade för att undersöka människors inställningar, attityder och funderingar (Ekström och Larsson, 2010; Esaiasson et al, 2012). Kvalitativa studier påstås ibland ha lägre trovärdighet än kvantitativa metoder som baseras på statistik. Så behöver inte fallet vara, det handlar om hur studien genomförs och vilken metod som bäst uppfyller det specifika syftet (Trost, 2009). Här är syftet inte bara att konstatera vad konsumenterna köper, utan även varför, vilket innebär att en kvalitativ metod är att föredra. Nedan presenteras studiens genomförande steg för steg, först hur upplägget av studien planerades, sedan hur den faktiskt genomfördes.

6.1. Uppstart och planering

Till att börja med måste ett tema för studien hittas (Kvale och Brinkmann, 2009). För att göra det krävs en stor mängd information kring vad som gjorts tidigare inom ämnet och var det saknas forskning. Ursprungligen fanns en tanke om att undersöka konsumenters inställning till hållbara produkter och hur de sedan faktiskt handlar. Som går att läsa i *Teori* är det dock ett väl utforskat ämne. Däremot saknas forskning om hur konsumenter använder de hållbarhetsmärkningar som är tänkta att hjälpa dem i deras val av produkter. Syfte och frågeställningar sattes upp för att kunna gå vidare med att hitta passande teori till att stötta studiens analys av resultatet. Syfte, frågeställningar och teori ligger i sin tur till grund för intervjuguiden och därmed hela arbetet. Med dessa fastställda kunde studiens tillvägagångssätt planeras.

6.1.1. Tillvägagångssätt: korta kvalitativa intervjuer

Studien består av kortare intervjuer i butik, där kund står i begrepp att köpa kaffe. Intervjutillfällena ger i regel möjlighet att ställa flertalet frågor och följdfrågor där respondenten kan resonera och fundera (Ekström och Larsson, 2010). Så är det inte riktigt i det här fallet. Intervjuerna kommer ske i butiksmiljö där kunder efter hand tillfrågas att delta i studien, vilket innebär att det finns en risk att de störs. Om de går med på att delta har vi därmed enbart fem till tio minuter till vårt förfogande för att minimera störningsmomentet. Det är fortfarande respondenternas resonemang som är intressant, men tiden att fånga deras tankegångar är begränsad. Intervjuguiden håller sig därför till ett tema med några välavvägda frågor och tänkbara följdfrågor för att göra intervjun så kärnfull som möjligt.

Det innebär att en del av fördelen med kvalitativa samtalsintervjuer försvinner, till exempel att respondenterna avsatt tid till att svara på frågor, olika teman inom intervjun och möjlighet att spinna vidare på eventuella sidospår. Det är fortfarande möjligt att i största möjliga mån efterlikna ett samtal för att göra intervjuerna så

öppna som möjligt och för att skapa en bekväm situation mellan respondent och intervjuare (Kvale och Brinkmann, 2009). Att genomföra intervjuerna i butik medför istället andra fördelar. Vi kommer i direktkontakt med fler personer som köper kaffe än vid arrangerade intervjuer, dessutom med liten påverkan på urvalet. Framför allt är det en neutral, naturlig miljö (Ekström och Larsson, 2010). Fördelen med sistnämnda är att vi har möjlighet att samtala med konsumenterna när de är mitt i köpprocessen och har möjlighet att reflektera över hur de tänker och agerar mitt i situationen.

6.1.2. Urval och lokalisering

Urvalet kommer att baseras på de konsumenter som köper kaffe samtidigt som materialet samlas in. Urvalet blir därför begränsat till de som handlar under tiden vi befinner oss i butiken. Det spelar dock ingen roll för resultatet, då intervjuerna är med kaffehandlande privatpersoner och inte är beroende av en viss individ (Esaiasson et al, 2012). Samtliga kaffekonsumenter i butiken kommer vara representativa.

Vidare är urvalet stratifierat, det vill säga ett urval baserat på kategorier (Ekström och Larsson, 2010). Tidigare forskning visar att demografiska faktorer kan påverka inköp av hållbara produkter, varför två av dessa, ålder och kön, används i studien (se Cicia et al, 2002; Davies et al, 1995; Hill and Lynchehaun, 2002; Hughner et al, 2007; Magnusson et al, 2001; Thompson och Kidwell, 1998; Ureña et al, 2008 Wier et al, 2008). Det ger en förståelse för hur konsumenterna generellt förhåller sig till kaffe, samt förståelse för eventuell demografisk påverkan. Det är även två faktorer som är relativt okänsliga att fråga om och som i butiken är möjliga att dokumentera utan att i offentlig miljö ställa för personliga frågor. De demografiska faktorerna används främst för att få en variation hos respondenterna vad gäller kön och ålder, samt för att det kan finnas relevanta skillnader. Ålder kan delas upp i många olika intervall. För att göra materialet hanterbart och därför att fler åldersintervall är irrelevant med tanke på studiens omfång, har tre ålderskategorier satts upp i enlighet med studien av D'Souza et al (2007).

Ålderskategorier:

- Yngre: 18-29 år
- Medelålders: 30-49 år
- Äldre: 50+ år

För att se inte bara vad konsumenter anser om hållbarhetsmärkningar i allmänhet, utan de som är vanliga på kaffe i synnerhet, tillfrågas respondenterna om dessa specifikt. Även konsumenter som väljer kaffe utan märkningar tillfrågas vara med i studien för att fånga även vad dessa konsumenter anser.

Hållbarhetsmärkning:

- Ingen märkning
- Krav
- Fairtrade
- Organic
- UTZ
- Rainforest Alliance

Till hjälp av insamlandet av material, kodning och analys används Grounded Theory (Bryman och Bell, 2011; Esaiasson et al 2012) Gällande materialinsamling innebär det en matris med ålderskategorierna, kön och hållbarhetsmärkningarna (se bilaga 2) för att göra kategorierna och materialinsamlandet överskådligt (Esaiasson et al, 2012). Med hjälp av matrisen kan respektive kategori bockas av allt eftersom respondenterna passar in i dem. Det är även överskådligt vilka kategorier som saknar svar. Totalt innehåller matrisen 36 kategorier. Hur många intervjuer en kvalitativ studie ska innehålla beror på studiens syfte, tidsram och resurser. Framför allt eftersträvas en mättnad i materialet och en möjlighet att generalisera svaren under förutsättningen att materialet är hanterbart (Kvale och Brinkman, 2009). I det här fallet önskas minst en intervju inom varje kategori. Det blir många intervjuer, 36 stycken, men de är i gengäld kortare än samtalsintervjuer brukar vara. Det varierar sannolikt hur lätt det är att få tag på respondenter inom de olika kategorierna, vilket kan resultera i en större representation inom vissa kategorier än andra. En annan risk är att få är villiga att ställa upp, vilket kan försvåra materialinsamlandet.

Intervjuerna sker i en naturlig miljö, det vill säga i den miljö där de brukar handla. Fördelen är att de betar sig så som de brukar (Ekström och Larsson, 2010) och att de får reflektera över den situation de befinner sig mitt i. Livsmedelsbutiker är en semioffentlig plats dit allmänheten har tillträde men där vi behöver godkännande då vi kontaktar butikens kunder (Ekström och Larsson, 2010). En av författarna arbetar själv i livsmedelsbutik och har därför förståelse för dess struktur. Författaren har kontaktpersoner till större butiker som godkände att studien utfördes i butiken. De större, centrala butikerna har bredare sortiment och fler kunder än den butik författaren arbetar i, vilket ger en större möjlig bredd av respondenter.

6.1.3. Etiska avväganden och intervjuarens roll

Frågorna i studien bör inte vara av känslig karaktär, men det går naturligtvis inte att som utomstående avgöra vad den enskilda individen anser vara en känslig fråga. Då respondenternas identitet är irrelevant för studien förblir dessa dock okända. Eftersom vi har haft personlig kontakt med dem är det möjligt att vi skulle kunna känna igen respondenterna om vi råkar möta dem igen, men vi har inga kontaktuppgifter till dem. Respondenterna är sedan tidigare inte kända för oss, då de kontaktats först på plats i butiken och kan därmed erbjudas konfidentialitet,

nära på anonymitet (Ekström och Larsson, 2010). Enbart grundläggande information som kön, ålder, utbildning, yrke och om det finns barn i hushållet har dokumenteras. För att lättare hålla isär respondenterna och för att läsaren lättare ska skapa en person kring citaten, har respondenterna givits fingerade namn.

Att genomföra intervjuer innebär en social interaktion mellan respondent och intervjuare (Ekström och Larsson, 2010), vilket innebär en risk att intervjuaren påverkar respondenten. Därför är det viktigt att som intervjuare lyssna och uppmuntra respondenten att svara, men att inte värdera dennes svar. Det är även viktigt att tänka på att inte lägga sig i resonemang eller ställa för ledande frågor för att minimera påverkan på respondenten.

6.2. Kortintervjuerna

Nedan presenteras det faktiska genomförandet av studien. Avsnittet behandlar datainsamlingen och bearbetningen av denna.

6.2.1. Intervjuguide

Några förbestämda frågor användes vid intervjuerna för att ta vara på tiden på bästa sätt samt för att säkerställa att studiens frågeställningar besvaras (se bilaga 1). Antalet frågor var baserat på tidsbegränsningen och utformade för att vara kärnfulla men ge respondenterna möjlighet att resonera. För att utveckla resonemangen skrevs möjliga följdfrågor in. En grundregel i utformandet av frågor är att de bör vara korta och enkla (Kvale och Brinkmann, 2009), något som här var extra viktigt för att intervjuerna skulle fortlöpa smidigt. Därför undveks begreppet hållbarhetsmärkning till förmån för miljö- och rättvisemärkningar, något som uppskattningsvis var lättare för respondenterna att förstå hela innebörden av. Det kan finnas en risk i att respondenterna upplever att intervjun ifrågasätter varför de inte tänker mer på hållbarhet, vilket inte varit meningen. Studien är ute efter respondenternas resonemang utan att värdera denna, vilket vi haft i åtanke när frågorna formulerades.

Tanken med intervjuguiden var att säkerställa att intervjuerna fångade in relevant information på den korta tid som fanns till förfogande. Intervjuguiden fungerade som en checklista och ett stöd för intervjuaren, men då det är samtalsintervjuer följs inte intervjuguiden till punkt och pricka, utan anpassas efter den enskilda situationen. Intervjuerna kan därför ses som semistrukturerade, där det är viktigt att få svar på vissa frågor, men där det även är viktigt att anpassa frågorna till samtalet och de olika individuella svaren. En ostrukturerad intervju ger större möjlighet till kvalitativ analys, men en halvstrukturerad intervju skapar istället större möjlighet att jämföra flera intervjuer (Lantz, 1993). I ett fall som detta där antalet intervjuer uppgår till några tiotal är möjligheten att strukturerat kunna analysera och jämföra dem viktig.

Det kan vara fördelaktigt att börja med en neutral fråga (Patel och Davidsson, 2011), varför dessa intervjuer började med en fråga om hur respondenterna all-

mänt tänker när de väljer kaffe innan de mer ingående frågorna ställdes. Denna fråga fångar även upp om hållbarhet var en del av valprocessen eller inte. Intervjun kommer sedan in på frågor kring hållbarhetsmärkningarna på det kaffe respondenten köper, om respondenten känner till dem, om denne tar hänsyn till dem vid köp och vad som skulle kunna få hållbarhetsmärkingen att vara viktig vid köp.

6.2.2. Pilotintervjuer

För att upptäcka brister i intervjuguiden testintervjuade författarna först varandra. Frågornas kvalitet diskuterades och de justerades vid behov. Sedan utfördes pilotintervjuer i butik. Intervjuerna i butik avlöpte väl med respondenter som var villiga att svara och reflektera. Frågorna gav användbara, resonerande svar och pilotintervjuerna övergick snart, nästan omärkbart, till att bli vanliga samtalsintervjuer. Frågorna fick naturligtvis anpassas och kastas om för att passa respektive samtalsflöde. Vissa frågor svarade respondenterna på självmant, andra blev irrelevanta beroende på tidigare svar och andra frågor fick läggas till för att inte tappa intressanta aspekter.

Den första respondenten som intervjuades reflekterade kring vems ansvar det var att följa upp märkningarnas autenticitet. Det var en intressant vinkel som även övriga respondenter tillfrågades om sedan. Det var den enda större förändringen i intervjuguiden, i övrigt anpassades den enbart till respektive intervjus samtalsflöde. Då pilotintervjuerna gav tillfredsställande svar har dessa använts och analyserats likvärdigt med resterande material.

6.2.3. Genomförandet av korta samtalsintervjuer

Intervjuerna samlades in vid fyra intervjutillfällen. Två av dessa var i en Ica-butik där vi fått godkännande på förhand att stå. Butiken har ett brett sortiment och har många kunder då den är centralt belägen. Vid dessa två tillfällen samlades hälften av intervjuerna in. Övriga två tillfällen genomfördes i en Willys-butik respektive i en Coop-butik, båda belägna i centrala Göteborg. I dessa butiker fick vi godkännande på plats att ställa frågor till kunderna. Att materialet samlats in i olika butiker bör inte påverka resultatet då den ena kundens svar är lika värdefullt som den andres, oavsett vart inköpen görs. Tre av tillfällena var under dagtid och ett under kvällstid för att försöka fånga den variation av respondenter som önskades gällande ålder och kön.

Intervjuerna genomfördes efter att kunden valt kaffe då vi inte ville påverka dennes val, utan diskutera det val som gjorts. Att intervjuaren påverkar respondenten är alltid en risk (Kvale och Brinkman, 2009), men påverkan kan minimeras. En intervju innebär social interaktion där så väl tonläge som minspel och ställd fråga påverkar respondenten likväl som att respondenten sänder signaler (Ekström och Larsson, 2010). Därför hölls intervjuerna med positiv framtoning, oavsett svar, för att inte lägga värderingar i det respondenten sa. När kunden valt kaffe tog vi kontakt genom att presentera vilka vi var och att det gällde en undersökning från Göteborgs universitet. Var kunden villig att svara på frågorna blev denne en respon-

dent. En majoritet av de som tillfrågades ställde upp, svarade villigt på frågorna och reflekterade över sitt beteende. Om respondenterna reagerat tvärtom hade det kunnat försvåra materialinsamlandet, men förutom att det emellanåt gick lång tid mellan att någon köpte kaffe avlöpte intervjuerna väl. Några ställde inte upp på grund av att de inte hade tid eller för att de inte ville, vilket var något vi räknat med.

Att stå i butiksmiljö fungerade väl i bemärkelsen att respondenterna befann sig mitt i aktuell situation och därför kunde fundera över hur de tänkt just i stunden. Respondenterna kunde ta hjälp av och resonera kring de olika kaffesorterna och hållbarhetsmärkningarna som fanns på paketen. Att de kunde se märkningarna på kaffepaketen gav visserligen ingen spontan erinran, men information sitter i stor utsträckning i själva symbolen. Därför kan det vara en fördel med hjälpt erinran, det vill säga genom de associationer som skapas genom att respondenterna ser märkningen. Trots att tiden var begränsad framkom mycket av intresse.

Samtliga intervjuer spelades efter samtycke från respondenterna in och med bekräftelse om att inspelningarna enbart var för att underlätta arbete med transkribering och analys. Även om anteckning fördes av den ene av författarna medan den andre intervjuade missas lätt något viktigt utan inspelning då samtal går fortare än det går att skriva. Fördelen med att båda författarna närvarade vid intervjuerna gav förutom möjligheten att anteckna en möjlighet att hjälpa varandra. Den som antecknat kunde bekräfta att alla frågor ställts eller fylla i om något missats. Om denne uppfattat en intressant spår som den som intervjuat inte tänkt på kunde följdfrågor på det ställas. När personalen i butiken körde stora vagnar i gångarna störde det inspelningen och det var ibland svårt att uppfatta vad som sades, då var det extra bra att det även fanns anteckningar.

De flesta intervjuer tog fem minuter vardera, med undantag av några som blev längre. Intervjuerna var utlovade att enbart ta några minuter, vilket ibland gjorde det svårt att göra avvägningar mot att låta respondenten få tid att spontant utveckla sitt svar kontra att gå vidare i intervjun för att hinna ställa samtliga frågor. Att ge respondenten tid att själv utveckla svaret är en viktig del i samtalsintervjuer (Patel och Davidson, 2009), men om respondenten sagt att denne hade lite bråttom eller hade sällskap var intervjuerna tvungna att gå framåt. Vissa respondenter tog sig tid att självmant resonera kring frågorna, medan andra, trots följdfrågor, hade svårt att utveckla sina svar.

Då vissa hållbarhetsmärkingar enbart finns på ett fåtal kaffepaket och dessa köptes sällan under de fyra tillfällen material samlades in är vissa rutor i matrisen tomma. Det var svårt att få en jämn ålders- och könsfördelning, framför allt i kombination med att respondenterna köpte kaffe med variation gällande hållbarhetsmärkning. Under de timmar som spenderades i butikerna handlade inte kunder som stämde överens med respektive kategori i matrisen. Yngre kunder var klart underrepresenterade bland kaffekonsumenter och äldre överrepresenterade, vilket kan bero på de tider vi befann oss i butikerna. Därför omvärderade vi situat-

ionen och siktade in oss vi på att få en jämn ålders- och könsfördelning, vilket innebär att när först kategorin "äldre" och sedan kategorin "medelålders" fylldes, valdes yngre respondenter ut för att samtliga åldrar ska komma till tals, om än inte alla märkningar. Det innebär 36 intervjuer där varje ålderskategori har 12 respondenter varav 6 är kvinnor och 6 är män. Hur respektive ålderskategori är fördelad i matrisen ger i sig ett intressant resultat (se bilaga 4). Hur de som faktiskt stämmer in på tomma rutor resonerar framgår därmed inte i resultatet, men det hade krävts fler timmar för materialinsamling än vad som är rimligt för studiens omfång. Med tanke på de köpmönster som fanns hos respondenter, även det vi noterade hos de vi inte tillfrågade, var det helt enkelt för få som köpte kaffe av vissa hållbarhetsmärkningar oavsett ålderskategori för att fylla matrisen.

6.3. Utskrift och analys

För att kunna göra en djupgående analys av materialet transkriberades inspelningarna. Ofta görs transkriberingar ordagrant, men det är inte nödvändigt om delar av materialet är irrelevant för studien (Ekström och Larsson, 2010). Här är intervjuerna så pass korta och koncentrerade till ämnet att de transkriberats ordagrant.

I enlighet med Grounded Theory bearbetades materialet med kodning (Bryman och Bell, 2011). Materialet bröts ner i en mängd teman där huvudkodningarna behandlade valkriterier, kunskap och information, tillit och inställning. Materialet blev därmed lätt att jämföra och sammankoppla med teori, vilket är en viktig del i Grounded Theory (Bryman och Bell, 2011). Då det från det insamlade materialet inte går att generalisera, vilket inte heller var målet, presenteras så väl gemensamma tendenser hos respondenterna som individernas uttalanden.

6.3.1. Kritisk granskning

För att studien ska vara användbar krävs att den är tillförlitlig och rapporteras på ett korrekt sätt (Kvale och Brinkman, 2009), varför faktorer som kan påverka resultatet presenteras. En sådan faktor är att det är kortintervjuer, vilket innebär att tiden att utveckla varit begränsad. Istället blev det många intervjuer och även inom den korta tiden behandlades flertalet aspekter av hållbarhetsmärkningar på kaffe som gav substans till resultat och analys. Det går inte heller att generalisera resultatet, vilket aldrig var tanken. Istället pekar det på tendenser för användning av hållbarhetsmärkningar och vidare forskning behövs för att skapa en mer komplett bild.

Genom en utförlig beskrivning av studiens metod, dess fördelar, nackdelar och resultat stärks studiens tillförlitlighet och pålitlighet (Bryman och Bell, 2011). Studien har undersökt det den ämnat att undersöka, genom metod och intervjuguide kan likvärdiga studier genomföras och genom hela utförandet har författarna diskuterat studien för att vara överens. I och med att läsaren känner till styrkor och svagheter kan denne läsa studiens resultat och bedöma dessa med genomförandet i åtanke.

7. Resultat

Nedan presenteras det resultat som framkom av genomförda intervjuer, för att besvara frågan hur konsumenter använder hållbarhetsmärknings vid köp av kaffe och vad som kan påverka detta köp. Tydligt är att det finns flertalet bakomliggande faktorer till konsumenternas förhållningssätt gentemot hållbarhetsmärknings. De olika förhållningssätten förklarar olika konsumenters beteende gentemot hållbarhetsmärknings och är därför lika relevanta som användningen i sig.

7.1. Att välja kaffe

Medvetenheten kring om det kaffe respondenterna köper är hållbarhetsmärkt eller inte varierar, från omedvetenhet till fullständig medvetenhet. Medvetenheten beror i stor utsträckning på de valkriterier konsumenten har för sin kaffekonsumtion. Främst består valkriterierna av pris, smak, vana och hållbarhet. Respondenternas valkriterier påverkas av deras inställning till hållbarhet, deras kunskap och information samt deras tillit gentemot hållbarhetsmärkningarna.

Genom granskning och jämförelse av intervjuerna kunde respondenterna delas in i tre konsumentkategorier: *eko-konsumenter*, *semi-eko-konsumenter* och *icke-eko-konsumenter*. Kategorierna baseras på hur de använder hållbarhetsmärknings och hur de resonerar kring hållbarhet. Eko-konsumenterna är i huvudsak unga eller medelålders och väljer kaffe utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Semi-eko-konsumenterna är av blandad ålder och handlar även de till stor del utifrån hållbarhet, men andra kriterier kan spela in i valet. Icke-eko-konsumenternas ålder varierar och de har andra urvalskriterier än hållbarhet när de väljer kaffe. Även om respondenterna i denna studie stämde övervägande väl in på en av kategorierna bör kategorierna ses som en glidande skala där en konsument kan ha drag från alla tre kategorier, men framför allt stämmer i på en av dem. I tabellen nedan sammanfattas huvuddragen i respektive konsumentkategori.

Genomgående är att respondenterna anser sin kunskap kunna bli bättre och ingen av dem kan gå in mer ingående på vad respektive hållbarhetsmärkning innebär. De önskar mer information kring hållbara produkter kontra konventionella, inte bara för sin egen kunskaps skull, utan även för att kunna lita mer på hållbarhetsmärkningarna. Vissa respondenter litar på att företagen tar sitt ansvar och att det finns kontrollorgan, medan andra ställer sig mer skeptiska till företagens agenda. De har även en allmänt positiv inställning till hållbarhet, men vissa ställer sig mer frågande till hållbarhetsmärkningarna.

Tabell 1 – Konsumentkategorier	Eko-konsumenter	Semi-eko-konsumenter	Icke-eko-konsumenter
Inställning till hållbarhet och hållbarhetsmärknings	Positiv syn till hållbarhet som grundar sig i respondenternas värderingar och världsbild. Accepterar i stor utsträckning märkningarna.	Positiva till hållbarhet, osäkra på vad märkningarna innebär.	Positiva till hållbarhet i stort, men kritiska till märkningarna. Brist på engagemang i frågan.
Information och kunskap kring hållbarhet och hållbarhetsmärknings	Anser sig ha tillräckligt med kunskap och möjlighet att söka information för att vara trygga i sitt val. Krävs engagemang.	Bristfällig kunskap, önskar den kunde vara bättre. Vill ha mer transparens och lättillgänglig information.	Dålig kunskap, behöver tydlighet i skillnaden mellan hållbart och konventionellt kaffe. Tydlig information behövs.
Tillit till hållbarhetsmärknings	Tilliten varierar, vissa litar helt på märkningarna, andra ifrågasätter vissa märknings.	Tilliten varierar, många kritiska till om märkningarna uppfyller sina löften.	Tilliten varierar, mer kritiska till om märkningarna är ett bra alternativ.
Användning av hållbarhetsmärknings	Använder märkningarna som riktlinjer vid köp av kaffe för att underlätta köpprocessen. Anses vara det bästa alternativet.	Inkonsekvent användning av märkningarna vid köp av kaffe. Kan göra omedvetna köp av kaffe med märknings.	Använder ytterst sällan märkningarna. Kan göra omedvetna köp av kaffe med märknings.

7.2. Eko-konsumenter: Hållbarhetsförespråkare

Eko-konsumenten har som utgångspunkt att det kaffe de väljer på ett eller annat sätt ska vara hållbart, vilket medför att de använder hållbarhetsmärknings när de köper kaffe. De förklarar sitt beteende med att de inte vill ha gifter i kaffet, att kaffet de köper ska vara bra för miljön och att de önskar att förhållandena för de som arbetar inom kaffeproduktionen vore bättre. Ett sätt att motverka detta är enligt eko-konsumenterna att konsumera certifierat kaffe.

Men det är viktigt för både människorna och naturen, det blir gifter i kaffet och föroreningar och så. (Anna, 26 år)

Utöver att hållbarhetsmärkt kaffe är ett av deras främsta valkriterier, uppvisar eko-konsumenterna ett engagemang i frågan genom att resonera och problematisera kring hållbarhet och certifieringar för kaffe. Denna inställning är dock inte begränsad till kaffeköp utan är genomgående för de flesta livsmedelskategorier, något som beskrivs i följande citat:

Det är ju det jag använder när jag köper varor i största allmänhet. Finns det en kravmärkt vara, eller någon med en märkning på, så kommer jag medvetet att välja den. (Tomas, 42 år)

De har uppfattningen att en hållbar värld kräver samhällets engagemang, vilket innebär att eko-konsumenterna tar till de medel som finns att tillgå för att bidra. Att välja hållbara alternativ har därför blivit en del av vardagen för dessa konsumenter. Men trots att de pratar om hållbarhet som något som bör genomsyra produktion i allmänhet, menar Tomas, 42 år, även att effekten av hållbarhetsmärkningar "vattnas ur" när de blir för vanliga.

Eko-konsumenternas positiva inställning till hållbarhetscertifieringar verkar böttna i en oro över att de produktionsförhållanden som råder inom konventionell kaffeframställning har en negativ inverkan på miljö och arbetsförhållanden, samt att konventionellt kaffe uppfattas som sämre för hälsan. De certifieringar som väljs är i flera fall därför sådana som konsumenterna upplever behandlar dessa frågor i störst utsträckning. En av respondenterna motiverar sitt köp:

Dels för att jag känner att jag får i mig bra grejor som inte är besprutade och dåligt för kroppen. Men också att det är bättre för miljön, och i den mån det går att köpa Fairtrade så känns det bättre. För det är den organisationen eller initiativet som jag uppfattar gör mest för människors arbetsvillkor som är väldigt dåliga när man jobbar på till exempel kaffeplantage. (Fatima, 26 år)

Eko-konsumenterna har emellertid inte alltid hållbarhetsmärkningar som enda valkriterie. De vill även att deras kaffe ska smaka gott. Skillnaden gentemot andra konsumentkategorier är att eko-konsumenterna söker efter ett gott kaffe inom hållbarhetssegmentet, medan andra konsumenter kan gå utanför det. Pris kan spela in även för eko-konsumenter, till exempel för Anna, 26 år, som är arbetssökande och därmed måste hushålla med ekonomin. Det är därmed inte alltid möjligt för eko-konsumenterna att köpa hållbarhetsmärkt kaffe, men genomgående är att de strävar efter att alltid köpa hållbarhetsmärkta produkter. Hållbara produkter stämmer i större utsträckning överens med deras värderingar än konventionella, och det känns därför bättre att köpa dem.

Man vill inte skövla mer regnskog än nödvändigt eller få i sig några äckliga besprutningsmedel. (Mårten, 27 år)

Det är inte så att jag känner någon smakskillnad, men det känns väl bättre liksom, samvetsmässigt, bättre produktionskedja. (Ruben, 37 år)

7.2.1. Varierad tillit, men hållbarhetsmärkningarna används

Graden av tillit för hållbarhetsmärkningarna varierar, men de används ändå av samtliga eko-konsumenter för att lokalisera hållbart kaffe. Till skillnad från de andra konsumentkategorierna tittar de inte enbart efter om produkten är ekolo-

gisk, de använder även andra certifieringar. I intervjuerna uppges både Krav och Fairtrade som specifika valkriterier, likväl som ekologiskt kaffe. En genomgående uppfattning bland respondenterna är nämligen att Fairtrade, Krav eller EU Organic är de certifieringar som bäst svarar mot de egna hållbarhetskriterierna.

Men Fairtrade tycker jag är, den väger tungt för mig. (Lukas, 26 år)

Alltså, dom märkningar som man faktiskt litar på är ju Krav och Fairtrade. (Mårten, 27 år)

Egentligen Krav, för jag har uppfattat det som dom ställer väldigt höga krav på vad som just får märkas med den stämpeln. (Fatima, 26 år)

På frågan varför dessa märkningar i större utsträckning än andra används och anses tillförlitliga, blir respondenternas svar att de ställer hårdare krav, syns mer i medierna eller har funnits med längre. Trots sitt intresse för hållbarhet kan eko-konsumenterna inte beskriva hållbarhetsmärkningarnas olika funktioner mer än övergripande och då främst Krav och Fairtrade.

Om du frågade mig till exempel vad som skiljer Krav och Fairtrade åt, så skulle jag nog inte kunna vara mer specifik än att jag skulle kunna säga att det ena är för att det ska vara rättvist i någon form av arbetsförhållanden, och att den andra ska vara organiskt odlad på nåt sätt. (Tomas, 42 år)

Gemensamt för respondenterna, oberoende av övriga kriterier, är att certifierat kaffe är ett bättre alternativ än konventionellt kaffe. Vissa respondenter sätter stor tilltro till hållbarhetsmärkningarna.

Tills dom bevisat motsatsen så får man ju tro att det är bra. (Eva, 45 år)

Alla är dock inte lika optimistiska. Även om eko-konsumenterna uppfattar hållbarhetsmärkningar som ett bättre alternativ är deras förhållningssätt gentemot dem inte enbart positivt. Precis som de övriga konsumenttyperna uppvisar de skepsis till vissa märkningarnas tillförlitlighet och är kritiska till företagens motiv. Detta innebär att de inte använder sig av de hållbarhetsmärkningar de inte har förtroende för.

Ja, dom försöker lura bort en naturligtvis, alltså många av märkningarna tas väl fram av branschorganisationerna liksom, så det är klart, det är lite lurigt. (Mårten, 27 år)

Respondenten beskriver vidare märkningarna som en affärsidé i sig, som ett sätt för företagen att utnyttja hållbarhet i syfte att tjäna pengar. På samma sätt svarar en annan respondent att vissa märkningar har så pass vaga kriterier att de används av företag för att verka hållbara på ytan.

Det är för att jag läst mycket skräp om Rainforest Alliances så det är mest white washing i princip av, white washing var väl fel, men man tvättar rent helt enkelt varumärken genom en sådan märkning. (Tomas, 42 år)

Samma kritik framkommer i en annan intervju där respondenten drar en parallell till choklad.

Jag vet inte om det är likadant i kaffemärkning, men för choklad som är märkt med Rainforest Alliance så är det ingen större skillnad mot att köpa icke Fairtrade choklad. Och då känner jag att om det inte gör någon skillnad för människorna som jobbar där eller någon skillnad i stort så tycker jag inte att jag ska betala extra för det. (Fatima, 26 år)

Att certifieringar respondenterna är kritiska till kan väljas bort, till fördel för en de hyser större förtroende för, visas i följande respondents uttalande:

Ser man en märkning som man tycker är lite halv-sketchy så blir man ju bara förbannad och vill inte ha det, typ den här Utz-märkningen, blir man bara less när man ser. Då ratar man heller det och tar nåt som man vet är bra. (Mårten, 27 år)

Till skillnad från de två andra konsumenttyperna utgör den kritiska synen sällan något hinder för eko-konsumenten att välja ett certifierat kaffe. Det medför istället att de lägger större vikt på att välja en certifiering som de upplever vara trovärdig.

Även om förtroende för Krav och Fairtrade är stort inom eko-konsumentkategorin uppger några att tilliten varken är större eller mindre gentemot någon av märkningarna. En av respondenterna, Sarah 27 år, förklarar saken med att hon inte är tillräckligt insatt i skillnaderna mellan certifieringarna för att kunna avgöra om någon är mer tillförlitlig.

7.2.2. Eget engagemang ökar användandet

Att eko-konsumenterna värnar om hållbarhet visas även av att de själva söker upp information, följer certifieringsorganisationerna i sociala medier och utbyter kunskap via sin umgängeskrets.

Ja, det är väl oundvikligt, rör man sig i dom kretsarna, ekologiskt och bra mat och så, det är svårt att undvika det. (Anna, 26 år)

Kunskapsnivån skiljer sig något åt mellan respondenterna, där vissa är mer insatta än andra i vad certifieringarna står för och vad skillnaderna mellan dem är. Gemensamt är dock att eko-konsumenterna upplever att deras kunskap kring hållbarhet och hållbarhetsmärkningar är tillräcklig för att de ska använda dem när de köper kaffe. Vidare anser de att engagemang och intresse är en förutsättning för att kunna ta till sig av information kring certifieringarna.

Det bästa är ju att man kollar upp det själv för då är man ju intresserad av det och då fastnar det bättre. (Cilla, 20 år)

I vissa fall blir eko-konsumenterna tvungna att lita på hållbarhetsmärkningarna eftersom de gör sina val utefter dem, men inte alltid anser sig vara tillräckligt insatta. De är överens om att deras kunskap skulle kunna vara bättre. För att öka kunskapsnivån krävs det dels att konsumenten själv söker upp information, vilket Anna, 26 år, menar säkerligen finns lättåtkomlig bara man letar efter den. Dels går det enligt respondenterna att förenkla för konsumenter.

Nej, egentligen inte utan det är ju mest sånt som man själv har tagit reda på, som man har hört och så. Hade det stått lite skyltar i butiken att det här är Fairtrade eller bla bla och dom gör si eller så, tydligt, då hade det ju varit enklare och smidigare och då kanske fler hade köpt. (Eva, 45 år)

Till skillnad från de andra konsumentkategorierna pratar eko-konsumenterna om att förbättra för konsumenter i allmänhet och förenkla användandet av hållbarhetsmärkningarna. De andra kategorierna pratar främst om hur de själva skulle kunna ta till sig mer information och då eventuellt använda märkningarna. Även om eko-konsumenternas kunskap inte är fullständig, är de tillräckligt säkra i vad de faktiskt vet och i sin allmänna inställning till hållbarhet, för att rättfärdiga sin användning av hållbarhetsmärkningarna.

7.2.3. Hållbarhetsmärkningarna som riktlinje

En tendens som löper genom hela konsumentkategorien är hur certifieringarna används för att underlätta i en annars tidskrävande och invecklad köpprocess. Kaffeköpet utgör i många fall endast en liten del av det totala inköpet vilket betyder att varje vara inte alltid kan analyseras och jämföras mot de hållbarhetskriterier som är viktiga för konsumenten eftersom detta hade varit allt för tids- och energikrävande. Dessutom upplever respondenterna i vissa fall att de inte har tillräckligt med information kring hur det faktiskt ligger till för att kunna göra ett välgrundat val, varför valet oftast faller på någon form av certifierat kaffe.

Jag är ju redan inne i en inköpsprocess, jag är och köper många varor, hur mycket energi kan jag ägna åt ett inköp. Vilket innebär, att jag kommer ju, ibland nästan bara av symboliska skäl välja något där jag har en kravmärkning, trots att jag egentligen inte vet om jag borde köpa en produkt utan märkning som kanske eventuellt är tillverkad någonstans närmare, för jag kan bara göra en väldigt generell livscykelanalys i huvudet. (Tomas, 42 år)

Bristen på tid är något som återkommer i intervjuerna. Trots intresset och deras vilja att via genomtänkta köp bidra till hållbarhet, räcker inte tiden till att helt sätta sig i ämnet. Det visas även i att deras kunskap kring respektive märkning är ganska generell.

Och hade man haft tid och ork så hade man ju gärna kollat upp varenda producent och så här, men det är tiden som saknas kanske (Lukas, 26 år)

Att välja hållbarhetsmärkt ses oavsett som det bästa av alternativen. Även om kunskap och insyn i kaffeproduktionen saknas, anser eko-konsumenterna att det åtminstone måste vara bättre än konventionellt kaffe som är utan de krav som ställs på hållbara produkter.

Det känns liksom som att det är officiellt om du fått en sån stämpling på din produkt (Ruben 37 år)

Det kanske är naivt att tro att märkningarna ska stämma, det som de säger, men man måste ju göra sitt val baserat nå någonting. (Sarah, 26 år)

Sarah, 26 år, menar vidare att hållbarhetsmärkningarna är till hjälp eftersom urvalet då blir mindre, men att det är svårt att hålla reda på de olika märkningarna. Flertalet av respondenterna är inne på samma spår, att det med flertalet hållbarhetsmärkingar blir svårt att veta vilka certifieringar som står för vad och vilka som är pålitliga. De resonerar kring att det borde vara lättare för konsumenten när denne ska göra sina val, bland annat genom tydlig information.

Det hade ju gärna kunnat få finnas mer tillgänglig information om vad det faktiskt innebär och nån rangordning, poängsättning på hur bra nåt faktiskt är och inte. (Mårten, 27 år)

Fatima, 26 år, menar att kraven på hur märkningarna ska gå till borde bli strängare. Framför allt eftersom hon inte vill betala extra för en märkning som inte gör skillnad och det är än svårare att avgöra autenticiteten i märkningen för någon som är ointresserad. Hon menar dock att det är viktigt att efterfrågan på hållbara produkter finns så att pressen på att producera hållbart ökar. En annan respondent menar att butikerna kan ta ställning i frågan.

Det hade nog inte behövt vara så avancerat, utan hade typ miljöansvarig på ICA och Axfood haft nåt samvete så hade dom ju slått sig ner vid nåt bord o sagt att nu får det vara slut på dumheterna, så hade vi slutat beställa brasiliansk kött och så hade vi slutat sälja dåligt kaffe från Brasilien osv. Dom har ju ändå tillsammans typ 70 procent av marknaden så det är ju ingen hållbar ursäkt och säga att dom inte kan göra det, utan det handlar ju om att dom inte vill. Det är ju där det måste ske. (Mårten, 27 år)

En aspekt som skapar förvirring och ytterligare försvårar beslutsfattandet är att konsumenterna upplever att mängden certifieringar är stor och att kunskapen kring dem är av mer allmän karaktär. Det gör att konsumenterna, i försök att underlätta beslutsprocessen, väljer de märkningar som de har ett redan har ett förhållande till, eller i varje fall en positiv känsla till.

Det blir svårare att hålla reda på vilken som är vilken. Alltså, rättvisemärkt har jag en känsla av är väl mer, handlar om hela, inte bara vilka ämnen och sådant. Men jag har inte superkoll. (Sarah, 26 år)

Förvirringen kring skillnaderna mellan certifieringarna illustreras i följande respondents svar på frågan om märkningarna är till hjälp för att kunna välja ett hållbart kaffe:

Det är lite oklart kan jag hålla med om, man tycker ju att det borde vara samma sak. (Ruben, 37 år)

Effekten av att ett kaffe är certifierat verkar avta ju fler certifieringar som tillkommer och med hur vanligare certifieringar blir. Certifieringarna anses dock fortfarande vara det bästa alternativet enligt eko-konsumenterna för att uppnå hållbarhet.

7.3. Semi-eko-konsumenter: Inkonsekventa hållbarhetsköpare

Semi-eko-konsumenter köper gärna hållbarhetsmärkta produkter, men det är inte ett av de huvudsakliga kriterierna för inköpen. Att köpa hållbarhetsmärkt kaffe är därmed inte alltid självklart för dem, så som det är för eko-konsumenter. De har i regel koll på om kaffet de köper är hållbart eller inte, men det finns de semi-eko-konsumenter som inte noterar det för just kaffe. Om en produkt är hållbar är det en fördel, men det kan lika gärna bli en produkt utan hållbarhetsmärkning.

Jag köper olika sorter, jag vill inte ha för mörkrostat, mellanrostat. Och så försöker jag ekologiskt ibland, men inte så konsekvent. (Bengt, 66 år)

Istället finns det andra kriterier som spelar större roll i semi-eko-konsumenternas val än hållbarhet. Dessa faktorer är främst smak, pris och vana, vilket innebär att användandet av hållbarhetsmärkning är inkonsekvent. Konsumenterna vill ha ett kaffe de tycker smakar gott, som har rätt rostning och som passar deras bryggare, vilket Bengt, 66 år, ovan beskriver. De är inte främmande för att byta, men har oftast hitta en eller några kaffesorter de tycker är godast och framförallt håller sig till.

För semi-eko-konsumenterna är priset avgörande för om kaffet de väljer är hållbarhetsmärkt eller inte, då de har en bild av att hållbart kaffe är dyrare än konventionellt kaffe. De anser att det hållbarhetsmärkta kaffet inte alltid är värt det högre priset, vilket medför att de i sådana fall istället söker efter ett billigare alternativ som möter deras smakkriterier. Vore det certifierade kaffet däremot rimligt prissatt skulle det vara mer motiverande att köpa det, menar respondenterna. Respondenten nedan passar på att köpa hållbarhetsmärkt kaffe när det är prissänkt, vilket han dock anser händer för sällan.

När det kommer till kaffe är det en så pass dyr grej, så det vill jag gärna ha billigt. Sen om det är prispressat ekologiskt, det händer ju ibland att det är. (Vincent, 39 år)

Förutom smak och pris går konsumenter på vana och tar det kaffe de brukar köpa, oavsett om det är hållbarhetsmärkt eller ej. Det kan antingen vara det kaffe de själva valt ut som godast, eller det kaffe som köpts länge i familjen.

Jag tror att man har börjat välja en kaffesort av tradition från början. Kanske från familjer, och så fortsätter man med det kaffet. Så är det i alla fall i vår familj. (Magdalena, 72 år)

Det är ett beteende som inte enbart gäller kaffe, utan även andra varor. Semi-eko-konsumenterna bryr sig inte alltid om att ta reda på de andra varornas kvaliteter, istället lokaliserar de den produkt de är ute efter och lägger den i kundkorgen.

Nej, jag tittar inte på förpackningar. Det är likadant med mjölk, det står ju olika grejer, men jag tar mig inte tid och kollar. Jag tar det jag brukar ta. (Lola, 60 år)

De menar att de inte är lätt att bryta vanor och även om respondenterna kan prova olika sorters kaffe finns det oftast någon sort de återkommer till. En respondent gör en liknelse med en dokumentär om köttindustrin.

Om man typ kollar på Cowspiracy så är man ju inne i det som fan i en månad typ, men sen så släpper man. /.../ Jag vet inte, faller tillbaka i gamla vanor kanske? Det är inte aktuellt längre i mitt huvud, kanske längre tidsintryck. Om man hade varit utsatt för sådan information varje dag under en lång tid så hade det nog kunnat göra skillnad. (Tore, 27 år)

7.3.1. Inställning – Att välja hållbarhetsmärkt... ibland

Det händer emellanåt att semi-eko-konsumenterna väljer hållbara alternativ, Gustav, 68 år, säger till exempel att det händer allt oftare. Gemensamt för semi-eko-konsumenterna är att de betraktar hållbarhet som viktigt, men de har inte nått den punkt där de anser hållbart vara ett av de främsta urvalskriterierna. De tycker liksom eko-konsumenter att miljö, hälsa och arbetsförhållanden är viktiga att tänka på, vilket är anledningen till att de ibland väljer hållbarhetsmärkta alternativ när det gäller så väl kaffe som andra produkter.

Jo, man ska ju värna om miljön, så klart. Den är ju viktig. Det är det vi har, annars har vi ingen jord kvar, ingen värld kvar. Liksom att se till dem som odlar, de mänskliga rättigheterna, vilka arbetsförhållanden dem har. (Magdalena, 72 år)

Förhoppningsvis är det inte så giftiga eller besprutade och dels så tror man ju att det som jobbar med det inte ska utsättas för gifter också. (Gustav, 68 år)

Semi-eko-konsumenterna resonerar dock inte lika ingående kring begreppet hållbarhet och de olika märkningarna på samma sätt som eko-konsumenterna gör. De uttrycker en förhoppning om att hållbart är bättre, men är inte lika konsekventa i

sina hållbarhetsköp. De uppger att de litar på Krav och Fairtrade, men det är framförallt märkningen ekologiskt de använder sig av.

Vissa köper hållbart kaffe sporadiskt, som Bengt, 66 år, beskriver när han säger att han ibland köper hållbarhetsmärkt kaffe, men inte varje gång. Andra köper inte certifierat kaffe men kan välja andra hållbarhetsmärkta varor. Citatet nedan är svar på frågan hur det kommer sig att respondenten inte lägger märke till hållbarhetsmärkningar på just kaffe.

Det vet jag faktiskt inte, för det brukar jag tänka på när det gäller andra varor. (Frida, 42 år)

Respondenterna drar ofta paralleller till andra varukategorier, till exempel frukt och mejeri. Jämförelserna handlar om hur respondenterna uppfattar ekologin hos de andra produkterna, eller som förklaring till varför vissa produkter de köper är hållbara medan kaffe inte är det. Respondenten nedan ger en förklaring kring att han hört mer information om hållbarhet gällande mejeriprodukter än kaffe. Vilken typ av information respondenterna tar del av blir därmed avgörande för inom vilka produktkategorier respondenterna använder hållbarhetsmärkningar.

Jag brukar tänka ekologiskt, mjölk och gräddfil och sådant, men kaffe är mest... /.../ Jag vet inte, det är nog att man har hört mer om bönder och jordbruk och så. (Peter, 39 år)

7.3.2. Mer information är önskvärt

Hållbarhetsmärkningarna kan fungera som enkel kommunikation i de fall respondenten ska köpa ett hållbart kaffe.

Ja det är det ju, ser man ett märke vet man ju snabbt att det är en produkt som är ekologisk eller Krav-märkt, utan att behöva läsa en massa. Enkelt och smidigt. (Lola, 60 år)

Semi-eko-konsumenterna tycks dock gå på om kaffet är märkt som ekologiskt framför andra certifieringar. De anser märkningarna vara många och att det är otydligt vad respektive märkning betyder, men vad ekologiskt innebär har de viss förståelse för. De är positiva till att kaffet har hållbarhetsmärkningar, men de konstaterar framför allt att hållbarhet är bättre än konventionellt, snarare än att de kan föra djupare resonemang kring på vilket sätt.

Hur insatta de är varierar mellan att respondenterna anser sig ha någorlunda allmän information kring hållbarhet och märkningar, till att respondenterna känner att deras kunskap är bristfällig. Samtliga önskar mer information kring hållbarhetsmärkningarna och organisationerna bakom dessa och produktionen av kaffe. Då skulle de kunna sätta större tillit till att använda hållbarhetsmärkningar genom att valen de gör blir välavvägda gentemot den kunskap de har. De menar att med mer information kunde de få klart för sig antingen att hållbara produkter var det

bättre valet, eller att hållbara produkter faktiskt inte var så fördelaktiga gentemot konventionella.

Visar det sig att det här kaffet är katastrof, dåligt för miljön, usla arbetsförhållanden, konstgödsel. Visste jag det så hade jag definitivt valt ett kaffe med märkning. Men fortfarande, är det här kaffet med fyra märkningar dubbelt så bra som det här med två? Eller innebär dom samma grejor? (Anders, 51 år)

Respondenterna vill inte bara ha ett löfte om att förhållandena för ett hållbarhetsmärkt kaffe är mer fördelaktiga när det gäller miljö, hälsa och arbete. De vill få tydlighet i exakt på vilket sätt hållbart odlat kaffe skiljer sig från konventionellt odlat kaffe. De vill ha en större inblick bakom kulisserna för att verkligen skapa sig en förståelse för varför de bör eller inte bör använda hållbarhetsmärkningarna när de köper kaffe. Dessutom handlar valet inte enbart om hållbart eller konventionellt, det handlar även om ett val kring den ena eller den andra märkningen. De vill förstå skillnaderna mellan märkningarna bättre.

Men kanske mer jämförelser mellan de olika miljöorganisationerna. Gå ut och förklara på sitt sätt. Om man hade haft någon jämförelse mellan de olika kanske det hade varit, hade jag kanske tyckt att det var lättare och bättre. (Magdalena, 72 år)

Anders, 51 år, och Magdalena, 72 år, är inte de enda som uttrycker en önskan om större tydlighet vad respektive märkning står för. Semi-eko-konsumenterna tycker det är svårt att hålla isär de olika märkningarna och Vincent, 39 år, beskriver dem som "luddiga". Semi-eko-konsumenterna kan som bäst beskriva grundläggande vad Krav och Fairtrade står för. De vill ha mer information och mer kunskap även för att kunna sätta större tillit till respektive märkning. Bengt, 66 år, påpekar emellertid att det inte finns resurser nog för att granska allt och alla.

Oavsett hur väl insatta respondenterna anser sig vara i ämnet menar de att de definitivt inte vet tillräckligt. Mer kunskap skulle kunna få dem att använda sig av märkningarna i större utsträckning när de gör sina val, genom att de då skulle förstå vad valen grundar sig på. De föreslår att kunskapen kan förmedlas via tv och reklam, men även att det som Gustav, 68 år, säger "är upp till en själv". Dock uppger respondenterna att det saknas intresse, tid och engagemang att ta reda på allt själv. De vill ha informationen lättillgänglig. Förutom tv och reklam föreslår många respondenter att det bör finnas bättre information i butikerna. En av respondenterna pekar på kaffehyllorna och säger:

Om det skulle finnas här, till exempel, märkning, vad det är, alla symboler, vad det innebär. (Vincent, 39 år)

Fler är inne på samma spår. Att ha information i butik skulle erbjuda konsumenten informationen i rätt sammanhang och fullt synligt, vilket skulle främja användandet av märkningarna.

Ja, det är väl om det hade vart mer tydligt, syns när man handlar. För jag tror att man är lite dålig på att ta reda på det själv, det hade varit bra om det var tydlig information. Eller så är man bara ouppmärksam. (Frida, 42 år)

Bristande kunskap på grund av att befintlig information inte uppmärksammas är respondenten ovan inte ensam att reflektera över. Samtidigt som de önskar mer information kommenterar respondenterna att informationen kanske redan finns, men att den går dem förbi.

Jag tror att det hade kunnat vara mer, men det kanske finns bara att jag inte noterar den. (Tore, 27 år)

7.3.3. Att använda hållbarhetsmärkningar - En fråga om tillit

Att semi-eko-konsumenterna inte alltid köper hållbart och att användningen av hållbarhetsmärkningar är begränsad, beror därmed till viss del på osäkerheten kring att hållbara köp är bättre än andra köp. De uppger att de hör från media och bekanta att hållbart är det bättre alternativet, vilket gör att de ibland väljer hållbart. Säkra kan de dock inte vara och därför kan andra kriterier för kaffe gå före hållbarhetsmärkningar. Trots att Bengt, 66 år, är kritisk till möjligheten att ha fullständigt kontroll på produktionen, ger hållbara köp sinnesro.

Man kan inte veta exakt hur det ser ut på dom här ställena det odlas, det vet man ju inte veta... Men man får väl hoppas, man har handlat i god tro så känns det bättre för ens samvete. (Bengt, 66 år)

Även andra respondenter uppger att det känns bättre att köpa hållbara alternativ. Det finns dock en oro kring att hållbart kaffe inte lever upp till de förväntningar de har när kaffet är märkt. Det bottnar framför i den kunskapsbrist respondenterna anser sig ha. En respondent svarar nedan på frågan varför hon inte riktigt litar på märkningarna.

Därför att jag inte är tillräckligt insatt i vad de olika märkningarna innebär. (Magdalena, 72 år)

Det finns respondenter som tror att det går att lita på hållbarhetsmärkningarna. De uppvisar att de i grunden litar på hållbarhetsmärkningarna, men att fel kan uppstå. Att de litar på märkningarna innebär att de inte ifrågasätter själva märkningen när de väljer mellan hållbart eller konventionellt kaffe. De gånger de inte köper hållbart är det istället andra faktorer som påverkar valet.

Jag är ju helt övertygad att det är bra. Jag tänker att det kollas upp, och granskas på något sätt... Fast jag vet ju inte. (Tore, 27 år)

Jag vet ju inte om det är det egentligen, men utifrån de märkningarna ska det ju vara ekologiskt, och då borde det ju vara det. (Felicia, 21 år)

Jo, men jag gör det. Jag tror att det beror på hur man är som person också, hur man tror på saker och ting. Sen är inte jag dummare än att jag förstår att det kan bli fel på vissa ställen också. (Gustav, 68 år)

Bristande kunskap leder därmed till att semi-eko-konsumenterna inte är konsekventa i sin användning av hållbarhetsmärkningar. De värnar om miljö, hälsa och bättre arbetsförhållanden, men är inte helt övertygade om att hållbarhetsmärkta produkter verkligen främjar detta. Vissa menar dessutom att hållbarhetsmärkningarna inte är till så stor hjälp om man inte förstår deras respektive innebörd.

7.4. Icke-eko-konsumenter: Kritiskt prisstyrda

De konsumenter som inte är så medvetna om hållbarhet väljer sitt kaffe framför allt efter smak, pris och vana. Dessa faktorer uppkommer även för andra konsumenter, men skillnaden är att de hos icke-eko-konsumenten är de mest framträdande. I de fall kaffet har någon hållbarhetsmärkning är de oftast inte medvetna om det, och det är inget som spelar någon större roll för deras köp. Det innebär att det kaffet de köper kan ha en hållbarhetsmärkning, men de använder den inte vid köpet. Icke-eko-konsumenterna väljer inte aktivt bort hållbart, men de har andra huvudsakliga urvalskriterier. De är inte negativt inställda till hållbarhet, men det är inget som avgör deras val gällande kaffe.

Kvaliteten går före det här med eko och Fairtrade och allt vad det heter. (Agneta, 48 år)

Pris är en mer avgörande faktor för icke-eko-konsumenter än övriga konsumenttyper. De vill att kaffet ska vara billigt och upplever att hållbart kaffe är dyrare än konventionellt. Vore kaffet rimligare prissatt uppger de att de skulle överväg att köpa hållbart kaffe istället.

Jag tror att det beror på att det rättvisemärkta, att det är en helt annan prissättning på det och då blir det nog att priset styr, helt enkelt. (Mats, 58 år)

Du menar om vi har det som riktmärke? Det är väl kanske att ta i även om vi försöker. Just vad gäller kaffe går vi kanske mer på pris. (Gunnel, 70 år)

Även icke-eko-konsumenter har en medvetenhet kring hållbarhet, och kan köpa hållbara produkter till en viss utsträckning. Ofta är det dock andra faktorer som tar överhanden. En sådan faktor är smak. Smak är en viktig faktor även för andra konsumenter, men för icke-eko-konsumenter prioriteras smaken långt över hållbarhetsmärkningar. Lovisa, 67 år, väljer till och med bort hållbara alternativ inom kaffe eftersom hon tycker det smakar sämre. En annan respondent åker till en specifik butik för att kunna köpa det kaffe hon tycker är godast. Hon har provat hållbart kaffe, men har hittat sin favorit i ett konventionellt kaffe.

Det ska väl vara om man börjar märka det kaffet jag vill ha, eller att man fortsätter att prova eko-märkt kaffe i framtiden. Men det ska nog mycket till för att jag ska byta nu. (Lena, 35 år)

Många icke-eko-konsumenter går även de på vana, antingen utefter vad de köpt länge eller baserat på ett kaffe de fördrar. De är inte främmande för att testa nya sorter, men om dessa har hållbarhetsmärkning är det mer en slump. Hållbarhet är något icke-eko-konsumenter har begränsat engagemang till och det är inte en diskussion som förs i deras sociala sammanhang.

Det är väl mest för att jag inte varit så intresserad av det, men det är väl också beroende på vilka man umgås med, i min umgängeskrets så pratar vi inte så mycket om eko. (John, 21 år)

7.4.1. Medvetna och omedvetna hållbarhetsköp

Icke-eko-konsumenter använder i regel inte hållbarhetsmärkningarna för att för att välja hållbart kaffe. I de fall dessa konsumenter är ute efter en hållbar produkt går de framför allt på om den är märkt som ekologiskt.

Jag brukar ju i och för sig ibland tänka på att köpa ekologiskt, men då går jag inte på något specifikt, utan bara på att det står ekologiskt. (Lisa, 32 år)

När det gäller kännedomen om de olika hållbarhetsmärkningarna är den låg. En del respondenter känner till Krav och Fairtrade, vilka är de märkningar de har mest förtroende för. Resonemang kring hållbarhet i allmänhet och hållbarhetsmärkningar i synnerhet saknas hos icke-eko-konsumenter. Några andra hållbarhetsmärkningar nämns, men ingen kan ge mer än vaga svar på frågan vad hållbarhetsmärkningarna innebär.

Ja, den där grodan, vet inte riktigt vad den står för, men nåt med regnsko-gen, vet inte exakt. (Katia, 27 år)

Även om icke-eko-konsumenterna väljer kaffe utifrån andra valkriterier än hållbarhet är det de facto så att de i flera fall valt ett kaffe med en hållbarhetsmärkning. Detta är dock mer av en tillfällighet och inget som respondenterna reflekterat över eller ens noterat, vilket tydliggörs av följande respondent som håller upp sitt kaffe som hon trodde inte hade någon hållbarhetsmärkning men som visade sig ha två stycken.

Nej, men det är det ju inte, du kan ju titta här, eller ja här är det ju det, men jag tittar ju aldrig på sådant heller, jag skiter ju i det. Det är nån sommarblandning som jag ville testa. (Agneta, 48 år)

En annan respondent, Daniel, 49 år, har valt ett liknande kaffe och är på samma sätt som Agneta, 48 år, omedveten om att det kaffe han valt har någon hållbarhetsmärkning. Han uttrycker till skillnad från Agneta att hållbarhet är något viktigt

och att han kan bli bättre på att tänka utifrån ett hållbarhetsperspektiv när han handlar kaffe, även om han faktiskt valt ett kaffe med hållbarhetsmärkning.

7.4.2. Svag tillit, svagt användande

Icke-eko-konsumenterna är som tidigare nämnt många gånger inte främmande för hållbarhetskonceptet. De är medvetna om miljö, hälsa och arbetsförhållanden men har inte kommit till den punkt där de agerar efter det.

Vår planet är inte ohållbar. Och arbetsvillkor i de här länderna där kaffe och bananer produceras till exempel, det kan ju vara horribelt. /.../ Det kan man ju diskutera att man borde gå in för det mer. För man kan ju reagera starkt när man hör om det och ser på nyheter, alla möjliga sorters nyheter om det. Och dokumentärer kring odling och villkor för arbetare och så där. Men jag vet inte vad som ska till för att man ska ta, på många sätt, steget fullt ut. (Daniel, 49 år)

Det finns de icke-eko-konsumenter som uttrycker att de delvis eller helt litar på hållbarhetsmärkningarna. Trots det uteblir allt som oftast användandet av hållbarhetsmärkningarna. Hos andra verkar det låga användandet av hållbarhetsmärkningarna botten i en brist på tillit gentemot hållbarhetsmärkningarna och kaffebolagen. Misstron kan ligga i de olika hållbarhetsmärkningarna autenticitet eller företags vinstintressen.

Ja, det är väl lätt att säga att det är ekologiskt och ta ut lite mer pengar. (Birger, 81 år)

Nej, alltså överhuvudtaget om man kan lite på dom här märkningarna, det är tveksamt. Det är klart att det finns folk som är noga att gå efter regler, men det finns nog många som fuskar. (Gerhard, 89 år)

Dels har de ju haft infekterat vatten och allt möjligt och vattnat med. Så tror man att allting är okej, så är det ju inte det. (Petra, 70 år)

Icke-eko-konsumenter uttrycker skepsis gentemot produktionen av hållbara produkter, även om de anser hållbarhet i sig vara positivt. De uttrycker en misstro gentemot att allt går korrekt till och hänvisar till vad de hört genom bland annat medierapporter gällande fusk och felaktigheter i hållbarhetsproduktion. De ifrågasätter även hur hållbara produkterna egentligen är, till exempel i odling och förpackning.

Titta på äpplena, det är ju ingen garanti att det odlas på något annat sätt. (Lovisa, 67 år)

Ibland ligger eko-bananer i påse, hur eko är det då tänker jag. (Siri, 50 år)

En respondent som skiljer sig från övriga är Erik, 27 år. Istället för påstå att priset mellan hållbart och konventionellt kaffe bör jämnas ut, ställer han sig frågande till varför prisskillnaden inte är större.

Nu vet jag inte hur mycket marginal dom har eller hur mycket det är som går till bönderna, men det är fortfarande för billigt för att jag ska köpa att det är så stor skillnad. Jag tror att det är rätt tight ändå alltså. Det skiljer ju kanske 10 kronor typ och jag har svårt att se hur mycket skillnad det skulle göra för bönderna när alla där emellan ska ha sitt också. (Erik, 27 år)

Precis som övriga respondenter ifrågasätter han hur stor skillnad hållbart kaffe egentligen gör, om än med en annan vinkling. Icke-eko-konsumenters skepsis gentemot hållbarhetsmärkningarna tycks vara större än den övriga konsumenttypen hyser, vilket gör att de näst intill aldrig använder sig av dem.

7.4.3. Bristande information, bristande engagemang, bristande användning

Respondenterna menar att det krävs tid och engagemang för att för att både samla information och för att sätta sig in i hållbarhetsfrågan. Eftersom icke-eko-konsumenterna upplever att de varken har tid eller engagemang uteblir användandet av hållbarhetsmärkningarna. Vissa anser att det finns för lite information, andra att det nog finns information för den som är villig att söka upp den. Gemensamt är att icke-eko-konsumenterna hänvisar sitt uteblivna användande av hållbarhetsmärkningarna till att de inte vet vad de innebär och varför de då ska välja dem. Några påpekar att det delvis är ens eget ansvar, men icke-eko-konsumenter vill i större utsträckning än i övriga konsumentkategorier bli försedd med information genom tv, media och skyltar i butik eftersom de själva saknar engagemang att sätta sig in i frågan.

Ja, det är ju egentligen att läsa sig till om det. Man kan säkert gå in och googla var som helst och läsa om det här. Men det gör man ju inte, på grund av lathet. (Mats, 58 år)

Det visas också genom att de efterfrågar tydlig och kort information. En respondent menar att hållbarhetsmärkningarna tar för liten plats på paketet, vilket försvårar användningen. Hon menar också att det inte får vara för mycket information eftersom det då blir svårare att ta till sig, framför allt eftersom hon dagligen utsätts för en stor mängd information att sälla i.

Då kan jag tycka att det ska vara lite tydligare och lite större. Du ser, den är ganska liten, så att det är lite större. Tydlighet, och inte så att det är så mycket information, utan kortfattat. Koncist känner jag, för man orkar inte stå och läsa på varje paket. Man har inte tiden. (Sabina, 48 år)

Tydligt är att förutom att information behöver nå ut till icke-eko-konsumenterna, behöver ett engagemang skapas för att de ska agera utefter informationen. Vissa respondenter menar att kaffeföretagen som stora organisationer bör ta sitt ansvar gällande hållbarhetsfrågor och att det därför går att lita på dem. De litar på att kaffeproduktionen kontrolleras och att konventionellt likväl som hållbart kaffe produceras under goda förhållanden.

*Jag vet inte vad man ska göra annars, man får väl lita på dom.
(Alexander, 23 år)*

Icke-eko-konsumenterna känner att de behöver mer information kring hur hållbart kaffe skiljer sig gentemot konventionellt kaffe. Johan, 34 år, menar att det för honom inte är värt att betala extra för ett hållbart kaffe eftersom han inte är helt säker på vilka fördelar det innebär. Däremot menar han att om valet står mellan två identiska produkter, då kan han välja det med en hållbarhetsmärkning. Det visar på att hållbarhet är något att föredra, men att respondenterna saknar motivation till att betala mer. Att skapa motivation, menar respondenterna, kan vara genom att påvisa sämre förhållanden för konventionellt kaffe.

*Säg att man får reda på att de har det jättedåligt, de som jobbar med kaffe,
då kanske det kan kosta trettio spänn mer för mig. (Johan, 34 år)*

Icke-eko-konsumenter är därmed inte helt omedvetna om hållbarhet och hållbarhetsmärkningar, men de är starkt ifrågasättande. De anser miljö, hälsa och arbetsförhållanden vara viktiga men är osäkra på om en hållbarhetsmärkt produkt verkligen skapar bättre förhållanden. Vissa tror att konventionella produkter genomgår kontroller och därmed är bra nog samt att de saknar engagemang nog att ändra sina köpmönster.

8. Analys

För konsumenterna i den här studien är användningen av hållbarhetsmärkningar baserad på vilka valkriterier de har för kaffe. Valkriterierna påverkas av deras kunskap, den information de tar del av, deras tillit samt deras inställning till hållbarhet i allmänhet och till hållbarhetsmärkningar i synnerhet.

Resultatet är inte generaliserbart, vilket inte heller är tanken med studien, men det pekar på tendenser om hur konsumenter kan agera. Tidigare studier visar till exempel att användningen av hållbarhetsmärkningar är beroende av ålder, där unga är mer positiva till hållbarhet medan äldre och utbildade i och med större köpkraft i större utsträckning använder sig av hållbarhetsmärkningar (Cicia et al, 2002; D'Souza et al, 2007; Hughner et al, 2007; Magnusson et al, 2001; Wier et al, 2008). För den här studiens respondenter stämmer det enbart delvis. Den positiva inställningen gentemot hållbarhetsmärkningar har visserligen varit framträdande hos unga, men den har varit genomgående i samtliga åldrar. Den positiva synen gör att unga, likväl som medelålders, har använt hållbarhetsmärkningar när de handlat kaffe, men äldre har i motsats till tidigare studier använt dem i mindre utsträckning. Att majoriteten av respondenterna i studien är högutbildade kan påverka det utfallet, då utbildning kan vara en påverkande faktor vid köp, och därmed användandet, av hållbara produkter (Cicia et al, 2002; Wier et al, 2008).

En del av respondenterna uppvisar en skepsis gentemot att produkter med hållbarhetsmärkningar faktiskt skapar hållbarhet, vilket kan minska användandet. Att unga och medelålders i studien ändå tycks vara mer villiga att använda hållbarhetsmärkningar, kan vara en effekt av att hållbarhet blivit ett högaktuellt ämne under den tid de unga och medelålders har vuxit upp. Hållbarhet är inte enbart ett koncept, det är en del av en persons livsstil, ideologi och värderingar (Schifferstein och Ophuis, 1998), vilka påverkas av samhällets skiftningar. Det visas till exempel av respondenternas hänvisningar till att deras umgänge och beteende på sociala medier spelar in hur de uppfattar och därmed använder hållbarhetsmärkningar. Ett samhälle där hållbarhet belyses som en viktig fråga kan, eventuellt, tänkas påverka de som har vuxit upp i det i större utsträckning, än de äldre som har en världsbild präglad av hur samhället såg ut när de växte upp. Det kan i sådant fall främst härledas till intervjuerna med eko-konsumenterna, där det blir tydligt att deras reflektioner kring hållbarhet återspeglar deras värderingar och världsbild. Hos semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter passar hållbarhet deras värderingar, men att engagemanget inte går djupare än så gör att andra faktorer påverkar, framför allt för icke-eko-konsumenterna.

8.1. Valkriterier - Att välja eller inte välja hållbarhetsmärkning

Vilken roll hållbarhet har som valkriterie påverkar i vilken utsträckning hållbarhetsmärkningarna används av konsumenterna. Är de främsta valkriterierna pris, smak eller vana blir användningen mycket begränsad. Är valkriteriet däremot att handla hållbart är användningen högst påtaglig. Det den tidigare forskningen uppvisar (se Hoffman och Wivstad, 2015) vara anledningar att köpa hållbarhet eller att inte köpa hållbart är tydligt genomgående även i denna studie. Hos eko-konsumenter dominerar anledningar att köpa certifierat kaffe då de är starkt positiva till hållbarhet, medan andra valkriterier i större utsträckning påverkar användningen av hållbarhetsmärkning hos semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter.

8.1.1. Att använda hållbarhetsmärkning med hänsyn till miljö och smak

Miljö är en starkt motiverande faktor till att köpa certifierat kaffe hos respondenterna, framför allt hos eko-konsumenterna där hållbarhetsmärkningarna används i stor utsträckning. Negativ miljöpåverkan är även hos de andra två konsumentkategorierna anledningar att köpa, alternativt att börja köpa, hållbart, men då de är mer tveksamma används hållbarhetsmärkning i mindre utsträckning. Flertalet tidigare studier (Jolly, 1991; Magnusson et al, 2001; Ott, 1990; Roddy et al, 1996; Schifferstein och Ophuis, 1998; Soler et al, 2002; Wandel och Bugge, 1997; Wilkins och Hiller, 1994) visar att miljö är en viktig aspekt i valet av hållbara produkter, men att de främsta är hälsa, näringsämnen och smak. När det gäller kaffeproduktion är miljö däremot något som diskuteras genomgående av respondenterna i studien, och som ses som en av de främsta anledningarna att använda hållbarhetsmärkning. Även icke-eko-konsumenter är medvetna om negativ miljöpåverkan, men det är främst semi-eko-konsumenter och eko-konsumenter som aktivt gör val avvägt av miljöskäl.

Smak är en viktig faktor vid val av kaffe för respondenterna. Tidigare forskning visar detsamma och dessutom att vissa anser att hållbara varor är godare än konventionella (Magnusson et al, 2001; Roddy et al, 1996; Schifferstein och Ophuis, 1998). Det är emellertid enbart en av respondenterna i den här studien som uttryckligen säger att hållbart kaffe smakar godare än konventionellt, och en respondent som uttrycker det motsatta. Övriga respondenter uppger att de väljer ett kaffe de anser smakar bra, men inte att hållbart eller konventionellt är överlägset det andra smakmässigt. Smak är därmed en viktig, men svårbedömd faktor och är i jämförelse med pris ett svagare argument mot att inte välja certifierat kaffe. Ingen av respondenterna vill naturligtvis dricka ett kaffe de anser vara osmakligt, men det är inte något som är avgörande för användningen av hållbarhetsmärkning.

8.1.2. Hälsa och rättvisa påverkar användningen av hållbarhetsmärkningar

Hälsa är enligt den tidigare forskningen (Chinnici et al, 2002; Huang 1996; Hutchins och Greenhalgh, 1995; Jolly, 1991; Ott, 1990; Schiffersterin och Ophuis, 1998; Tregear et al, 1994; Wilkins och Hillers, 1994; Zanolli och Naspetti, 2002) en central anledningen till att konsumenter väljer att köpa hållbara livsmedel, något som i den här studien är mest framträdande i eko-konsumentkategorin. Hälsoaspekten är på samma sätt som miljö viktig, men till skillnad från tidigare studier får miljö en mer framträdande roll än hälsa. Till exempel nämns inte oro för konventionella produkters innehåll, till exempel gällande sjukdomar, vilket framträder i andra studier (Jolly, 1991; Schifferstein och Ophuis, 1998; Soler et al, 2002). Den hälsoaspekt respondenterna, i synnerhet eko-konsumenterna, främst pratar om är att de inte vill få i sig bekämpningsmedel. Krav är därför en märkning som ofta används av konsumenterna, eftersom den uppfattas möta dessa kriterier bäst.

En faktor som inte behandlats lika intensivt som miljö- och hälsoaspekten i tidigare forskning och som inte nämns i Hoffman och Wivstads (2015) sammanställning av hållbarhetsköp är hur synen på arbetsförhållanden påverkar viljan att köpa hållbara livsmedel. Att arbetsförhållanden är viktig för valet av hållbarhet visas mer i studier specifikt inriktade på rättvisemärkningar, till exempel Ferran och Grunert (2005). I den här studien skiljs inte rättvisa förhållande från hållbarhet när respondenterna talar om hållbarhet, utan rättvisa arbetsförhållanden ses som en stark orsak till att använda hållbarhetsmärkningar. Även hos respondenterna som främst pratar om ekologiskt, visar det på att de tänker kring hållbarhetsbegreppets samtliga tre dimensioner. Det märks även i att respondenternas främsta preferenser för certifierat kaffe är Krav och Fairtrade, två märkningar som behandlar olika aspekter inom hållbart. Genom att använda båda märkningarna kan respondenterna ta hänsyn till flera delar av hållbarhetsbegreppet. Det är även dessa hållbarhetscertifieringar respondenterna har störst kännedom om och därför känner sig tryggast med att använda. Att andra hållbarhetsmärkningar inte används i samma utsträckning beror delvis på att Krav, Fairtrade och ekologiskt räcker för att nå upp till målen om hälsa, miljö och bättre arbetsförhållanden för kaffet.

8.1.3. Faktorer som motverkar användning av hållbarhetsmärkningar

Att miljö, hälsa och arbetsförhållanden är viktiga framkommer även hos semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter, men det är främst hos eko-konsumenterna de ses som orsaker till att använda hållbarhetsmärkningar. Semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter uppvisar istället en skepsis gentemot att hållbarhetsmärkningar verkligen skapar hållbarhet, vilket blir en ursäkt för att inte köpa hållbarhetsmärkt. Att misstro och pris i många fall talar emot användandet av hållbarhetsmärkningar har visats upprepade gånger (Aarset et al, 2004; Byrne et al, 1992; Canavari et al, 2002; Magnusson et al, 2001; Ott, 1990; Roddy et al, 1996; Tregear et al, 1994; Zanolli och Naspetti, 2002) och visas i den här studien

återigen vara en av de barriärer som behöver överbyggas för att till fullo fånga även semi-eko-konsumenterna och icke-eko-konsumenterna. Många anger i enlighet med Millock (2002) att det inte handlar om en motvilja till hållbarhet, men att prisskillnaderna blir för stora. Att semi-eko-konsumenterna och icke-eko-konsumenterna går över till att använda hållbarhetsmärknings om priset enligt dem blir rimligare är dock inte självklart. Den skepsis de har gentemot hållbarhetsmärkta produkter kan fortsatt finnas kvar samt att smak och vana fortfarande spelar in. Dessutom uttrycker konsumenterna att de är nöjda med sina val, vilket i likhet med tidigare forskning (Roddy et al, 1994; Ott, 1990; Thompson och Kidwell, 1998) delvis förklarar varför inte certifierat kaffe används i större utsträckning. Den positiva syn de uppvisar gentemot hållbarhet och att många respondenter uttrycker att de gärna skulle köpa fler hållbara produkter pekar på att det däremot kan vara en möjlighet.

8.1.4. Hållbarhetsmärknings används utefter konsumenternas kriterier

Eftersom de främsta kriterierna för att välja hållbarhet är miljö, hälsa och arbetsförhållanden är de hållbarhetsmärknings som främst används av respondenterna de som motsvarar dessa krav. Resterande märknings används inte eftersom kraven redan uppfylls genom Krav, Fairtrade och ekologisk certifiering. Ju vagare hållbarhetskriterierna blir på produkten, desto mindre används märkningsarna Krav och Fairtrade. Mindre specifika krav från konsumentens sida i kombination med mindre engagemang att ta reda på vad respektive märkning betyder resulterar i att de främst använder ekologisk märkning. Det är det begrepp som diskuteras i stort och därför det begrepp respondenterna troligen kan relatera till mest och som de anser uppfyller kraven i tillräckligt stor utsträckning.

8.2. Kunskap och information - En fråga om engagemang

En förklaring till att hållbarhetsmärknings inte används i den utsträckning de var tänkta, verkar i alla fall på ytan vara som följd av en bristande kunskap hos konsumenterna. Tanken med hållbarhetsmärkningsarna var att underlätta för konsumenten, men istället tycks de ha skapat fler frågetecken. Även om många kan nämna flera hållbarhetsmärknings, är det nästan enbart eko-konsumenterna som kan resonera kring dem och hållbarhetsbegreppet. Precis som Grankvist et al (2004) samt Palm och Jarlbro (1999) kom fram till är igenkänning och förståelse två vitt skilda saker.

Efterfrågan på kunskap hos respondenterna bottenar i att de vill kunna känna sig säkrare i sina val. I nuläget ifrågasätter icke-eko-konsumenterna och semi-eko-konsumenterna den faktiska skillnaden hållbart kaffe gör och om det är värt de extra kronorna. Det Chrysochoids (2000), Davies et al (1995) Harper och Makatouni (2002) samt Hill och Lynchehaun (2002) fått fram i sina studier visas tydligt även här. Respondenterna har vetskap om vad ekologiskt innebär, men det vidare begreppet hållbarhet tycks mer främmande. Framför allt är det kunskapsbrist i produktionen av kaffe som anges vara ett problem vid användning av hållbarhets-

märkningar. Produktionen är något avlägset som sker framför allt i andra länder, vilket gör kaffeproduktionen mindre greppbar. Det syns även i att många respondenter gör kopplingar till frukt, mejeri och kött för att förklara sig. Det är produktkategorier som ligger närmare till hands och det är förmodligen därför de känns lättare att relatera till än kaffeproduktionen.

Många icke-eko-konsumenterna och semi-eko-konsumenterna upplever alltså att hållbarhet är något positivt och nödvändigt, men att deras uteblivna användning av hållbarhetsmärkningar bland annat beror på en brist på kunskap. Inte ens eko-konsumenterna uppger att de har tillräcklig kunskap, men de använder märkningarna ändå. Kunskapen hos eko-konsumenterna är visserligen större än den hos icke-eko-konsumenterna och semi-eko-konsumenterna. Det gör att eko-konsumenterna känner sig något säkrare i sina val, men att använda hållbarhetsmärkningar handlar om mer än att veta vad en certifiering står för. Det handlar om individens engagemang, vilket många respondenter i studien vittnar om.

8.2.1. Att inte förstå kontexten försvårar användandet

Intervjuerna visar tydligt att det hos många respondenter saknas en förståelse för vad hållbarhetsmärkningarna står för, de upplevs otydliga i likhet med resultatet från Van Dam och Reuvekamp (1995). Respondenterna upplever då inte att de kan ta välgrundade beslut baserat på något de inte förstår. Hållbarhetsmärkningarna är nämligen symboler där konsumenterna måste lära sig betydelsen av dem, och för att verkligen förstå dem kräver semiotiken att även kontexten förstås (Fiske, 2004). Det är därför respondenterna efterfrågar mer information och större insyn, för att förstå symbolen behöver de förstå den bakomliggande kontexten. Mer information kan därför bidra till att hållbarhet åtminstone beaktas mer i beslutsprocessen att köpa hållbart. Respondenterna upplever det dock förvirrande när det finns flertalet hållbarhetsmärkningar att förhålla sig till vilket gör det svårare att tolka dem, vilket ligger i linje med resultat från Tufte och Kavik (1997) samt Van Dam och Reuvekamp (1995). Det visas även i att de främst använder ekologiskt som riktmärke, det är ett enklare för respondenterna att förstå och det är enklare att enbart använda en märkning. Anmärkningsvärt är dock att de inte använder EU Organic-loggan som tillåter produkten att kallas ekologisk, de använder istället etiketten ekologiskt.

Information blir därmed viktigt för att lyckas med en märkning, som Reisch (2001) menar, men det finns en stor påverkan i form av brus (Fiske, 2004). Inte enbart genom det stora antalet märkningar, vilket flertalet respondenter i studien upplever som förvirrande, utan också i att konsumenterna dagligen måste ta till sig en stor mängd information inom flertalet områden. Som respondenterna uttrycker saknas tid till att ta in allt och det är inte realistiskt att förvänta sig att konsumenterna prioriterar en specifik sändares budskap. Att informationen når fram till eko-konsumenterna och delvis till semikonsumenterna bottnar i deras värderingar och i ett engagemang. Även om icke-eko-konsumenterna förstår konceptet med hållbarhet saknas engagemang från deras sida, vilket gör att information kring hållbarhet

sällas bort. Brus är en faktor som tidigare studier sällan tar hänsyn till, men individen måste välja och välja bort vad som ska göras och till vad denne ska ta hänsyn.

I likhet med tidigare studier upplever respondenterna en viss brist på marknadsföring av hållbara produkter (Chrysochoidis, 2000; Hill och Lynchehaum, 2002; Roddy et al, 1996). Ekologiska produkter marknadsförs, vilket kan förklara varför många konsumenter använder den märkningen framför andra när de ska välja hållbara produkter. Däremot anser de framför allt att andra certifieringar marknadsförs dåligt. Solér et al (2016) konstaterar att informationsrik marknadsföring för visst certifierat kaffe är fördelaktigt, vilket bekräftas av studiens respondenter. När respondenterna själva får föreslå hur information ska förmedlas är en hel del inne på att det är ens eget ansvar, framför allt eko-konsumenter. Hos semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter efterfrågas i större utsträckning att informationen ska förmedlas till dem, till exempel via tv eller i butik. Att semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter vill ha informationen serverad bottnar förmodligen återigen i ett bristande engagemang.

8.3. Tillit och inställning - Faktorer med störst påverkan på hållbarhetsköp?

Flertalet tidigare studier har konstaterat att pris är en avgörande faktor för om konsumenter köper hållbara eller konventionella produkter. En del av respondenterna i den här studien uppger att ett jämnare pris skulle få dem använda hållbarhetsmärkningar mer. Frågan är om det verkligen stämmer. Det finns en utspridd skepsis gentemot hållbarhetsmärkta produkter hos respondenterna, vilket tidigare studier visat vara en stark faktor att inte köpa hållbart (Aarset et al, 2004; Canavari et al, 2002; Ott, 1990). Som tidigare nämnts är respondenterna skeptiska till certifieringarnas tillförlitlighet eller företagens bakomliggande motiv. Skepticismen är inte utmärkande för en viss konsumentkategori, utan återfinns i samtliga konsumentkategorier, om än i olika form. I vissa fall är den av mer generell karaktär, medan den i andra fall blir mer specifik. I likhet med Blackmore et al (2012) och Kolk (2013), riktar vissa respondenterna kritik mot att certifieringarna tycks användas som ett marknadsföringsknep. Respondenterna är oroliga för att företagen använder certifieringarna för att verka hållbara på ytan, snarare än en genuin vilja att vara hållbara.

De som främst har accepterat hållbarhetsmärkningar är eko-konsumenterna, vilket beror på deras grundinställning till att hållbarhet är något självklart att sträva efter. Precis som Thøgersen et al (2010) kom fram till bottnar acceptansen av hållbarhetsmärkningar i individens miljömedvetenhet. Det är för att hållbara produkter bäst hjälper eko-konsumenterna att uppnå sina mål att vara mer hållbara som dessa använder sig av hållbarhetsmärkningar. De har ett underliggande engagemang. Däremot använder de främst de märkningar de anser att de kan lita på, Krav och Fairtrade. Som tidigare nämnts upplevs de vara märkningar som funnits länge, tagit fördel av medial uppmärksamhet och synts i flera olika sammanhang. Det

innebär att respondenterna känner att de har en grundläggande förståelse för vad de står för och därmed har lättare att använda dem. Respondenterna har i likhet med studierna Thøgersen (2002) presenterar, svårare för att använda märkningar de inte förstår och därmed litar mindre på. Detta märks tydligt i studien när certifieringar som Rainforest Alliance och Utz har behandlats, där kännedomen är låg och den medvetna användningen i det närmaste är obefintlig. I de få fall dessa certifieringar har kommit på tal är det på grund av att konsumenterna är starkt kritiska till märkningarna, en kritik som också lyfts fram av Blackmore et al (2012) och Kolk (2013).

När semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter använder hållbarhetsmärkningar förlitar de sig främst på ekologiskt som märkning, eftersom det är den märkning de förstår. Liksom för Gerrard et al (2013) uppvisar många respondenter att de inte känner till branschen. Eftersom konsumenter inte vill bli lurade (Aarset et al, 2004; Canavari et al, 2002; Fazio, 1990; Hoyer och MacInnis, 2006; Ott, 1990), väljer de hellre en vara utan märkning. Mängden certifieringar förvirrar för respondenterna, något som även tidigare studier visar (Pedersen och Neergard, 2006; Thøgersen et al, 2010). Att det finns flertalet märkningar gör det enbart svårare att använda dem, snarare än tvärtom. Färre märkningar hade gjort det lättare för konsumenterna att förstå, lita på dem och använda dem. Eko-konsumenterna använder enbart Krav, Fairtrade och ekologiskt för att dessa räcker för att de ska uppnå sitt mål med handlingen. Det är irrelevant att göra det krångligare än så för konsumenterna.

8.3.1. Att köpa innebär inte att använda

Semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter är positiva till hållbarhet, men använder ändå inte hållbarhetsmärkningar konsekvent, vissa inte alls. Det går i linje med Kolmuss och Agyeman (2002) studie som visar att det inte alltid finns ett samband mellan inställning och agerande. Det går dessutom inte att förstå användningen av hållbarhetsmärkningar genom att enbart titta på försäljningsstatistik, då många hållbarhetsköp är omedvetna. Många respondenter handlar hållbarhetsmärkt kaffe utan att de vet om det, eller för att det kaffe de anser vara bäst råkar ha en. Det gäller framför allt när kaffet är märkt med Utz eller Rainforest Alliance. Kaffe märkt med dessa märkningar har liten prisskillnaden gentemot konventionellt kaffe, vilket gör att respondenterna omedvetet kan välja ett kaffe med märkning likväl som ett utan.

Att köpa en hållbarhetsmärkning är långt ifrån detsamma som att förstå den, eller som Thøgersen et al (2010) skriver, långt ifrån detsamma som att acceptera den. De definierar acceptans som att konsumenten aktivt, upprepande och konsekvent överväger att köpa produkter med märkningen, men det räcker inte helt. Visserligen accepterar eko-konsumenterna hållbarhetsmärkningarna, och många litar på dem, men det är fortfarande många som ifrågasätter dem. Så länge de ifrågasätts har de inte helt accepterats, vilket märks på att användandet är centrerat till några få utvalda certifieringar. Hos semi-eko-konsumenter och icke-eko-konsumenter är

det i vissa fall tvärt om. Trots att respondenter uppger att de litar på hållbarhetsmärkningarna sker köp av produkter med dessa enbart sporadiskt eller inte alls. Då är det mer än information och tillit som ska till för att konsumenten ska använda hållbarhetsmärkningarna.

Som flera respondenter påpekar har de inte tid att sätta sig in i varje vad varje vara har för bakgrund. Det förklarar till exempel semi-eko-konsumenterna och varför de köper hållbart ibland men inte alltid. Köpprocessen som vanligtvis används för att beskriva hur konsumenter agerar när de tar beslut, är i flera fall inte tillräcklig för att beskriva det beteende som framkommit av intervjuerna. Respondenterna har inte tid att gå igenom köpprocessen för varje vara när det är något så vardagligt som att handla mat. De behöver som Nordfäldt (2007) skriver, underlätta köpprocessen. Det är ur detta valkriterierna kommer, de måste göra valet baserat på något som går fort. Om de använder hållbarhetsmärkningarna i det valet beror det då på deras inställning till hållbarhet.

9. Slutsats

Vad som är tydligt i studien är att användningen av hållbarhetsmärkningar baseras på konsumentens inställning och motivering gentemot hållbarhet. Gemensamt är att respondenterna är positivt inställda till hållbarhet, men de allra flesta använder sig inte av hållbarhetsmärkningar när de handlar kaffe. Det är endast respondenter som, i enlighet med tidigare studier, är starkt motiverade av hållbarhet som konsekvent gör det. På så sätt uppfyller hållbarhetsmärkningarna sin funktion i bemärkelsen att de, för dessa konsumenter, underlättar en hållbar konsumtion. Hos andra konsumenter uteblir användningen, vilket tidigare forskning förklarar med bland annat attityd-beteende gapet. Gapet kan delvis i den här studien förklaras med att det hos respondenterna finns en svag koppling mellan certifieringar och hållbarhet, vilket gör att de inte alltid har dem i åtanke när de handlar. För dessa konsumenter fungerar hållbarhetsmärkningarna inte som effektiv kommunikation, framför allt eftersom konsumenterna inte till fullo förstår dem. Därtill är det tydligt att så fort pris spelar in eller om vanor styr kommer hållbarhetsmärkningarna inte att användas i samma utsträckning, även det något som visats av den tidigare forskningen. Det pekar på att konsumenten inte enbart behöver ha en positiv grundinställning till hållbarhet för att hållbarhetsmärkningarna ska användas konsekvent. Det krävs även ett inre engagemang som sträcker sig längre än en generell tanke om att man måste värna om planeten. Därtill måste det finnas ett förtroende för att certifieringarna faktiskt gör skillnad.

Att konsumera kaffe med en hållbarhetsmärkning är inte detsamma som att använda hållbarhetsmärkningen, något som den här studien belyser. Respondenterna har i stor utsträckning inte använt hållbarhetsmärkningar så som de är menade att användas, vilket medför att deras funktion försvagas. Det innebär att det krävs större förståelse för om, och hur, märkningarna faktiskt används, eftersom det inte går att utläsa från försäljningsstatistik. Hållbarhetsmärkningar som vägledning till hållbara köp fungerar främst om konsumenten förstår märkningen och om det finns ett engagemang och tillit från dennes sida. Enligt respondenterna skulle engagemang och tillit kunna förbättras om de förstod produktionskedjan samt skillnaden mellan hållbart och konventionellt bättre. Marknadsföring skulle därför kunna användas för att tydliggöra dessa skillnader för att öka motivationen att använda certifieringarna. Att förstå vad märkningarna betyder gör det lättare att använda dem som vägledning till hållbarhetsköp, men skulle inte automatiskt få samtliga konsumenter att använda dem eftersom det finns fler faktorer som spelar in.

Studien bidrar till att förstå konsumenters uppfattning om hållbarhet i allmänhet och till förståelse för deras användning av hållbarhetsmärkningar i synnerhet. Studien pekar vidare på att hållbarhetsmärkningarna kan vara användbara för de som redan söker ett hållbart alternativ, men för andra konsumentkategorier är de inte

lika användbara. Det krävs en hel del arbete för att göra även andra konsumenter medvetna om hållbarhetsmärkningarna, men även för att förstå hur dessa konsumenter tänker och agerar. Det är ett område som är relativt outforskat och som därför skulle behöva fortsatt forskning, både inom kaffe och andra varukategorier.

9.1. Fortsatt forskning

Genom att undersöka en bredd av konsumenter och varukategorier skapas även en bredd i förståelsen för hur användningen av hållbarhetsmärkingar fungerar och varför. Det skapar bättre förutsättningar till effektiv kommunikation med konsumenterna. Det kan visa på om hållbarhetsmärkingar används på olika sätt och av olika orsaker inom olika varukategorier samt om respektive varukategori behöver specifikt inriktad kommunikation. Till exempel kan kvantitativ forskning ge en större statistisk signifikans gällande om konsumenter uppmärksammar och använder sig av hållbarhetsmärkingar, så väl vid köp av kaffe som andra produktkategorier. Djupare kvalitativa intervjuer skulle ge än större förståelse för respektive konsumentkategori och deras egenheter. Eftersom den här studien visar att hållbarhetsmärkingar inte används även om kaffe med certifieringar köps, behövs även forskning kring vad som skulle kunna öka medvetenheten och användandet.

Utan den förståelsen blir det svårare att förstå konsumenterna och därmed nå ut till dem. Risken blir då att de som använder hållbarhetsmärkingarna fortsätter vara en begränsad skara och konsumenternas möjlighet att påverka kaffebolag och återförsäljare i hållbarhetsarbetet minskas.

10. Källor

Aarset B., Beckmann S., Bigne E., Beveridge M., Bjorndal T., Bunting J., McDonagh P., Mariojouis C., Muir J., Prothero A., Reisch L., Smith A., Tveteras R., Young J. (2004) The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. *British Food Journal* 106(2): 93–105

Almeida F., Pessali H. F., de Paula, N. M. (2010) Third-Party Certification in Food Market Chains: Are You Being Served? *Journal of Economic Issues* 44(2): 479-486

Ax C., Kullén H. (2015 uppl 5) Den nya ekonomistyrningen. Extramaterial. Liber

Barham B. L., Weber J. G. (2012) The economic sustainability of certified coffee: Recent evidence from Mexico and Peru. *World Development*, 40(6): 1296-1279

Blackmore E., Keeley J., with Pyburn R., Mangus E., Chen L., and Yuhui Q. (2012) Pro-poor certification: assessing the benefits of sustainability certification for small-scale farmers in Asia, *Natural Resources Issues* No. 25. IIED: London

Bryman A., Bell E. (2013, uppl 2) Företagsekonomiska Forskningsmetoder. Stockholm: Liber

Byrne P.J., Toensmeyer U.C., German C.L., Muller H.R. (1992) Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva region. *Journal of Food Distribution Research* 23(1): 29–44

Canavari M., Bazzani G.M., Spadoni R., Regazzi D. (2002) Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal* 104(3/4/5): 220–232

Chengappa P. G., Rich K., Muniyappa A., Yadava C. G., Ganashruthi M. K., Pradeepa B., Shubha Y. C., Rich M. (2014) Sustainability coffee certifications in India: Perceptions and practices. Oslo: Norwegian Institute of International affairs

Chinnici G., D'Amico M., Pecorino B. (2002) A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal* 104(3/4/5): 187–199

Chrysochoidis G. (2000) Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing* 34(5/6): 705–722

Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R. (2002) Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal* 104(3/4/5): 200–213

Davies A., Titterington A., Cochrane C. (1995) Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal* 97(10): 17–23

De Ferran F., Grunert K.G. (2007) French fair trade coffee buyers purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference* 18 218–229

D'Souza C., Taghian M., Lamb P., Peretiak R. (2007) Green decisions: demographics and consumer understandings of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies* 31: 371-376

- Eden S., Bear C., Walker G. (2008). Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the 'knowledge fix'. *Journal of Rural Studies* 24(1): 1-14
- Ekström M., Larsson L. (red) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995) *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press
- Esaiasson P., Gilljam M., Oscarsson H., Wängnerud L. (2012, uppl 4) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Nordstedts juridik
- European Commission (2014a) *What is Organic Farming?* Senast uppdaterad 2014-09-17, hämtad 2016-05-19 från http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index_en.htm
- European Commission (2014b) *Organic Certification*. Senast uppdaterad 2014-02-14, hämtad 2016-05-19 från http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification/index_en.htm
- Fairtrade (utan år) *Vad är Fairtrade*. Hämtad 2016-05-04 från <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>
- Fazio R.H. (1990) Multiple processes by which attitudes guide behavior: the mode model as an integrative framework. I Zanna M.P. (red.) (1990) *Advances in Experimental Social Psychology* vol. 23: 75-109. New York: Academic Press
- Fillion L., Arazi S. (2002) Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition and Food Science* 32(2): 153-157
- Fiske J. (2004) *Kommunikationsteorier - en introduktion*. Uppsala: Wahlström & Widstrand
- Gerrard C., Janssen M., Smith L., Hamm U., Padel S. (2013) UK consumer reactions to organic certification logos. *British Food Journal* 115(5): 727-742
- Gilbert D. U., Rasche A., Waddock S. (2011) Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly*, 21(01): 23-44
- Giovannucci D. (2008) *The North American Organic Coffee Industry Report 2008*. Publicerat 2008-06-15, hämtad 2016-04-11 från <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1631033>
- Giovannucci D., Koekoek F. J. (2003) *The State of Sustainable Coffee: a Study of Twelve Major Markets*. International Coffee Organization-International Institute for Sustainable Development-UNCTAD-World Bank: Philadelphia, PA
- Grankvist G., Dahlstrand U., Biel A. (2004) The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy* 27: 213-230

- Guthman J. (2004) Back to the land: the paradox of organic food standards. *Environment and planning A* 36(3): 511-528
- Hatanaka M., Bain C., Busch L. (2005) Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy* 30(3): 354-369
- Harper G.C., Makatouni A. (2002) Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104(3/4/5): 287-299
- Hill H., Lynchehaun F. (2002) Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104(7): 526-542
- Hoffman R., Wivstad M. (2015) *Why do (don't) we buy organic food and do we get what we bargain for?* Uppsala: SLU - Sveriges lantbruksuniversitet
- Hoyer W.D., MacInnis, D.J. (2006, uppl 4) *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin
- Huang C.L. (1996) Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* 23(3-4): 331-342
- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Schultz II C.J., Stanton J. (2007) Who are organic food consumers? A Compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 94-110
- Hutchins R.K., Greenhalgh L.A. (1995) November/ December Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science* 6: 11-14
- Iansiti M., Levinen R. (2004) *The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press
- Jolly D.A. (1991) Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers. *Acta Horticulture* 295: 41-148
- Kolk A. (2013) Mainstreaming sustainable coffee. *Sustainable Development*, 21(5): 324-337
- Kolmuss A., Agyeman J. (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8(3): 239-260
- Krav (utan år, a) Krav-märkningen. Hämtad 2016-04-22 från <http://www.krav.se/krav-markningen>
- Krav (utan år, b) Organisationen Krav. Hämtad 2016-04-22 från <http://www.krav.se/organisationen-krav>
- Kvale S., Brinkmann S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lantz, A. (1993) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur

- Levy D., Reinecke J., Manning S. (2015) The political dynamics of sustainable coffee: contested value regimes and the transformation of sustainability. *Journal of Management Studies*
- McDonald D. (2000) Organic products defined. *Farm Industry News*, April
- Magnusson M.K., Arvola A., Hursti U., Aberg L., Sjoden P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103(3): 209–227
- Millock K. (2002) Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark. *Second World Congress of Environmental and Resource Economists*, Monterey, USA, June
- Nilsson H., Tunçer B., Thidell Å. (2004) The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production* 12(5): 517-526
- Nordfeldt J. (2007) *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln Malmö: Liber*
- Naturskyddsföreningen (2015) *Vem betalar betalar priset för ditt kaffe? - om kaffeodling, människorna och naturen. Faktaunderlag*
- Ott S.L. (1990) Supermarkets shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness* 6(6): 593–602
- Palm L., Jarlbro G. (1999) *Nordiska konsumenter om Svanen – livsstil, kännedom, attityd och förtroende (Nordic consumers about the Swan – life style, knowledge, attitude and trust)* Copenhagen: Nordic Council of Ministers. TemaNord 1999:592
- Palmer A. (2001) Organic food. *Economic Review* 19(1): 2–11
- Patel R., Davidson B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Pedersen E. R., Neergaard P. (2006) Caveat emptor – let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment* 15(1): 15-29
- Potts J., Lynch, M., Wilkings A., Huppe G., Cunningham, M., Voora, V. (2014) *The state of sustainability initiatives review 2014*. International Institute for Sustainable Development, Winnipeg and International Institute for Environment and Development, London
- Rainforest Alliance (utan år, a) Om oss. Hämtad 2016-04-28 från <http://www.rainforest-alliance.org/sv/about>
- Rainforest Alliance (utan år, b) Kaffe. Hämtad 2016-04-28 från <http://www.rainforest-alliance.org/sv/work/agriculture/coffee>
- Reinecke J., Manning S., Von Hagen O. (2012) The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability in the global coffee industry. *Organization Studies*, 33(5-6): 791-814

- Reisch L. A. (2001) Eco-labeling and sustainable consumption in Europe: Lessons to be learned from the introduction of a national label for organic food. *Consumer Interest Annual*, Vol. 47: The 2001 Proceedings of the 47th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests
- Roddy G., Cowan C., Hutchinson G. (1994) Organic food: a description of the Irish market. *British Food Journal* 96(4): 3–10
- Roosen J., Lusk J. L., Fox J.A. (2003) Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness* 19:77-90
- Schifferstein H.N.J., Oude Ophuis P.A.M. (1998) Healthrelated determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9(3): 119–133
- Silverman D. (2011) *Interpreting qualitative data : a guide to the principles of qualitative research*. London: SAGE Publications
- Solér C., Sandström C., Skoog H. (2016) How can high-biodiversity coffee make it to the mainstream market? The performativity of voluntary sustainability standards and outcomes for coffee diversification. *Environmental Management*, in press
- Soler F., Gil J.M., Sánchez M. (2002) Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal* 104(8): 670–687
- Squires L., Juric B., Cornwell B.T. (2001) Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing* 18(5): 392–409
- The European Council (2007) Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91. *Official Journal of the European Union* 1–23
- Thompson G.D., Kidwell J. (1998) Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics* 80(2): 277–287
- Thøgersen J. (2000) Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy* 23: 285–313
- Thøgersen, J. (2002) Promoting “green” consumer behavior with eco-labels. I Dietz T., Stern P. C. (red.) (2002) *New Tools for Environmental Protection*. Washington, DC: National Academy Press, pp. 83–104
- Thøgersen J. (2005) How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles. *Journal of Consumer Policy* 28: 143-178
- Thøgersen J. (2010) Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing* 20: 171-185
- Thøgersen J., Haugaard P., Olesen A. (2010) Consumer responses to ecolables. *European Journal of Marketing* 44: 1787-1810

- Tischner U., Kjaernes U. (2010) Sustainable Consumption and Production in Agriculture and Food Domane. I Tischner U., Sto E., Kjaernes U., Tukker A. (2010) System Innovation for Sustainability 3. Case Studies in Sustainable Consumption and Production: Food and Agriculture. Sheffield, UK: Gernleaf Publishing, pp. 6-41
- Tregear A., Dent J.B., McGregor M.J. (1994) The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96(4): 21-25
- Trost J. (2009) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Tufte P. A., Lavik R. (1997) Helse- og miljøinformasjon. Forbrukernes behov for informasjon om skadelige stoffer i produkter (Health and environmental information. The consumers' need for information about hazardous substances in products) Lysaker, Norway: Statens Institutt for Forbruksforskning, SIFO. Rapport No. 4-1997
- Ureña F., Bernabéu R., Olmeda M. (2008) Women, men and organic food: Differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies* 32(1): 18-26
- Utz (utan år, a) How UTZ Works. Hämtad 2016-05-19 från <https://www.utz.org/who-we-are/about-utz/how-utz-works/>
- Utz (utan år, b) The UTZ Standard. Hämtad 2016-05-19 från <https://www.utz.org/who-we-are/about-utz/how-utz-works/>
- Van Dam Y. K., Reuvekamp M. (1995) Consumer knowledge and understanding of environmental seals in the Netherlands. I Hansen F. (red.) (1995) *European Advances in Consumer Research Vol. 2*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 217-223
- Wandel M., Bugge A. (1997) Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8(1): 19-26
- Wier M., O'Doherty Jensen K., Mørch Andersen L., Millock K. (2008) The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33: 406-421
- Wiernik, B. M., Ones, D. S., Dilchert, S. (2013) Age and environmental sustainability: a meta-analysis, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 28 Iss: 7/8: pp.826 - 856
- Wilkins J.L., Hillers V.N. (1994) Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington state. *Journal of Nutrition Education* 26(1): 26-33
- Yigitcanlar T., Fabian L., Coiacetto E. (2008) Challenges to urban transport sustainability and smart transport in a tourist city: The Gold Coast, Australia. *The Open Transportation Journal* 2008 (1): 29-46
- Zanoli R., Naspetti S. (2002) Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal* 104(8): 643-653

Bilaga 1 - Intervjuguide

- Hur väljer du kaffe?
- Vet om det kaffe du köper är miljö- eller rättvisemärkt?
 - Ja: vilka märkningar har kaffet?
 - Ja: är det viktigt för dig när du väljer?
 - Ja: vad är det som gör att du noterar märkningarna?
 - Nej: hur kommer det sig att du inte vet det?
 - Nej: tittar du på dem alls?
 - Nej: hur kommer det sig att du inte lägger märke till märkningarna?
 - Nja: hur kommer det sig att du inte vet vilken det är?
- Har du hört talas om märkningarna som finns på kaffe förut?
 - Ja: var har du hört talas om dem? Ge gärna exempel.
 - Ja: vet du vad de står för?
 - Nej: hur kommer det sig?
- Vet du vad märkningarna betyder?
 - Ja: vad betyder de?
 - Ja: var har du fått reda på det?
 - Ja: hur kommer det sig att du lägger det på minnet?
 - Nej: hur kommer det sig?
 - Nej: vad skulle få dig att notera dem?
- Spelar märkningarna någon roll när du väljer kaffe?
 - Ja: på vilket sätt? Ge gärna exempel
 - Nej: vad skulle kunna få dem att spela roll?
- Är märkningarna till hjälp för att välja ett miljövänligt kaffe?
 - Ja: på vilket sätt är de till hjälp?
 - Ja: skulle de kunna bli ännu mer hjälpsamma?
 - Nej: hur kommer det sig att du inte tycker att de är till hjälp?
 - Nej: vad skulle kunna få dem att vara till hjälp?
- Känner du att du har tillräckligt mycket information om märkningarna som finns för att kunna välja miljömärkt kaffe?
- Litar du på miljömärkningar?
 - Hur kommer det sig att du litar på/ inte litar på märkningarna?
 - Vad skulle få dig att lita mer på märkningarna?
- Vilken miljömärkning tycker du är mest trovärdig?
 - Vad står märkningen för?
 - Vad gör den bra?
- Vem anser du ha ansvaret för att kaffet är producerat efter vad hållbarhetsmärkningarna säger?

Bilaga 2 - Matris för datainsamling

	Kvinna			Man		
	Ung	Medel	Äldre	Ung	Medel	Äldre
Ingen märkning						
Krav						
Fairtrade						
EU Organic						
Utz						
Rainforest Alliance						

Bilaga 3 - Respondentgalleri

Eko-konsumenter (9 st.)

Anna, nr 1 i tabell
26 år, arbetsökande
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Sarah, nr 11 i tabell
26 år, arbetsökande
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år u hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Ruben, nr 21 i tabell
37 år, grafisk designer
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Eva, nr 26 i tabell
45 år, förskolelärare
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Cilla, nr 27 i tabell
20 år, receptionist
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år u hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Tomas, nr 29 i tabell
42 år, systemutvecklare
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Fatima, nr 32 i tabell
26 år, student
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Lukas, nr 35 i tabell
26 år, student
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Mårten, nr 36 i tabell
27 år, butikschef
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Semi-eko-konsumenter (10 st.)

Anders, nr 2 i tabell
51 år, försäljningschef
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Peter, nr 5 i tabell
39 år, IT-konsult
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Vincent, nr 10 i tabell
39 år, it-tekniker
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Magdalena, nr 13 i tabell
72 år, pensionär
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Gustav, nr 17 i tabell
68 år, pensionär
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Lola, nr 22 i tabell
60 år, förtidspensionär
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Bengt, nr 23 i tabell
66 år, chef äldreomsorgen
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Frida, nr 25 i tabell
42 år, kemist
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Tore, nr 31 i tabell
27 år, student
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 3 hållbarhetsmärkningar

Felicia, nr 34 i tabell
21 år, butiksbiträde
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 4 hållbarhetsmärkningar

Icke-eko-konsumenter (17 st.)

Gerhard, nr 3 i tabell
89 år, pensionär
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Agneta, nr 4 i tabell
48 år, egenföretagare
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Lisa, nr 6 i tabell
32 år, butikschef
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Katia, nr 7 i tabell
27 år, student
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Mats, nr 8 i tabell
58 år, distributionsansvarig
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Gunnel, nr 9 i tabell
70 år, pensionär
Eftergymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Lovisa, nr 12 i tabell
67 år, pensionär
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Johan, nr 14 i tabell
34 år, telekomförsäljare
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Siri, nr 15 i tabell
50 år, affärsbiträde
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Petra, nr 16 i tabell
70 år, pensionär
Grundskoleutbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Daniel, nr 18 i tabell
49 år, lärare
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Lena, nr 19 i tabell
35 år, butiksbiträde
Gymnasial utbildning
2 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Birger, nr 20 i tabell
81 år, pensionär
Grundskoleutbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Alexander, nr 24 i tabell
23 år, student
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Sabina, nr 28 i tabell
48 år, personlig assistent
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

Erik, nr 30 i tabell
27 år, projektledare
Eftergymnasial utbildning
1 barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe utan hållbarhetsmärkning

John, nr 33 i tabell
21 år, butiksbiträde
Gymnasial utbildning
Inga barn under 15 år i hushållet
Valde ett kaffe med 1 hållbarhetsmärkning

Bilaga 4 – Respondenter fördelade i matris

Respondenterna är fördelade i matrisen efter kön, ålder och vilken/vilka hållbarhetsmärkningarna deras kaffe hade. Fanns det flera märkningarna på paketen finns respondenten angiven i flera rutor. Se respondentgalleri för att se vilket nummer som tillhör vilken respondent.

	Kvinna			Man		
	Ung	Medel	Äldre	Ung	Medel	Äldre
Ingen märkning		6, 19, 25, 28	12, 15, 16, 22	30	5, 14	3, 17, 20, 23
Krav	1, 11, 27, 32, 34	26		31, 35, 36	21, 29	
Fairtrade	1, 11, 27, 32, 34	26		31, 36	21, 29	
EU Organic	1, 11, 27, 32, 34	26		31, 35, 36	21, 29	
Utz	7	4	9, 13	33	10, 18	2, 8
Rainforest Alliance	34			24, 35		



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW