



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbarhetsmärkningarnas påverkan vid konsumenters val av kaffe

En kvalitativ studie ur ett konsumentperspektiv på
hållbarhetsmärkningarna på kaffe

**Kandidatuppsats i Uthålligt Företagande
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet**

Vårterminen 2021

Handledare

Ove Krafft

Författare

Födelseår

Ifrah Muhudin

990407

Kajsa Pålsson

981118

Förord

Att skriva C-uppsats har varit en period med inslag av frustration, besvikelse men även av glädje och hoppfullhet. Det finns ett antal personer som har bidragit till att uppsatsen har blivit förverkligad vilka vi gärna vill tacka.

Först och främst vill vi tacka vår handledare Ove Krafft vars pedagogiska vägledning och kompetens utgjorde en källa för kunskap och ett oerhört stöd för vår uppsats.

Vi riktar ett stort tack till Martin Amrén, Jonas Block och Minette Rosén på Nestlé för att ha varit ett stöd för oss, tagit sig tiden att ställa upp på en intervju och har tillgodosett oss med kompletterande information under uppsatsens gång.

Vi vill även rikta ett stort tack till Tobias Johansson och Peter Wihren för att ha ställt upp i vår undersökning och utgjort en viktig informationskälla. Ytterligare vill vi tacka Mattias Seljee för att ha hjälpt oss med utformningen av intervjufrågor och bidragit med sin omfattande kompetens inom Human Resources. Sist men inte minst vill vi tacka alla respondenter som har svarat på vår enkätundersökning och vars bidrag har varit ovärderligt för studiens resultat.

Sammanfattning

Studiens syfte är att undersöka, öka förståelsen om svenska konsumenters uppfattningar och attityder gentemot hållbarhetsmärkningar på kaffeprodukter samt de faktorer som påverkar konsumenters val vid köp av kaffe. Arbetet utgår ifrån en kvalitativ metod med kvantitativa inslag. I den här studien genomfördes en enkätundersökning som berörde studenters attityder och kaffevanor. Detta jämfördes med intervjuer av butiksexperter som behandlade konsumtionstrender i livsmedelsbutiker. Ytterligare gjordes en intervju med ett välkänt kaffeföretag för en beskrivning om hur de arbetar med hållbarhet. Den här studien jämför och sammanställer resultat från tre olika respondentgrupper.

Butiksexperterna förklarade att det är svårt att se konsumtionstrender och attityder gentemot kaffeprodukter med hållbarhetsmärkningar men att det finns försäljningstrender.

Kaffeföretaget redogjorde att hållbarhet genomsyrar verksamheten i samtliga aktiviteter. I enkätundersökningen framgick det att studenterna hade varierande preferenser och attityder beroende på vilken region de bodde i. Studenterna upplevde i över lag en stor informationsbrist angående hållbarhetsmärkningars innebörd och nytta.

I diskussionen framgår det att studenterna ansåg att hållbarhetsmärkningarna försvårar valet vid köp av kaffe. Slutsatsen är att det finns svaga indikationer på ålderskillnader och geografiska skillnader gällande konsumtionstrender samt attityder bland konsumenter. Ytterligare en slutsats som kan dras är att de avgörande faktorerna som påverkar konsumenters val vid köp av kaffe i huvudsak är pris, smak och vanor.

Nyckelord: Hållbarhet, Hållbarhetsmärkt kaffe, Hållbarhetsmärkningar, Köpbeteende, Konsumtionstrend, Betalningsvilja, Attityder.

Abstract

The purpose of the study is to investigate, increase understanding of Swedish consumers' perceptions and attitudes towards sustainability labels on coffee products including the factors that influence consumers' choices when buying coffee. The essay is based on a qualitative method complemented by quantitative elements. In this study, a survey was conducted based on students' attitudes and coffee habits. This was compared alongside interviews with store experts that covered consumption trends in grocery stores. In addition, an interview was conducted with a well-known coffee company on how they work with sustainability. This study compares and compiles three different respondent groups.

In the empirical chapter, experts explained that it is difficult to see consumption trends and attitudes towards coffee products with sustainability labels, but that there are sales trends. The coffee company reported that sustainability permeates their business in all activities. The survey revealed that students had varying preferences and attitudes depending on what region they lived in. Students experienced in general a lack of information about sustainability labels purposes and benefits.

In the discussion, it emerged that students believe that sustainability labels make it difficult to choose coffee. Conclusions can be made that there are weak indications of age and geographic differences between consumer attitudes and consumption trends. Furthermore, conclusions can be drawn of the decisive factors that influence the choices of consumers when buying coffee is principally the price, the taste and routines.

Key words: Sustainability, Sustainability labeled coffee, Sustainability labels, Buying behaviours, Consumption trend, Willingness to pay, Attitudes.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Problembeskrivning och problemanalys.....	2
1.3. Syfte och frågeställning	6
1.4. Avgränsningar.....	6
2. Teoretisk referensram.....	7
2.1 Hållbarhetsmärkning	7
2.2 Konsumenters uppfattningar av hållbarhetsmärkning	10
2.3 Konsumenters betalningsvilja	10
2.4 Hållbarhet och livsstil.....	11
2.5 Konsumenters köpbeteende	11
2.6 Köpbeslutsprocessen	12
3. Metod	14
3.1 Uppstart och planering.....	14
3.2 Enkäter.....	15
3.3 Intervjuer.....	16
3.4 Etiska överväganden.....	18
3.5 Utskrift och analys.....	19
3.6 Metodreflektion.....	20
4. Resultat.....	23
4.1 Enkätundersökning	23
4.2 Butiksexpertintervjuer	34
4.3 Intervju med Nestlé	39
5. Analys och diskussion	45
5.1 Hållbarhetsmärkning	45
5.2 Konsumenternas uppfattningar av hållbarhetsmärkning.....	50
5.3 Betalningsvilja	52
5.4 Hållbarhet och livsstil.....	54
5.5 Köpbeteenden.....	56
5.6 Köpbeslutsprocessen	57
6. Slutsats	59
6.1 Fortsatt forskning	60
Referenser	
Bilagor	

1. Inledning

Hållbarhet är ett mycket diskuterat och tämligen viktigt begrepp för konsumenterna i dagens samhälle. En välkänd definition av begreppet, framtagen av Gro Harlem Brundtland, lyder enligt följande: *“Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter till att tillfredsställa sina behov.”* Det finns tre dimensioner av hållbarhet; ekologisk-, ekonomisk- och social hållbarhet. (Globala målen, 2017)

Ekologisk hållbarhet innefattar att skydda miljön vilket innebär att det naturliga kretsloppet ska värnas samt att utsläpp inte ska skada människor. Det innebär även att den biologiska mångfalden ska bevaras samt att naturresurser och energi ska användas effektivt. Företag, övriga samhället och människor ska arbeta för att ge möjligheter till en god livsmiljö för kommande och nuvarande generationer. Ekonomisk hållbarhet innebär att ekonomisk tillväxt inte ska ge upphov till obrukbar miljö. Samhället och dess aktörer ska justeras efter vad miljön klarar av på lång sikt. Den ekonomiska tillväxten bör inte ha en negativ verkan på de andra dimensionerna av hållbarhet. Social hållbarhet syftar till att samhället ska ha som grund att människan och dess rättigheter ska tas hänsyn till där jämställdhet, folkhälsa och trygghet ingår. (Ax & Kullvén, 2015)

I en undersökning om svenskarnas attityder gentemot hållbarhet visar resultatet att tre av fyra svenskar vill leva mer hållbart idag och kan tänka sig vidta fler åtgärder för att minska sin klimatpåverkan (Insight Intelligence, 2020). Konsumenterna ställer allt högre krav både på produktionen och slutprodukten vilket har föranlett att efterfrågan på hållbart producerade livsmedel har ökat kraftigt under de senaste åren. Det finns mängder av olika hållbarhetsmärkningar som blir överväldigande för den enskilda konsumenten att förstå innebörden. Många konsumenter förknippar hållbart producerade livsmedel med hälsa vilket utgör det främsta motivet till att köpa hållbarhetsmärkta livsmedel (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007).

En undersökning om hållbarhet studerat på konsumenterna visar att en majoritet vill köpa mer hållbart producerade produkter men att det finns hinder i vägen för att göra hållbara val. Högre pris på hållbart certifierade produkter jämfört med icke-certifierade anser svenska

konsumenter vara det största hindret. Majoriteten i undersökningen visar även att hållbarhetsaspekten i enstaka fall avgör respondenternas val av livsmedel. (Coop, 2020)

Kaffe introducerades till Sverige under 1680-talet av kung Karl XII när han blev erbjuden kaffe vid en vistelse i Turkiet och med tiden blev denna dryck alltmer populär i landet. Idag är svenskarna på andra plats över de nationer som dricker mest kaffe per capita strax efter finländarna. (Kaffeinformation, 2018)

Sverige ligger på elfte plats bland de länder som importerar kvalitativt kaffe. Den svenska importen av kaffe är större än världens folkrikaste stat Kina. De främsta ursprungsländerna för kaffet vilka Sverige importerar in från är Brasilien, Colombia, Peru, Etiopien och Kenya. Den svenska marknaden för kaffe består framför allt av fyra olika konkurrerande rosterier: Arvid Nordquist, Gevalia, Löfbergs och Zoégas. Ungefär 80% av kaffet i Sverige handlas på matvarubutiker, resterande 20% konsumeras på restauranger och caféer. (Naturskyddsföreningen, 2015)

Kaffe produceras av bönder i fattiga utvecklingsländer i världen och konsumeras till största del av invånare i industriländer. Efterfrågan på kaffe ökar bland de rikaste länderna och kaffebönderna kämpar med att möta denna ökande konsumtionstrend. Trots en högre efterfråga på kaffe lever fortfarande bönderna i fattigdom i utvecklingsländer. (Baliño & Bermúdez, 2019)

1.2 Problembeskrivning och problemanalys

I detta avsnitt presenteras problematiken som finns idag i kaffeindustrin och vilken påverkan det har på människor och miljön. Här presenteras även bakgrundsinformation och en analys av ämnets problematik i dagens samhälle.

1.2.1 Problembeskrivning

Kaffe är ett livsmedel som idag brottas med diverse sociala, miljömässiga och hälsomässiga problem. Kaffeodlingen är en försörjning och inkomst för många. De flesta är fattiga och har dåliga arbetsvillkor. Skörden av kaffe sker vanligen under säsong vilket medför att bönderna i regel flyttar runt. Barnen går miste om skolgången och arbetar vanligtvis med föräldrarna. Böndernas dagslön vid arbete ligger mestadels mellan 15 och 20 kronor

(Naturskyddsföreningen, 2015). En studie indikerar på att användningen av bekämpningsmedel har vållat till sjukdom bland kaffebönder i Jamaica (Henry & Feola, 2013).

Ett av de mest besprutade livsmedel som svenskar konsumerar är kaffe. Besprutning leder både till problem för miljön och för bönderna. Den biologiska mångfalden påverkas av besprutning vilket på sikt kan leda till att vissa arter hotas av utrotning. För bönderna kan besprutningen leda till en hälsofara eftersom de kommer i kontakt med giftiga ämnen och andas in kemikalierna. (Naturskyddsföreningen, 2013)

Mängder av kritik till följd av kaffe konsumtionens påverkan på miljö och människor har resulterat i att kaffeindustrin har infört en rad olika hållbarhetsmärkningar. Vissa kaffeförpackningar är täckta med flera olika hållbarhetsmärkningar. Detta försvarar valet för den enskilda konsumenten vilket i sin tur kan ge upphov till missförstånd av hållbarhetsmärkningarnas budskap och vilken betydelse märkningarna har för de olika aktörerna. (Naturskyddsföreningen, 2015)

Voluntary sustainability standards (VSS) är förutbestämda regler och metoder för att bestämma, bedöma och slutligen kommunicera företagets prestationer externt. Certifieringar används för att kommunicera ut till konsumenterna att företagets produkter står i linje med certifieringens innebörd. Frivilliga hållbarhetscertifieringar är till exempel UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance, med flera. Ett företag kan tro att certifieringar kan ge en indikation på att deras kaffe är hållbart producerat. (Solér, Sandström & Skoog, 2017)

Inom certifieringssystem av hållbarhet anses kaffeindustrin som revolutionerande och branschen blev sedan modell för andra varugrupper. Ekologiskt kaffe producerades för första gången år 1967 och kaffe blev den första Fairtrade-certifierade produkten år 1989. (Van Loo, Caputo, Nayga, Seo, Zhang & Verbeke, 2015)

Hållbarhetsmärkningar har ökat i popularitet. Europeiska Kommissionen har rapporterat att det finns totalt 182 livsmedelsmärkningar relaterade till hållbarhet på nationell nivå i en EU-medlemsstat eller på EU-nivå som helhet. (Ipsos & London Economics Consortium, 2013)

1.2.2 Problemanalys

Den tidigare nämnda problematiken är att det finns en önskan bland konsumenter att aktivt göra mer hållbara val vid köp av livsmedel som kaffe men att det finns ett antal hinder i vägen. En kaffeförpackning kan vanligen vara märkt med flera olika hållbarhetsmärkningarna vilket kan försvåra valet av att köpa hållbart kaffe. Hållbarhetsmärkningarna står för en mängd olika budskap som enkelt kan förväxlas av konsumenterna. Detta kan även kan försämra företagets legitimitet om hållbarhet. Många konsumenter saknar möjligtvis kunskap och tillgång till information om vad de olika hållbarhetsmärkningarna står för samt deras nytta. Det finns även en risk för att konsumenter tolkar företagets hållbarhetsmärkningarna som ett marknadsföringsverktyg. Detta för att framstå bättre ur en hållbarhetssynpunkt vilket kan skapa tvivel hos konsumenterna.

Konsumenternas betalningsvilja för att betala mer för hållbart producerade livsmedel är liten och efterfrågan är låg på hållbarhetsmärkt kaffe. Hållbart certifierade kaffe produkter är för det mesta dyrare än icke-certifierade vilket kan göra att vissa konsumenter väljer det billigare alternativet ur en ekonomisk synpunkt. (Haight, 2011)

Kaffe produktionens påverkan på människor och miljö har länge kritiserats. Kaffeindustrin har försökt att svara på det genom att införa en rad hållbarhetsmärkningarna. Många olika typer av märkningarna används av kaffeföretagen. Hållbarhetsmärkningarna skiljer sig även åt, exempelvis ser Rainforest Alliance till lokalsamhällets bästa vilket övriga hållbarhetsmärkningarna saknar. En studie visar att konsumenter värderar Fairtrade högre än Rainforest Alliance (Van Loo et al., 2015). Märkningarna som visar sig vara de mest omfattande inom miljöområdet är KRAV och EU-ekologiskt vilka avstår helt från kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Fairtrade och de två tidigare nämnda ekologiska märkningarna har visat sig ge bäst betalt till kaffebönderna. Den extra inkomsten till bönderna beror helt på att kaffet säljs certifierat på marknaden. Om inte kaffet säljs certifierat, blir bonden utan merbetalningen oavsett om kaffet har odlats enligt någon av de olika hållbarhetsmärkningarna. (Naturskyddsföreningen, 2015). Med detta i åtanke är det högst relevant att undersöka vilken kunskap som konsumenterna besitter och hur de värderar hållbarhetsmärkningarna.

Förutom kritik mot kaffeindustrin finns det mängder av kritik gentemot de olika hållbarhetsmärkningarna. Hur ska svenska konsumenter välja ett kaffe som är socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart? Det har visat sig vara svårt för svenska konsumenter att köpa kaffe som inte har någon påverkan på den biologiska mångfalden eller böndernas hälsa. (Naturskyddsföreningen, 2015)

Tidigare forskning inriktar sig vanligen på betalningsviljan och motiven till varför konsumenter köper kaffe. Konsumenter har i regel ett bra synsätt på hållbarhetsmärkningarna men tenderar trots det inte köpa hållbara kaffeprodukter. Forskning tenderar till att överse det faktum att konsumenter som är positivt inställda till hållbarhet inte oundvikligen konsumerar hållbarhetsmärkt kaffe. Detta påvisar att det finns faktorer som försvårar köp av hållbart kaffe. Det finns en vetenskaplig lucka i varför konsumenter inte köper hållbarhetsmärkt kaffe och det är ett väsentligt område att bedriva forskning inom. Forskning tenderar även till att begränsa jämförelsen till särskilda hållbarhetsmärkningarna som exempelvis Fairtrade och Rainforest Alliance. Forskning går i riktning mot och jämför olika socioekonomiska-, demografiska faktorer med konsumtion (Van Loo et al., 2015; Lingnau, Fuchs & Beham 2019; Lee, Bonn & Cho, 2015). Tidigare forskning överser även geografiska skillnader inom ett land som exempelvis jämförelsen av stad och landsort.

Den här studien skiljer sig från tidigare forskning i form av att det finns tre olika respondentgrupper som sammanställs och jämförs i empiriavsnittet. Studien fokuserar även på hur producenter kommunicerar med konsumenter och hur budskapet uppfattas. I den här studien kommer en enkätundersökning om konsumenters attityder och kaffevanor att jämföras med intervjuer av butiksexperten som behandlar konsumtionstrender i butik. Ytterligare ingår en intervju med ett välkänt kaffeföretag som innefattar företagets egen uppfattning om huruvida deras arbete med hållbarhet påverkar svenska kaffekonsumenter.

Med anledning av att svenskar konsumerar i allmänhet massvis med kaffe är det viktigt, både från ett samhällsenligt och miljömässigt perspektiv, att undersöka huruvida konsumenterna köper hållbart certifierat kaffe och av vilken anledning. Svenskar är storkonsumenter av kaffe och i genomsnitt dricks det tre koppar kaffe per dag (Naturskyddsföreningen, 2015). Detta betyder att svenska konsumenters köpval kan påverka kaffeindustrin och livsförhållanden för bönder i länderna där kaffe odlas. Det är därför relevant att undersöka vad som ligger bakom svenska konsumtionstrender av kaffe och vilken påverkan hållbarhetsmärkningarna har. I den

här rapporten kommer följande områden att undersökas; hur konsumenter uppfattar hållbarhetsbudskap i butik vid köp av kaffe, konsumtionstrender i butik, vad som påverkar konsumentens val, geografiska- och ålderskillnader bland kaffekonsumenter i olika delar av Sverige samt konsumenters attityder gentemot hållbarhetsmärkningar.

1.3. Syfte och frågeställning

Syftet med rapporten är att undersöka och öka förståelsen angående svenska konsumenters uppfattningar och attityder gentemot hållbarhetsmärkningar på kaffeprodukter samt de faktorer som påverkar konsumenters val vid köp av kaffe. Detta i jämförelse med konsumtionstrender av kaffe i butik och en kaffeproducents uppfattning.

Med syftet ovan i åtanke har följande frågeställningar formulerats:

1. Vilken påverkan har hållbarhetsmärkningar på konsumentens val av kaffe i förhållande till andra faktorer som smak, pris och vanor?
 - a) Finns det geografiska skillnader?
 - b) Finns det skillnader mellan olika åldersgrupper?

1.4. Avgränsningar

Rapporten ämnar till att undersöka hur konsumenter förhåller sig till hållbarhetsmärkningar vid köp av kaffe. Studiens problematik avgränsas till att förstås ur ett konsumentperspektiv. Med hjälp av detta perspektiv erbjuds en uppfattning och en insyn av konsumenters förståelse samt inställning till hållbarhetsmärkningar. Ytterligare avgränsning är att endast svenska konsumenter undersöks och hållbarhetsmärkningar inom kaffeindustrin studeras. Studien lägger fokus på kaffeprodukter från fyra stora kafferosterier: Gevalia, Zoégas, Arvid Nordquist och Löfbergs. Studien kommer även att innefatta hållbarhetsmärkningar som tillhandahålls av kaffeföretag som: Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, KRAV och EU-ekologiskt.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras teorier och forskning som behandlar det utvalda området. Kapitlet presenterar de olika hållbarhetsmärkningarna, konsumentens betalningsvilja, hållbarhet och livsstil samt konsumenters köpbeteende och köpbeslutsprocess.

2.1 Hållbarhetsmärkning

Hållbarhetsmärkningarna som ligger i fokus i den här studien är: UTZ, Rainforest Alliance, KRAV, EU-ekologiskt och Fairtrade. Kort information om respektive märkning presenteras i detta avsnitt.

2.1.1 UTZ



Figur 1. UTZ logotyp av UTZ, 2021,

<https://utz.org/who-we-are/about-utz>

Certifieringen UTZ är en global hållbarhetsmärkning som är en del av Rainforest Alliance och riktar sig mot kaffe, te och kakao (se Figur 1. UTZ). Organisationen strävar efter rättvisa och transparens genom hela leverantörskedjan. Märkningen har två serier: *Code of Conduct* som fokuserar på odling och skörd samt *Chain of Custody* vilket fokuserar på framställning och transport till livsmedelsbutik. Bönder som utbjuder UTZ-märkta produkter ger möjligheten till att en produkt kan spåras bakåt till gården där kaffebönorna har odlats. (Utz, u.å)



2.1.2 Rainforest Alliance

Figur 2. Rainforest Alliance Logotyp av Rainforest Alliance, 2021,

<https://www.rainforest-alliance.org/business/>

Rainforest Alliance är en global organisation som arbetar med diverse aktörer för att skydda miljön men även för att förbättra vardagen för bönderna och samhället som de verkar i (se Figur 2. Rainforest Alliance). Syftet med organisationen är att bibehålla den biologiska

mångfalden och att formge en hållbar miljö. Organisationen riktar sig främst mot certifiering, rådgivning genom hela leverantörskedjan, förespråkande arbete med olika aktörer och landskapshantering. (Rainforest Alliance, u.å)

Under 2018 slogs UTZ samman till en del av Rainforest Alliance och ett bolag bildades, *Rainforest Alliance*. Detta var en åtgärd för att möta de utmaningar som jordens befolkning står inför. Med den här sammanslagningen förenades organisationernas fördelar vilket har gjort att de kan arbeta mer effektivt för miljön (UTZ, 2021). Det är viktigt att poängtera att märkningarna fortfarande finns separata på kaffeförpackningar ute i livsmedelsbutiker.



2.1.3 KRAV

Figur 3. KRAV Logotyp av KRAV, 2020,
<https://www.krav.se/krav-markt/det-har-ar-krav/>

KRAV är en svensk hållbarhetsmärkning som utformades år 1985 (se Figur 3. KRAV). Märkningen visar att livsmedlet är ekologiskt odlat och utan hjälp av bekämpningsmedel eller konstgödsel. KRAV-märkningen anses vara Sveriges mest kända märkning. KRAV hjälper bland annat till med att bevara den biologiska mångfalden, förbättra arbetsmiljön för bönderna och värna om hälsan samt miljön. (KRAV, 2020)



2.1.4 EU-ekologiskt

Figur 4. EU-ekologiskt Logotyp av EU-ekologiskt, 2020,
<https://www.krav.se/krav-markt/det-har-ar-krav/>

EU-ekologiskt är en symbol framtaget av Europeiska unionen (EU) för produkter som är ekologiska (se Figur 4. EU-ekologiskt). Symbolen underlättar för bönderna att sälja sina produkter inom EU och för att konsumenterna ska kunna hitta produkter som är ekologiska. Ett

godkänt kontrollorgan får certifiera produkter som ekologiska vilka sedan endast får använda märkningen. Certifieringen visar att produkten uppfyller stränga villkor för hur den lagras, produceras, transporteras och bearbetas. Märkets syfte är att minska risken för förvirring bland konsumenterna, stödja myndigheterna i sina inspektioner och öka förtroendet för ekologisk mat. Certifieringen måste användas för alla livsmedel som är färdigpackade och som säljs inom EU som ekologiska. (Europeiska Kommissionen, u.å)

Ekologiskt producerade livsmedel är en jordbruksmetod med syfte att producera livsmedel med naturliga processer och substanser. Detta innebär att ekologiskt jordbruk brukar ha en begränsad miljöpåverkan eftersom det uppmuntrar: upprätthållande av biologisk mångfald, förbättring av jordens bördighet, ansvarsfull användning av naturresurser och energi, underhåll av vattenkvaliteten samt bevarande av den regionala ekologiska balansen. (European Commission, u.å)



2.1.5 Fairtrade

Figur 5. Fairtrade Logotyp av Fairtrade, (u.å),

<https://fairtrade.se/om-fairtrade/det-har-ar-fairtrade/internationell-certifiering/>

Fairtrade är en internationell hållbarhetsmärkning vilken inriktar sig mot bönder som producerar kaffe, bananer och bomull (se Figur 5. Fairtrade). Fokus ligger på social hållbar produktion för att förbättra villkoren för bönderna. Fairtrade faställer en minimilön för att bönderna ska kunna vara trygga och klara sig när världspriserna är låga. Fairtrade förbjuder barnarbete, diskriminering och tvångsarbete. (Fair Trade, u.å)

2.2 Konsumenters uppfattningar av hållbarhetsmärkningar

Hållbarhetsmärkningar på livsmedel utgör ett attribut för legitimitet. Dock kan den här typen av attribut varken bli upplevd efter köp eller är direkt observerbar innan köp av konsumenter. Hållbarhetsmärkningar på livsmedel är utformade för att stödja konsumentens val och fungerar som ett verktyg för att kommunicera förekomsten av hållbarhetsegenskaper på livsmedel. Motsvarande standarder och frivilliga hållbarhetsmärkningar har under de senaste decennierna uppkommit med fokus på en mängd hållbarhetsfrågor och för att ge möjligheter till konsumenterna att göra hållbara val av livsmedel. Det finns en risk att konsumenter blir överväldigade av tidsbegränsning och all tillgänglig information när de handlar mat vilket kan hindra dem från att ägna sig åt livsmedelsprodukters information. Användningen och nyttan av hållbarhetsmärkningar kan bli begränsad på grund av informationsbelastning. Undersökningar visar att vid uppskattning av kaffeprodukters egenskaper inför köp värderar konsumenter främst smak och pris, därefter typ av rostning, varumärke och därefter butikskampanjer. Hållbarhetsmärkningar anses vara mindre uppskattade och inte lika viktiga vid jämförelse av kaffets andra egenskaper. (Van Loo et al., 2015)

2.3 Konsumenters betalningsvilja

Begreppet betalningsvilja innebär den maximala mängden en individ är villig att betala för att köpa en särskild vara eller tjänst (Park & Allaby, 2017). Hållbarhetsmärkningar ska underlätta konsumenternas val av livsmedel eftersom de uppvisar hållbarhetsfaktorerna som produkten uppfyller. Märkningarna har haft en positiv utveckling på marknaden vilket indikerar på att konsumenterna vill göra mer hållbara val. Undersökningar tyder på att konsumenternas betalningsvilja blir lägre om konsumenterna lägger mer tid på att välja hållbart certifierat kaffe. Värt att nämna är att konsumenter är villiga att betala mer för produkter med specifika märkningar som de har ett intresse av. De olika märkningarna skiljer sig åt och betalningsviljan för Fairtrade är högre än betalningsviljan för Rainforest Alliance. Fortsatt visar undersökningen att hållbarhets- och priskänsliga konsumenter värderar hållbarhet inom kaffeindustrin högre än priskänsliga konsumenter (Van Loo et al., 2015).

2.4 Hållbarhet och livsstil

Varey (2010) menar att svårigheterna med konsumtion är komplexa och att samhället inte blir lyckligare trots en ekonomisk tillväxt under de senaste decennierna. Varey föreslår att hållbar och ansvarsfull marknadsföring behövs för att omvärdera marknadsföringsmedlen. Produkter och tjänster ska inte bedömas utifrån lycka och välfärd, utan snarare i termer av tillfredsställelse av önskemål definierade som behov. Marknadsföring påstås vara motorn för omfattande konsumtion och lycka likställs med "att få vad man vill". Detta är ett samhällslofte som inte kan levereras vare sig empiriskt eller logiskt. Personligt välbefinnande kräver inte ekonomisk tillväxt utan icke-ekonomiska sociala resurser och selektiv konsumtion. (Varey, 2010)

2.5 Konsumenters köpbeteende

Konsumenters köpbeslut skiljer sig åt. Vissa köp sker av vana, andra köp sker via impuls och vissa är komplexa. Kotler, Armstrong & Parment (2012) har skapat en modell som förklarar olika typer av köpbeslut vilket består av variabler som upplevd betydelse av varumärkens skillnader och variationer i köpengagemang. Det finns fyra olika typer av köpbeteende: Variationssökande-, Vanebaserat-, Dissonansreducerande- och Komplex köpbeteende. Fokus läggs enbart i den här rapporten på vanebaserat köpbeteende eftersom kaffe är en produkt som köps i stor omfattning, på rutin och det råder lågt köpengagemang, till skillnad från köp som sker med övriga köpbeteenden. (Kotler et al., 2012)

2.5.1 Vanebaserat köpbeteende

Vanebaserat köpbeteende uppkommer hos konsumenter när det är en liten upplevd skillnad mellan varumärken och vid lågt köpengagemang. Livsmedel som exempelvis salt och socker hamnar vanligen inom denna kategori. I livsmedelsbutiker funderar konsumenterna inte över olika varumärken särskilt länge utan köper något av det som erbjuds. Vid upprepade köp av samma varumärke beror det inte på lojalitet till varumärket utan snarare på grund av rutin. Ett vanebaserat köpbeteende uppstår vid köp av produkter med lågt pris och som köps regelbundet. Konsumenten går i allmänhet inte igenom ordningen att skaffa information, utveckla en attityd och sedan övergå till handling. Vid den här typen av köp påverkas konsumenten, trots sin passivitet, av annonsering i tevereklam, tidningar och utomhusreklam. Företag kan skapa varumärkeskännetecken hos konsumenterna genom att repetera annonsbudskap i stället för att försöka övertyga konsumenterna om att deras varumärke är

bäst. Eftersom köpengagemanget är begränsat brukar konsumenter inte överväga sitt köpbeslut utan köper mestadels varumärken som de känner igen. (Kotler et al., 2012)

För att få konsumenter att prova nya produkter är det vanligt att använda sig av strategier som sälj- och prisstöd. Konsumenter är för det mesta inte intresserade av detaljer i erbjudanden och stora mängder av information om en produkts egenskaper utan annonsering bör enbart ta upp ett fåtal av produktens egenskaper. Det är lättare för konsumenter att komma ihåg symboler och bilder som associeras med varumärket, vilket är viktigt med tanke på konsumentens passiva förhållningssätt. Reklam i TV är vanligen effektivare än i tryckt form, på grund av att det krävs ett större engagemang hos konsumenten i samband med reklam i en tidskrift som lätt kan slängas eller bläddras förbi. (ibid)

2.6 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen beskriver hur konsumenten agerar vid köp och består av fem stadier. Vid köp går konsumenten enligt modellen genom: behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpsbeslut och efterköpsbeteende. (Kotler et al., 2012)

Processen börjar med att konsumenten upptäcker ett behov eller ett problem som skapar drivkraft att skrida till handling och konsumenten planerar ett köp. Detta kan triggas av ett externt stimuli som till exempel kan vara att konsumenten ser en annons. Efter att konsumenten har upptäckt ett behov och en stark drivkraft, är det sannolikt att konsumenten köper en produkt direkt utan att söka mer information. Konsumenten gör större informationssökningar desto större köpengagemang. Vid köp av livsmedel som exempelvis kaffe innebär det ett lågt köpengagemang. Information kan komma ifrån många olika källor som till exempel kommersiella källor (*skyltning och annonser*), erfarenhet (*granska, använda och prova en produkt*), personliga källor (*vänner och familj*), eller via publika källor (*sökningar på internet och massmedia*). Ett köps karaktär och produkttyp varierar med de olika källornas relativa påverkan. (ibid)

Kotler förklarar att konsumenter tenderar till att vid köp av en produkt vara intresserad av vissa attribut som exempelvis pris. Konsumenten erhåller vid köp av produkt en uppfattning om hur mycket attribut olika varumärken uppfyller vilket kan underlätta valet av produkt. Om en marknadsförare har kunskap om utvärderingsprocesserna som äger rum kan diverse processer utföras som influerar konsumenternas köpbeslut. (Kotler et al., 2012)

I utvärderingsstadiet graderas alternativen vilket leder till att konsumenten får en uppfattning om produkten som ska väljas. Konsumenten köper mestadels produkten som graderas högst, dock finns det två orsaker som kan ha verkan på köpet. Den främsta orsaken är att andras synsätt påverkar beslutet genom att motivera ett köp av annan produkt. Vid detta tillfälle ökar sannolikheten att konsumenten agerar utefter det. En annan orsak är lägre pris hos konkurrenter och dåliga recensioner som kan påverka köpet av produkten. I den typen av situationer kan konsumentens preferens och köpbeslut förändras. (ibid)

Kognitiv dissonans kan uppstå efter ett köp under kundens utvärderingsprocess. Kognitiv dissonans innebär en bristande överensstämmelse mellan handlingar, attityder och värderingar där konsumenten försöker övertyga sig själv, det vill säga eliminera dissonansen, att köpbeslutet var rätt. Många konsumenter kan tycka att det är plågsamt att konfronteras med det valda köpets nackdelar. (Kotler et al., 2012)

Vid köp som är mer rutinmässiga hoppar konsumenten över vissa steg eller går igenom dem i en annan ordning. Till exempel vid köp av mjölk går vanligen konsumenten först till behovsupptäckt och därefter köpbeslut. Köpprocessen startar innan själva köpet sker samt avslutas långt efter. Modellen har fått en del kritik angående att en kund går igenom en rationell process vid köp där de olika stadierna sker i en följd. Köpprocessen ser olika ut för varje kund och följer därför inte samma ordning. (ibid)

3. Metod

I detta kapitel presenteras studiens tillvägagångssätt detaljerat. Till att börja med presenteras den aktuella metoden som har använts för att fullborda studien. Vidare förklaras och motiveras validiteten samt reliabiliteten i en metodreflektion.

Den här studien var baserad på en kvalitativ metod med kvantitativa inslag eftersom syftet var att analysera konsumenters attityder, preferenser och inställningar. Därför ansågs den här metoden vara bäst lämpad (Ekström och Larsson, 2010; Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012).

En kvalitativ studie kan anses ha lägre trovärdighet än en kvantitativ metod som är baserad på statistisk information. Det behöver inte alltid stämma eftersom tillvägagångssättet på hur en undersökning har genomförts beror på vilken metod som bäst kan uppfylla studiens syfte (Trost, 2010). Med anledning till att studien ska vara användningsbar var trovärdigheten väsentlig (Kvale, Brinkmann & Torhell, 2009). Vi undersökte studien ur en kvalitativ utgångspunkt bestående av tidigare forskning, en teoretisk referensram och semistrukturerade intervjuer för att kunna stödja studiens forskningsfråga. Ytterligare hade studien kvantitativa inslag från utförda enkätundersökningar. Dessutom analyserade vi resultatet från enkätundersökningarna ur ett kvalitativt perspektiv. Den här studiens syfte var att undersöka varför konsumenterna väljer att köpa och vad de köper, vilket innebär att en kvalitativ metod var att preferera. Det var avgörande att inte dra övergripande slutsatser som kan användas inom andra områden utan i stället var det viktigt att se till problemet inom ett visst område och ge en förklaring till det (Patel & Davidson, 2017, s.120).

3.1 Uppstart och planering

Innan vi påbörjade studien var det viktigt att studera tidigare forskning för att undersöka huruvida det finns informationsluckor. Därefter kunde ett relevant område väljas och studiens tillvägagångssätt kunde börja planeras. Som tidigare nämnt var det här ämnet väl utforskat men forskningen tenderar till att endast inrikta sig mot vissa områden. Detta underlättade för oss att hitta områden där det fanns potential att undersöka.

För att kunna gå vidare med att hitta passande teorier formulerades först ett syfte och frågeställningar. De utvalda teorierna kunde sedan stötta analysen av studiens resultat. Vi ingick i ett samarbete med Nestlé för att undersöka hur ett företag inom kaffeindustrin

uppskattar sitt eget hållbarhetsarbete utifrån ett konsumentperspektiv. Syftet var att kunna jämföra information från tre olika aktörer i samhället: konsumenter, återförsäljare och en producent. Detta för att mer utförligt kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Inledningsvis under samarbetet med Nestlé enades vi om att undersöka geografiska- och åldersskillnader på konsumtionstrender i olika regioner med hjälp av intervjuer av butikshefer och enkätundersökningar. Utformningen av intervjuguiden, enkätguiden och studien som helhet baserades sedan på teorin, syftet och frågeställningarna.

Studiens tillvägagångssätt kunde följaktligen förberedas med dessa föreskrivna steg. Det teoretiska materialet kom huvudsakligen från vetenskapliga artiklar skrivna av ansetta forskare. Litteraturen erhöles från Göteborgs universitetsbibliotek. Vi undersökte hur det teoretiska underlaget angående konsumenters betalningsvilja av hållbarhetsmärkt kaffe, attityder gentemot hållbarhetsmärkningar och vad som driver konsumenters beslut vid köp stämmer överens med primärdatan från den här studiens utförda enkäter och intervjuer. Ytterligare sekundärdata användes för att undersöka hur hållbarhet spelar en roll i dagens samhälle med konsumenters livsstil och välbefinnande.

3.2 Enkäter

3.2.1 Enkätguide

För att undersöka konsumtionstrender och attityder gentemot hållbarhetsmärkningar på kaffeprodukter har primärdata samlats in från enkätundersökningar (se Bilaga 1 och 2). Enkätens målgrupp var studenter på högskolor som utgjorde den primära informationskällan från samhällets egna konsumenter. Ett pilottest av enkäten ska först distribueras till ett antal personer för att få feedback på enkäten (Holme, Solvang & Nilsson, 1997). Därför skickades enkäten först ut till Mattias Seljee som har arbetat som HR-chef, för att få feedback på utformningen av frågorna och enkätens tekniska aspekter innan den sedan skickades till studenterna. HR-chefen uppmärksammade att en del av frågorna var irrelevanta vilket gjorde att de togs bort från enkätguiden. Ytterligare begränsades frågorna om demografiska- och socioekonomiska faktorer som innebar att vi valde bort könsvariabeln eftersom den inte var lämplig för att besvara studiens syfte och frågeställningar. De demografiska och socioekonomiska frågorna fokuserade i stället på ålder, bostadsort och ytterligare frågor som behandlade respondenternas uppfattningar och åsikter. Enkätundersökningar utfördes på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Malmö universitet och Stockholms universitet.

Syftet med detta var att undersöka huruvida det fanns geografiska skillnader hos konsumenters attityder och köpvanor. Enkäten bestod av 15 frågor, där de inledande frågorna behandlade ålder och om respondenterna dricker kaffe. Detta för att kunna sortera resultatet enligt respondenter som inte var kaffedrickare. Eftersom resultatet visade att en stor del av respondenterna inte drack kaffe särskilt i Stockholm ansåg vi att det var viktigt att även ta med icke-kaffedrickares kunskaper och attityder om hållbarhetsmärkningarna. De efterkommande frågorna fokuserade på om respondenterna hade olika preferenser på varumärken inom kaffe och eventuella faktorer som avgjorde vid köp. Frågor behandlade även om preferenserna hade ändrats beroende på flytt till universitetsstäderna. Därefter ställdes ett antal frågor om respondenternas kunskap samt inställning till olika hållbarhetsmärkningarna och de ombads att rangordna märkningarna utifrån olika faktorer. I sista delen av enkäten utgjorde frågorna om respondenterna ville göra fler hållbara val och vad som hindrade dem i dagsläget. I den här delen ställdes även en öppen fråga om hur respondenterna uppfattade hållbarhetsbudskapet i butik och vad butikerna hade kunnat göra för att förtydliga budskapet. Enkäten var anonym för att skydda individernas integritet och för att respondenterna skulle känna sig trygga att svara sanningsenligt.

3.2.2 Distribution av enkäter

Enkäterna distribuerades ut den 16/4 med hjälp av e-post till studenterna på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Under det första dygnet erhöll vi 300 svar från respondenter. När enkäten avslutades den 27/4 visade resultatet 367 svar från studenter på Handelshögskolan i Göteborg. För att kunna skicka ut enkäterna till studenter på andra högskolor, kontaktade vi deras kanslier som hänvisade till respektive studentkårer. Studentkårerna hänvisade oss till olika Facebook-grupper där studenterna kunde nås. Publiceringen av enkäten i olika Facebook-grupper inom Malmö och Stockholm gav inte den förväntade responsen utan resultatet visade 10 respektive 11 svar. Detta gav oss oerhört svaga indikationer på eventuella konsumtionstrender och attityder i regionerna. Vi publicerade enkäterna i respektive Facebook-grupp den 20/4 och enkäterna avslutades den 27/4.

3.3 Intervjuer

För att få en större bredd på informationsunderlaget angående åldersgrupper samt konsumtionstrender i butik utfördes intervjuer med en butikschef och en försäljningschef från matvarubutiker i Västra Götaland samt i Skåne. Dessa intervjuer var semistrukturerade

eftersom intervjupersonen svarade öppet på intervjufrågorna men sedan ställdes följdfrågor för klargörande (Patel & Davidson, 2017, s.81).

I början av studien var det planerat att intervjua en butikschef för ICA Supermarket i Lund, en butikschef för ICA Supermarket i Munka-Ljungby, en försäljningschef för Hemköp i Kinna och en butikschef för ICA Nära i Göteborg. Syftet var för att undersöka geografiska skillnader mellan landsort och större stad men även för att kunna jämföra information om konsumenter i Skåne och Västra Götaland. Med intervjuerna som representerade Skåne kunde information fås genom landsorten Munka-Ljungby och från en större stad Lund. I Västra Götaland skulle vår intervju från Kinna representera landsort och intervjun i centrala Göteborg skulle representera en större stad. Dessa intervjuer var ämnade till att utgöra vår expertnivå av information om konsumtionstrender av kaffe och attityder mot hållbarhetsmärkningar.

Resultatet blev att endast en försäljningschef för Hemköp i Kinna och en butikschef för ICA Supermarket i Lund intervjuades. Dessa två intervjuer representerade respektive region och gav även mycket svaga indikationer på hur eventuella konsumtionstrender ser ut. Vi intervjuade även Nestlé som bland annat producerar och säljer Zoégas kaffe för att kunna jämföra resultatet av intervjuerna med butiksexperterna och enkätundersökningen med en producents uppfattning av konsumtionstrender samt deras eget hållbarhetsarbete.

3.3.1 Intervjuguide

Intervjupersonerna kontaktades genom att uppsöka diverse butiker i Västra Götaland och i Skåne. En presentation angående studiens syfte skickades först ut via e-post. Med tanke på att en butikschef och en försäljningschef intervjuades var det nödvändigt att frågorna var förutbestämda för att resultatet sedan skulle kunna jämföras. Värt att poängtera var att intervjuguiden skickades till intervjupersonerna efter att en pilotintervju hade genomförts för att de på förhand skulle kunna sammanställa rätt information men också för att intervjun skulle vara tidseffektiv. Utformningen på frågorna var anpassat till intervjupersonerna av den orsaken att de är experter inom ämnet. Intervjufrågorna var precisa för att undvika feltolkning av frågorna. För intervjufrågorna med butiksexperterna (se Bilaga 3).

Vi höll intervjun med Tobias Johansson från Kinna den 15/4 och intervjun med Peter Wihren från Lund den 23/4. Intervjuerna varade i genomsnitt 23 minuter. Frågan om anonymitet

ställdes till intervjupersonerna, där båda svarade att det inte hade någon betydelse. Med anledning av Corona-pandemin genomfördes intervjuerna per telefon vilket var en trygg lösning för samtliga inblandade och flexibelt med tanke på att förflyttning samt resor undveks. Tre anställda på Nestlé intervjuades den 11/5. Intervjuns syfte var att få en inblick i hur hållbarhetsarbetet och implementeringen av hållbarhet kan se ut hos en kaffeleverantör. Här utformades intervjufrågorna på ett sätt som var anpassat till intervjupersonerna. Intervjun varade i cirka 40 minuter. Intervjun genomfördes på distans genom Microsoft Teams med anledning av Corona-pandemin men även för att underlätta för samtliga inblandade. För intervjufrågorna med Nestlé (se Bilaga 4). Efter att båda intervjuerna var genomförda skickades e-post till samtliga intervjupersoner angående bland annat ytterligare information om försäljningsstatistik.

3.3.2 Pilotintervju

Brister upptäcktes i intervjuguiden efter att vi först hade genomfört en testintervju med varandra och en pilotintervju innan guiden skickades ut till intervjupersonerna vilket resulterade till att vissa frågor omformulerades eller togs bort. Sedan utförde vi en pilotintervju med en tidigare HR-chef för att se om det var möjligt att få utförliga svar. Det var en närstående till en av oss som tidigare har arbetat mycket med intervjuer. Vi fick rådgivning och hjälp från den tidigare HR-chefen med att utforma intervjufrågorna mer anpassat för vår studie. Det framkom tydligt från pilotintervjun att intervjufrågorna behövde vara mer utförliga. Det uppmärksammades även att en del av frågorna var irrelevanta vilket gjorde att de togs bort från intervjuguiden. Ytterligare begränsades frågorna om demografiska och socioekonomiska faktorer som innebar att vi valde bort könsvariabeln eftersom den inte var lämplig för att besvara arbetets syfte och frågeställningar. Frågorna var fokuserade enbart till åldersskillnader samt om den intervjuade hade någon uppfattning om geografiska skillnader. Därefter skickade vi ut den uppdaterade versionen av intervjuguiden till intervjupersonerna.

3.4 Etiska överväganden

För att säkerställa att enkätundersökningarna genomfördes etiskt valde vi att följa de fyra huvudkraven för etisk forskning för att värna om de enskilda individernas integritet. De fyra huvudkraven är informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet (Patel & Davidson, 2017, s.63). Först informerade vi samtliga respondenter om forskningsstudiens syfte. Sedan informerade vi samtliga att enkätundersökningen var frivillig, anonym och att

enkäten skulle tas bort när rapporten var färdigställd. Vi informerade även att uppgifter från samtliga respondenter behandlades konfidentiellt vilket innebar att uppgifter inte lämnades ut till utomstående och enskilda individer inte kunde identifieras vid presentationen av studiens resultat. Slutligen fick våra respondenter informationen om att resultatet endast skulle användas för forskningsändamål, det vill säga för vår kandidatuppsats (ibid).

För att säkerställa att samtliga intervjuer genomfördes etiskt och professionellt valde vi att först förklara syftet, ge en kort information om studien innan en tid för intervju kunde bokas. Innan intervjun startade var det viktigt att återigen presentera informationen i sin helhet. Det var även viktigt att se till att vara genuint intresserad av det intervjupersonerna berättade för att stärka motivationen (Patel & Davidson, 2017, s.75). Därefter valde vi att informera om att det fanns en möjlighet till att vara anonym och dessutom frågade vi om samtycke för användning av intervjun till vår studie.

3.5 Utskrift och analys

Intervjuerna transkriberades ordagrant för att få med all information i löpande text. Sedan valde vi ut områden som vi ansåg vara mest informativa enligt frågan. Därefter återberättade vi vad intervjupersonerna hade sagt med våra egna ord. Likheter och skillnader sammanställdes vid inledningen av varje fråga för att underlätta och ge en introduktion för läsaren.

Vid transkriberingen av enkätundersökningarnas resultat använde vi Microsoft Excel för att skapa passande diagram för att kunna presentera resultatet på samtliga enkätfrågor. Eftersom två frågor gällande studenternas bostadsort hade öppna svarsalternativ blev resultatet mycket omfattande med många olika städer, regioner, byar, utlandet och många olika svar om kaffepreferens. Resultatet organiserades därför enligt regioner inom Sverige och utlandet i helhet. Ytterligare en öppen fråga som vi organiserade resultatet enligt behandlade respondenternas olika kaffepreferenser. Resultatet grupperades enligt fyra stora varumärken på kaffe inom den svenska marknaden som var: Zoégas, Arvid Nordquist, Gevalia och Löfbergs. Resterande varumärken grupperades inom Övrigt för att underlätta analysen. Dessutom fanns ett svarsalternativ för respondenter som inte drack kaffe.

När insamlingen av teori och empiri var färdigställd var nästa steg att bearbeta informationen för att sedan sammanlänka det i en analys. Användandet av teorin hade en utgångspunkt utifrån det deduktiva arbetssättet. Patel och Davidson (2017, s.23) förklarar att det deduktiva arbetssättet innebär att existerande teori tillämpas på en viss händelse. Att arbeta utifrån det deduktiva arbetssättet är ett automatiskt val eftersom det inte finns utrymme för att skapa egen teori utifrån en händelse som är fallet för det induktiva arbetssättet (ibid).

3.6 Metodreflektion

Detta avsnitt behandlar en kritisk reflektion om metodval, resultatets tillförlitlighet och åtgärder till förbättring.

3.6.1 Reflektion angående valet av metod

Det fanns en del problematik med att utföra enkäter för att samla in information eftersom det inte kunde vara helt tillförlitligt på grund av olika faktorer som exempelvis låg svarsfrekvens. Respondenterna kunde även påverkas av hur enkätfrågorna var utformade och hur de själva valde att tolka frågorna, vilket har påverkat resultatets tillförlitlighet. Det är viktigt att poängtera att alla inte svarar på en enkät som masskickas via e-post på grund av diverse anledningar där det vanligaste är att enkäten försvinner i inkorgen. Detta försvårade undersökningen eftersom vi inte fick en 100-procentig svarsfrekvens.

Under enkätundersökningens gång upptäckte vi att några av frågorna tolkades på olika sätt av respondenterna. Till exempel när vi undersökte huruvida kaffepreferenser hade ändrats beroende på bostadsort där frågan behandlade respondenternas hemort och nuvarande ort. Där tolkade respondenterna inte frågan enligt vilket varumärke de hade som preferens utan vissa individer svarade hur de ville ha sitt kaffe serverat. Detta försvårade transkriberingen av enkätundersökningen. Frågan var inte tillräckligt konkret för att kunna få det önskade resultatet för studien.

Expertintervjuerna var selektiva eftersom endast två butiker intervjuades, en i Västra Götaland och en i Skåne. Detta på grund av svårigheter med att få tag på butikschefer som ville ställa upp på en intervju. Ett större antal av intervjuer hade behövts för att få en mer representativ överblick av invånarna i regionerna. Viktigt att poängtera är att de genomförda intervjuerna endast gav en indikation på frågeställningen och inte ett helt tillförlitligt svar. I

enkätundersökningarna och expertintervjuerna valde vi att ställa frågor där vi separerade UTZ och Rainforest Alliance med tanke på att de separata märkningarna fortfarande finns på olika förpackningar ute i livsmedelsbutiker. Detta trots att de två certifieringsorganen gick samman till ett organ under år 2018.

Det är viktigt att poängtera är att metodvalets tillförlitlighet och dess reliabilitet har stärkts med avseende på att vi har intervjuat en HR-chef med erfarenhet på förhand innan intervjuguiden skickades ut. Det fanns dock en risk med att intervju en närstående eftersom personen i fråga som gav oss hjälp och feedback kan anses vara för snäll eller subjektiv men vi ansåg att pilotintervjun utfördes professionellt.

3.6.2 Kritik mot resultatets tillförlitlighet

Eftersom enkätundersökningen endast vände sig till studenter och inte resterande del av Sveriges konsumenter påverkar det resultatets tillförlitlighet på flera olika sätt. Studenter representerar inte alla konsumenter i samhället. Målgruppen innebar en selektiv åldersgrupp vanligen i åldrarna 20 år och upp till 30 år med en begränsad inkomst. En viktig aspekt som har påverkat resultatet är att studenter som grupp skiljer sig åt. Studenter på en högskola kan ha särskilda köpbeteenden, attityder eller preferenser vid konsumtion av kaffe jämfört med en annan högskola.

Enkätundersökningen på Handelshögskolan i Göteborg gav bäst svarsfrekvens med ett resultat på 367 respondenter. Detta var ett bättre resultat än förväntat vilket gav studien ganska tydliga indikationer gällande studenters attityder angående hållbarhetsmärkingar på kaffe. Dock kan resultatet inte representera samtliga studenter inom Västra Götaland men det ger relativt starka indikationer.

Det uppstod problem med att distribuera ut enkäterna till andra högskolor än Handelshögskolan i Göteborg vilket har påverkat svarsfrekvensen från Malmö och Stockholm. Det hade underlättat distributionen av enkäterna om vi hade varit studenter på högskolorna i de utvalda regionerna. Vi fick endast 10 svar på enkätundersökningen som publicerades på en Facebook-sida tillhörande Malmö universitetet. Detta var inte representativt för alla studenter på Malmö universitet och det är ytterst tveksamt om resultatet är representativt för hela regionen. Enkätundersökningen kunde enbart visa en indikation på

ett fåtal respondenters attityder och köpvanor av kaffe. Vi fick endast 11 svar på enkätundersökningen som publicerades på en Facebook-sida tillhörande Stockholms universitet. Resultatet är även här synnerligen tveksamt om det är representativt för alla studenter på Stockholms universitet.

Intervjuernas tillförlitlighet kan även kritiseras eftersom vi endast genomförde två intervjuer som ska representera respektive region. Intervjun med försäljningschefen i Kinna var informativ men kan enbart ge svaga indikationer för hur konsumtionstrenden ser ut i Västra Götaland. Intervjun med butikschefen i Lund var informativ men gav endast indikationer på hur konsumtionstrenden ser ut i Skåne.

Butiksexperterna ifrågasätter sina egna insikter om konsumtionstrender av hållbarhetsmärkt kaffe i samband med intervjuerna. Detta påvisar att de inte besitter särskilt mycket information om just det ämnet jämfört med andra områden. Därför kan resultatets tillförlitlighet ifrågasättas men resultatet visar endast indikationer och övergripande information som vi låter representera respektive region.

När vi jämförde resultaten från respektive respondentgrupp ansåg vi att primärdatan från konsumenterna, det vill säga enkätundersökningarna, väger tyngst bland respondentgrupperna. Vi anser att resultatet från enkätundersökningarna kan på bästa sätt besvara syftet och frågeställningarna eftersom studiens syfte fokuseras utifrån ett konsumentperspektiv. Dock låter vi samtliga respondentgrupper tala för sig själva och vi visar tre olika aktörers uppfattningar och kunskaper i samhället angående ämnet. Vidare ansåg vi att butiksexperternas resultat väger tyngre än kaffeföretaget eftersom de kan se tydligare konsumtionstrender och attityder i butik utifrån försäljningsstatistik samt att de har en närmare kontakt med kaffekonsumenter.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet från enkätundersökningen och de genomförda expertintervjuerna. Enkätundersökningen vänder sig direkt till konsumenter och ska besvara studenters förhållningssätt gentemot hållbarhetsmärkningar på kaffe. Däremot ska intervjuerna försöka besvara den generella konsumtionstrenden i butik samt hur ett kaffeföretag arbetar med hållbarhet.

4.1 Enkätundersökning

I det här avsnittet redovisas resultatet från enkätundersökningen som distribuerades till tre olika respondentgrupper bestående av studenter på Handelshögskolan i Göteborg, Malmö universitet och Stockholms universitet som representerar respektive geografiskt område. För enkätfrågorna se Bilaga 1.

4.1.1 Hur gammal är du?

Efter en granskning av respondenterna framgår det tydligt att en stor del ingick i åldersspannet 19-25 år. I Göteborg var fördelningen följande: 69% i åldersspannet 19-25 år, medan 22% av respondenterna var i åldersspannet 26-32 år, 6% i åldersspannet 33-39 år samt 3% av respondenterna var över 40 år (se Bilaga 2, Fråga 1: Figur 1).

I Stockholm var fördelningen följande: 64% av respondenterna i åldersspannet 19-25 år, medan 27% var i åldersspannet 26-32 år, 9% i åldersspannet 33-39 år och inga av respondenterna i Stockholm var 40 år och uppåt. (se Bilaga 2, Fråga 1: Figur 2)

I Malmö var fördelningen följande: 60% av respondenterna i åldersspannet 19-25 år, medan 10% var i åldersspannet 26-32 år, 20% i åldersspannet 33-39 år och 10% av respondenterna i Malmö var 40 år och uppåt (se Bilaga 2, Fråga 1: Figur 3).

4.1.2 Dricker du kaffe?

Enkätundersökningen visade ett övervägande resultat där majoriteten av respondenterna drack kaffe. I Göteborg svarade 93% av respondenterna att de drack kaffe och i Malmö svarade 90% av respondenterna att de drack kaffe. Dock svarade endast 45% av respondenterna i Stockholm att de drack kaffe (se Bilaga 2, Fråga 2: Figur 1,2,3).

4.1.3 Vilket kaffemärke föredrar du?

Efter granskning och fördelning av resultaten enligt 6 grupper bestående av fyra kaffe varumärken, en grupp för Övrigt samt en grupp för respondenter som inte drack kaffe, visade enkätundersökningarna ett mycket extensivt resultat.

I enkätundersökningen som representerade Göteborg svarade 36% av respondenterna *Arvid Nordquist* som nuvarande kaffepreferens. 19% av respondenterna angav *Zoégas*, därefter svarade 17% av respondenterna övriga varumärken där bland annat *Lavazza*, *Nespresso*, *Nescafé*, *ingen bestämd preferens*, med mera, ingick i kategorin för *Övrigt*. Följaktligen angav 12% av respondenterna *Gevalia* som preferens, sedan *Löfbergs* med 10% och slutligen svarade 6% av respondenterna i enkätundersökningen att de inte drack kaffe. (se Bilaga 2, Fråga 3: Figur 1).

I Stockholm visade resultatet en fördelning av preferenser där 55% svarade att de inte drack kaffe, därefter svarade 18% av respondenterna att *Arvid Nordquist* var deras kaffepreferens. På delad tredje plats i rangordningen hamnar *Zoégas*, *Gevalia* och *Löfbergs*, samtliga med ett resultat på 9% av respondenternas kaffepreferens, slutligen angav 0% av respondenterna *Övrigt* (se Bilaga 2, Fråga 3: Figur 2).

I Malmö visade resultatet en fördelning av kaffepreferens där 50% av respondenterna ansåg att *Zoégas* var deras preferens, därefter angav 20% *Övrigt* som bland annat bestod av ingen särskild preferens, sedan hade respondenterna delade preferenser med 10% var på *Arvid Nordquist*, *Gevalia* samt *Dricker ej kaffe*. Slutligen svarade ingen av respondenterna *Löfbergs* som preferens (se Bilaga 2, Fråga 3: Figur 3).

4.1.4 Vilken faktor avgör mest vid köp av kaffe?

Enkätundersökningen i Göteborg visade resultatet av avgörande faktorer vid köp av kaffe var enligt följande: 29% av respondenterna ansåg att *smaken* var den mest avgörande faktorn, medan 16% av respondenterna bedömde att faktorerna *pris* och *rutinköp* var avgörande, 13% ansåg att *hållbarhetsmärkning* var en avgörande faktor. Vidare framgår det att 12% av respondenterna tycker att *kampanj* var en avgörande faktor vid val av kaffe, 9% ansåg att *varumärket* var avgörande. 3% av respondenterna ansåg att kaffets *ursprung* var avgörande och 2% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 4: Figur 1).

I Stockholm var fördelningen av avgörande faktorer vid köp av kaffe följande: 31% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe*, medan 17% av respondenterna bedömde att faktorerna *smak* och *hållbarhetsmärkning* var avgörande. 9% av respondenterna ansåg att faktorerna *varumärke*, *kampanj* och *rutinköp* var avgörande samt 4% ansåg att faktorerna *pris* och *ursprung* var avgörande vid köp av kaffe (se Bilaga 2, Fråga 4: Figur 2).

I Malmö var fördelningen av avgörande faktorer vid köp av kaffe följande: 30 % av respondenterna ansåg att *smaken* var den avgörande faktorn, medan 20 % av respondenterna bedömde att *hållbarhetsmärkning* var avgörande. 15% ansåg att *priset* var avgörande. Vidare framgick det att 10 % av respondenterna tyckte att faktorerna *varumärke*, *ursprung* samt *rutinköp* var avgörande vid val av kaffe, 0,5 % av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* och ingen respondent angav *kampanjköp* som en avgörande faktor vid köp av kaffe (se Bilaga 2, Fråga 4: Figur 3).

4.1.5 Vilken är din hemregion?

I Göteborg var fördelningen av hemregion följande: 61,6% av respondenterna angav att de var uppväxta i *Västra Götaland*, 8,7% avgav *Halland* som hemregion, 5,2% svarade att de var uppväxta i *Stockholm*, 3,8% angav att deras hemregion var *Skåne*, 3,8% av respondenterna svarade *Jönköping* som hemregion. Vidare framgick det att 2,2 % vardera av respondenterna var uppväxta i *Värmland* respektive *Bohuslän* (se Bilaga 2, Fråga 5: Figur 1).

I Stockholm var fördelningen av hemregion följande: 90 % av respondenterna angav att de var uppväxta i *Stockholm*, medan 10% svarade att de var uppväxta i *Kronoberg* (se Bilaga 2, Fråga 5: Figur 2).

I Malmö var fördelningen av hemregion följande: 50% av respondenterna angav att de var uppväxta i *Skåne*, medan 20% av studenterna svarade *Stockholm* som hemregion. Vidare angav 10% vardera att de var uppväxta i *Södermanland*, *Norrbottnen* och *utlandet* (se Bilaga 2, Fråga 5: Figur 3).

4.1.5.1 Vilket kaffemärke föredrog du?

Enkätundersökningen i Göteborg visade en fördelning av kaffemärke samt hemregion där 226 respondenter angav *Västra Götaland* som hemregion. Inom *Västra Götaland* visade resultatet att 79 respondenter svarade *Arvid Nordquist* som preferens. Därefter, på andra plats, angav 32 respondenter *Halland* som hemregion där de flesta svarade *Gevalia* och *Zoégas* som preferens. På tredje plats, angav 19 respondenter *Stockholm* som hemregion där en stor del av respondenterna svarade *Övrigt* som kaffepreferens som bland annat var *Nespresso* och *Nescafé* (se Bilaga 2, Fråga 5.1: Figur 1).

Enkätundersökningen i Stockholm visade en fördelning av hemregion och kaffemärke att en stor del av respondenterna svarade *Stockholm* som hemregion där de flesta av respondenterna angav *Övrigt* som exempelvis var *Nescafé*, *Lavazza* och *Nespresso* som preferens. På andra plats svarade respondenterna *Kronoberg* som hemregion där samtliga angav *Arvid Nordquist* som preferens (se Bilaga 2, Fråga 5.1: Figur 2).

I enkätundersökningen i Malmö svarade de flesta av respondenterna *Skåne* som hemregion och *Zoégas* som preferens. På andra plats angav respondenterna *Stockholm* som hemregion där en stor del även svarade *Zoégas* som kaffepreferens (se Bilaga 2, Fråga 5.1: Figur 3).

4.1.6 Vilken är din bostadsregion?

Enkätundersökningen i Göteborg visade att fördelningen av nuvarande region var följande: 91,6% av respondenterna angav att de bor i *Västra Götaland*, 3,3% angav *Halland*, 1,4% angav *Skåne* och 1,1% svarade *Stockholm*. Vidare framgick det att 0,5% av respondenterna svarade *Jönköping*, 0,5 % av respondenterna angav *Värmland* och 0,5 % svarade *utlandet* (se Bilaga 2, Fråga 6: Figur 1).

Enkätundersökningen i Stockholm visade att fördelningen av nuvarande region var följande: 100% av respondenterna angav att de bor i Stockholm (se Bilaga 2, Fråga 6: Figur 2).

Enkätundersökningen i Malmö visade att fördelningen av nuvarande region var följande: 70% av respondenterna angav att de bor i Skåne. 10% vardera angav Stockholm, Södermanland och Uppsala som nuvarande region (se Bilaga 2, Fråga 6: Figur 3).

4.1.6.1 Vilken är din kaffepreferens nu?

Enkätundersökningen i Göteborg visade en fördelning av kaffemärke och nuvarande region där 336 av 367 respondenter angav *Västra Götaland* som region. I *Västra Götaland* visade resultatet att 123 av 336 respondenter svarade *Arvid Nordquist* som preferens. Därefter, på andra plats, angav 6 av 12 respondenter *Halland* som nuvarande region där de svarade *Arvid Nordquist* eller *Zoégas* som preferens. På tredje plats, angav 4 av 5 respondenter *Skåne* som nuvarande region där respondenterna svarade *Zoégas* som kaffepreferens (se Bilaga 2, Fråga 6.1: Figur 1).

Enkätundersökningen i Stockholm visade en fördelning av kaffemärke och nuvarande region där samtliga 11 respondenter angav *Stockholm* som region. I *Stockholm* visade resultatet att 6 av 11 respondenter svarade dricker ej kaffe. Därefter, på andra plats angav 2 av 11 respondenter *Löfbergs* som preferens (se Bilaga 2, Fråga 6.1: Figur 2).

Enkätundersökningen i Malmö visade en fördelning av kaffemärke och nuvarande region där 7 av 10 respondenter angav *Skåne* som region. I *Skåne* visade resultatet att 5 av 7 respondenter svarade *Zoégas* (se Bilaga 2, Fråga 6.1: Figur 3).

4.1.7 Känner du till de olika hållbarhetsmärkningarna på kaffe?

I enkätundersökningen i Göteborg visade resultatet av kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna följande: 31% av respondenterna hade kännedom om *Fairtrade*, medan 27% angav att de hade kännedom om *KRAV*, 18% av respondenterna svarade att de hade kännedom om *Rainforest Alliance*. Vidare angav 13% att de hade kännedom om *EU-ekologiskt*, motsvarande siffra var 9% för *UTZ*. Slutligen svarade 1% av respondenterna att *de inte hade kännedom om någon av hållbarhetsmärkningarna* och 1% svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 7: Figur 1).

I enkätundersökningen i Stockholm visade resultatet av kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna följande: 26% av respondenterna hade kännedom om *Fairtrade*,

medan 23% angav att de hade kännedom om *KRAV*, 19% av respondenterna svarade att de hade kännedom om *Rainforest Alliance*. Vidare angav 13% *Dricker ej kaffe*, 10% svarade att de hade kännedom om *EU-ekologiskt*, motsvarande siffra var 6% för *UTZ* och 3% av respondenterna angav *de inte hade kännedom om någon av hållbarhetsmärkningarna* (se Bilaga 2, Fråga 7: Figur 2).

Enkätundersökningen i Malmö var fördelningen över kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna följande: 29% av respondenterna hade kännedom om *Fairtrade*, medan 23% vardera angav att de hade kännedom om *KRAV* och *Rainforest Alliance*. Vidare svarade 13% att de hade kännedom om *EU-ekologiskt*, motsvarande siffra var 6% för *UTZ*. 3% av respondenterna angav att *de inte hade kännedom om någon av hållbarhetsmärkningarna* och 3% svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 7: Figur 3).

4.1.8 Spelar hållbarhetsmärkning roll när du köper kaffe?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där 55% av respondenterna svarade att *Ja*. Följaktligen angav 34% av respondenterna *Nej*, 6% svarade en *annan anledning* som exempelvis att det spelar delvis en roll vid köp samt 5% av respondenterna angav *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 8: Figur 1). Enkätundersökningen i Stockholm visade ett resultat där 46% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe*. Följaktligen på en delad plats angav 27% vardera *Ja* och *Nej* på huruvida hållbarhetsmärkingar spelar roll vid köp av kaffe (se Bilaga 2, Fråga 8: Figur 2). Enkätundersökningen i Malmö visade att 80% av respondenterna svarade *Ja*. Följaktligen angav 10% av respondenterna *Nej*, 10% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 8: Figur 3).

4.1.9 Litar du på hållbarhetsmärkningarna och deras nytta?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där 62% av respondenterna svarade *Ja*. Följaktligen angav 35% av respondenterna *Nej*, 3% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 9: Figur 1). Enkätundersökningen i Stockholm visade ett resultat där 64% av respondenterna angav *Ja*. Följaktligen svarade 36% av respondenterna *Nej* (se Bilaga 2, Fråga 9: Figur 2). Enkätundersökningen i Skåne visade ett resultat där en majoritet på 80% av respondenterna angav *Ja*. Följaktligen svarade 10% av respondenterna *Nej*, 10% av respondenterna angav *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 9: Figur 3).

4.1.10 Hur värderar du de olika hållbarhetsmärkningarna?

I enkätundersökningen ombads respondenterna att rangordna fem hållbarhetsmärkningarna: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, KRAV och EU-ekologiskt enligt hur individerna värderade märkningarna som viktiga, där 1= mindre viktigt och 4=viktigast.

I enkätundersökningen i Göteborg värderades *Fairtrade* av 151 respondenter som viktigast av alla fem märkningarna, dock angav 27 respondenter *Fairtrade* som mindre viktigt. *KRAV* värderades som viktigt enligt rangordningens andra plats. Där svarade 132 respondenter att *KRAV* var viktigast och enbart 37 respondenter angav att märkningen var mindre viktig. Respondenterna i Göteborg värderade *Rainforest Alliance* på tredje plats enligt rangordningen av de viktigaste märkningarna. Där svarade 80 respondenter att *Rainforest Alliance* var viktigast, 104 respondenter värderade *Rainforest Alliance* som näst viktigast och 59 respondenter angav märkningen som mindre viktig. I undersökningen värderades *EU-ekologiskt* enligt fjärde plats som viktigast där 46 respondenter svarade att märkningen var viktigast. 105 respondenter värderade *EU-ekologiskt* som näst viktigast och 69 respondenter angav *EU-ekologiskt* som minst viktigt. Slutligen värderade 117 respondenter *UTZ* som minst viktigt av alla fem märkningarna, dock värderade 19 respondenter *UTZ* som viktigast (se Bilaga 2, Fråga 10: Figur 1).

I enkätundersökningen i Stockholm värderade 5 respondenter *Fairtrade* som viktigast och inga respondenter svarade att *Fairtrade* som mindre viktigt. I undersökningen värderade 3 respondenter *KRAV* som viktigt enligt rangordningens andra plats, 3 respondenter angav *KRAV* som näst viktigast och endast 1 respondent svarade att märkningen var mindre viktigt. Respondenterna i Stockholm värderade *EU-ekologiskt* på tredje plats enligt rangordningen. Där angav 3 respondenter att *EU-ekologiskt* var viktigast, 1 respondent svarade *EU-ekologiskt* som näst viktigast och 1 respondent angav att märkningen var mindre viktig. I undersökningen värderades *Rainforest Alliance* enligt fjärde plats som viktigast där 2 respondenter svarade att märkningen var viktigast, 3 respondenter svarade *Rainforest Alliance* som näst viktigast och 2 respondenter angav *Rainforest Alliance* som minst viktigt. Slutligen värderade respondenterna i Stockholm *UTZ* på femte plats. Inga respondenter värderade *UTZ* som viktigast. Resultatet visar att 2 respondenter värderade *UTZ* som näst viktigast och 3 respondenter som näst minst viktigast. 2 respondenter angav *UTZ* som minst viktigt av alla märkningarna. (se Bilaga 2, Fråga 10: Figur 2).

I enkätundersökningen i Malmö värderade respondenterna *KRAV* som viktigast av den orsaken att 5 respondenter angav märkningen som viktigast och 1 respondent svarade att *KRAV* är mindre viktigt. I undersökningen värderades *Fairtrade* som viktigt enligt rangordningens andra plats. Där angav 3 respondenter att *Fairtrade* var viktigast, 4 respondenter angav *Fairtrade* som näst viktigast och endast 1 respondent angav att märkningen var mindre viktigt. Respondenterna i Malmö värderade *EU-ekologiskt* på tredje plats enligt rangordningen. Där svarade 3 respondenter att *EU-ekologiskt* var viktigast, 3 respondenter angav *EU-ekologiskt* som näst viktigast och 1 respondent svarade att märkningen var mindre viktig. I undersökningen värderades *Rainforest Alliance* enligt fjärde plats som viktigast där 3 respondenter angav att märkningen var viktigast, 2 respondenter svarade märkningen som näst viktigast och 2 respondenter angav *Rainforest Alliance* som minst viktig. Respondenterna i Malmö värderade *UTZ* på femte plats enligt rangordningen. Där svarade 1 respondent *UTZ* som viktigast, inga respondenter angav *UTZ* som näst viktigast. 5 respondenter värderade *UTZ* näst minst viktigast. Slutligen visade resultatet att 3 respondenter värderade *UTZ* som minst viktig av alla märkningar (se Bilaga 2, Fråga 10: Figur 3).

4.1.11 Tar du för givet på att det ska finnas hållbarhetsmärkningar på kaffepaket?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där 55% av respondenterna svarade *Ja*. Följaktligen angav 42% av respondenterna *Nej* och 3% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 11: Figur 1). Enkätundersökningen i Stockholm visade ett resultat där en majoritet på 82% av respondenterna svarade *Ja*. Följaktligen angav 9% av respondenterna *Nej* och 9% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 11: Figur 2). Enkätundersökningen i Malmö visade ett resultat där en majoritet på 70% av respondenterna angav *Ja*. Följaktligen svarade 20% av respondenterna *Nej* och 10% av respondenterna angav *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 11: Figur 3).

4.1.12 Känner du att du har tillräcklig information om de olika hållbarhetsmärkningarna?

I enkätundersökningen ombads respondenterna att rangordna fem hållbarhetsmärkningar: *UTZ*, *Rainforest Alliance*, *Fairtrade*, *KRAV* och *EU-ekologiskt* enligt hur väl individerna känner att de har tillräcklig information om märkningarna, där 1= minst tillräcklig information och 4= mest information.

I enkätundersökningen i Göteborg angav 99 respondenter att de har mest information om *Fairtrade*, dock svarade 57 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens andra plats angav 89 respondenter att de har mest information om *KRAV*, dock svarade 69 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens tredje plats angav 33 respondenter att de har mest information om *EU-ekologiskt*, dock svarade 160 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens fjärde plats angav 23 respondenter att de har mest information om *Rainforest Alliance*, dock svarade 144 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens femte plats angav 7 respondenter att de har mest information om *UTZ*, dock svarade 251 respondenter att de har minst tillräcklig information. (se Bilaga 2, Fråga 12: Figur 1)

I enkätundersökningen i Stockholm angav 3 respondenter enligt rangordningens första plats att de har mest information om *KRAV*, dock svarade 3 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens andra plats angav 3 respondenter att de har mest information om *Fairtrade*, dock svarade 3 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens tredje plats angav 1 respondent att de har mest information om *EU-ekologiskt*, dock svarade 4 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens fjärde plats angav inga respondenter att de har mest information om *Rainforest Alliance*, dock svarade 5 respondenter att de har mindre tillräcklig information och 4 respondenter angav att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens femte plats svarade inga respondenter att de har mest information om *UTZ*, dock angav 6 respondenter att de har minst tillräcklig information (se Bilaga 2, Fråga 12: Figur 2).

I enkätundersökningen i Malmö angav 3 respondenter enligt rangordningens första plats att de har mest information om *Fairtrade* dock svarade 2 respondenter att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens andra plats angav 2 respondenter att de har mest information om *KRAV*, dock svarade 1 respondent att de har minst tillräcklig information. Enligt rangordningens tredje plats angav 2 respondenter att de har mest information om *EU-ekologiskt*, dock svarade 1 respondent att de har minst tillräcklig information. Enligt

rangordningens fjärde plats angav 2 respondenter att de har mest information om *Rainforest Alliance*, dock svarade 4 respondenter att de har minst tillräcklig information.

Enligt rangordningens femte plats angav 1 respondent att de har mest information om *UTZ*, dock svarade 6 respondenter att de har minst tillräcklig information (se Bilaga 2, Fråga 12: Figur 3).

4.1.13 Hade du velat göra mer hållbara val vid köp av kaffe?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där en majoritet på 76% av respondenterna angav *Ja*. Följaktligen svarade 19% av respondenterna *Nej* och 5% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 1, Fråga 13: Figur 1).

Enkätundersökningen i Stockholm visade ett resultat där 55% av respondenterna angav *Ja*. Följaktligen svarade 45% av respondenterna *Nej* och 0% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 1, Fråga 13: Figur 2). Enkätundersökningen i Malmö visade ett resultat där en majoritet på 70% av respondenterna angav *Ja*. Följaktligen svarade 20% av respondenterna *Nej* och 10% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 13: Figur 3).

4.1.13.1 Om ja: vad anser du hindrar dig i dagsläget för att handla mer hållbart kaffe?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där 181 respondenter angav att det är bristen på information som hindrar dem från att handla hållbart kaffe, medan 131 respondenter svarade att priset hindrar dem. Vidare angav 45 respondenter att det är utbudet av hållbart kaffe som hindrar dem från att handla mer hållbart. Ytterligare 45 respondenter svarade att inget hindrar dem från att handla hållbart kaffe. Flera av respondenterna angav att hållbarhetsmärkningarna i sig används som marknadsföringsverktyg och att det är svårt för den enskilde konsumenten att veta om märkningarna har effekt och nytta. Vidare svarade respondenterna att hållbarhetsmärkningarna inte är transparenta och vilseleder konsumenterna. Några av respondenterna påpekade att vana eller rutinköp hindrade dem från att testa hållbart kaffe.

Enkätundersökningen i Stockholm visade ett resultat där två respondenter angav att det är bristen på information som hindrar dem från att handla hållbart kaffe, medan två respondenter svarade att inget hindrar dem från att handla hållbart kaffe. Vidare angav en respondent att det är priset som är ett hinder och ytterligare en respondent svarade att det är utbudet som är ett hinder.

Enkätundersökningen i Malmö visade ett resultat där fyra respondenter angav att det är bristen på information som hindrar dem från att handla hållbart kaffe och tre respondenter ansåg att inget hindrar dem från att handla hållbart kaffe. Vidare svarade två respondenter att priset hindrar dem i dagsläget. Ytterligare två respondenter angav att det är utbudet av hållbart kaffe som hindrar dem från att handla mer hållbart.

4.1.14 Känner du att butikernas information om hållbarhetsmärkningarna är tillräcklig?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där en majoritet på 70% av respondenterna svarade *Nej*. Följaktligen angav 26 % av respondenterna *Ja* och 4% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 14: Figur 1).

Enkätundersökningen i Stockholm visade ett resultat där 37% av respondenterna angav *Nej*. Följaktligen svarade 36% av respondenterna *Dricker ej kaffe* och 27 % av respondenterna angav *Ja* (se Bilaga 2, Fråga 14: Figur 2). Enkätundersökningen i Malmö visade ett resultat där 50% av respondenterna svarade *Nej*. Följaktligen angav 40 % av respondenterna *Ja* och 10% av respondenterna svarade *Dricker ej kaffe* (se Bilaga 2, Fråga 14: Figur 3).

4.1.14.1 Om ja: anser du att informationen hjälper dig att göra hållbara val?

Enkätundersökningen i Göteborg visade ett resultat där 59% av respondenterna angav *Nej*. Följaktligen svarade 41 % av respondenterna *Ja* (se Bilaga 2, Fråga 14.1: Figur 1).

Enkätundersökningen i Stockholm visade ett jämnt resultat där 50% av respondenterna svarade *Nej*. Följaktligen angav 50 % av respondenterna *Ja* (se Bilaga 2, Fråga 14.1: Figur 2).

Enkätundersökningen i Malmö visade ett resultat där 67% av respondenterna svarade *Nej*. Följaktligen angav 33 % av respondenterna *Ja* (se Bilaga 2, Fråga 14.1: Figur 3).

4.1.15 Om nej: Vad tycker du att butikerna behöver förbättra för att du ska göra mer hållbara val vid köp av kaffe?

I enkätundersökningen som representerade Göteborg svarade respondenterna att butikerna har flera olika förbättringsmöjligheter. Respondenterna föreslog att butikerna borde skylta med information genom enkla beskrivningar, bilder eller figurer på vad de olika hållbarhetsmärkningarna står för. Vidare ansåg respondenterna att butikerna borde separera det hållbara kaffet från det icke hållbara genom att flytta det till egen sektion eller hylla. Respondenterna föreslog att butikerna men även kaffeföretagen borde påvisa att hela tillverkningsprocessen är hållbar, inte bara att kaffebönan är hållbar utan även den sociala hållbarheten och transporten samt förpackningen av kaffet.

I enkätundersökningen som representerade Stockholm önskar respondenterna att butikerna erbjöd mer och tydligare information. Information angående vad de olika hållbarhetsmärkningarna betyder och vad som skiljer dem åt enligt miljömässiga fördelar med avseende på de olika kaffepaketerna. Andra respondenter svarade att de önskade att butikerna sorterade kaffepaketerna i sektioner enligt hållbarhetsmärkta och icke-märkta kaffeprodukter.

I enkätundersökningen som representerade Malmö svarade respondenterna att butikerna har flera olika förbättringsmöjligheter. Respondenterna föreslog att butikerna kunde erbjuda tillgänglig och tydlig information angående vad de olika hållbarhetsmärkningarna innebär. Butikerna borde även placera hållbarhetsmärkta kaffeprodukter på ett ställe och tydligt sortera kaffehyllan enligt hållbarhetsmärkt och icke-märkt.

4.2 Butiksexpertintervjuer

I detta avsnitt redovisas intervjuer med en försäljningschef för Hemköp i Kinna, Tobias Johansson och en butikschef för ICA Supermarket i Lund, Peter Wihren. De två intervjuerna representerar och ger indikationer på den generella konsumtionstrenden och konsumenters attityder i respektive region, Skåne och Västra Götaland. För intervjufrågor med butiksexperter se Bilaga 3.

4.2.1 Vilka kaffemärken är populärast bland dina kunder?

Det finns en tydlig skillnad mellan konsumenters preferenser i Västra Götaland och i Skåne. Där ombads de två butiksexperterna under intervjuerna att rangordna fyra stora kaffemärken som finns i svenska matbutiker, Zoégas, Gevalia, Löfbergs och Arvid Nordqvist, enligt uppskattade procentuella försäljningssiffror.

Wihren berättar att eftersom butiken ligger i Skåne är Zoégas det populäraste varumärket. Han redogör att Zoégas Skånerost är den kaffeprodukt som säljer mest. Vid rangordningen uppskattar Wihren att försäljningssiffrorna ser ut enligt följande: Zoégas 70%, Arvid Nordqvist 10%, Gevalia 10%, Löfbergs 5% och övriga 5%.

Johansson berättar att Gevalia Mellanrost är den populäraste kaffeprodukten och att Gevalia säljs mest men 65% av den totala försäljningen av kaffe sker på kampanj. Vid rangordningen uppskattar han att försäljningen på kampanj ser ut enligt följande: 85% av den totala försäljningen av Löfbergs sker på kampanj, 71% av den totala försäljningen av Arvid Nordquist är på kampanj och 62% av den totala försäljningen av Zoégas sker på kampanj.

4.2.2 Ser du konsumtionstrender i butik runt kaffeprodukter som är hållbarhetsmärkta?

Experterna blev frågade om de erbjöd följande hållbarhetsmärkningar i butik: UTZ, Fairtrade, KRAV, Rainforest Alliance och EU-ekologiskt samt hur försäljningen såg ut av kaffeprodukter med dessa märkningar. I båda intervjuerna framgick det att det är svårt att upptäcka konsumtionstrender gentemot hållbarhetsmärkningar i butik. Enligt båda experterna är det snarare kaffemärket som avgör kundens köpval och att vanan styr.

Wihren förklarar att det kan vara svårt att förstå varför kunderna köper ett visst kaffe. Kaffekonsumtionen kan avgöras av priset, varumärket, vanan eller om kunden vill prova något nytt. Vidare menar Wihren att det kan vara svårt att upptäcka trender och attityder gentemot hållbarhetsmärkta kaffeprodukter. Han menar att yngre personer rent generellt tycker att det är viktigare med hållbarhetsmärkningar jämfört med äldre. Wihren berättar att de erbjuder samtliga hållbarhetsmärkningar i butik och att försäljningen på kaffeprodukter med dessa märkningar ser uppskattningsvis ut enligt följande: Rainforest Alliance 75%, EU-ekologiskt 20%, Krav 10 %, UTZ 10 % och Fairtrade 5%. Detta eftersom vissa förpackningar är märkta med flera olika hållbarhetsmärkningar.

Johansson berättar att butiken tillhandahåller samtliga hållbarhetsmärkningar. Han påpekar att Gevalia Mellanrost har störst försäljning och att den endast är märkt med UTZ. Gevalia erbjuder även ett ekologiskt sortiment som är märkt med EU-ekologiskt och KRAV. Johansson förklarar att cirka 65% av försäljningen på Gevalia Mellanrost är kampanjköp. Han anser att det är svårt att säga hur köpbeteendet ser ut eftersom 60-80% av försäljningen sker på kampanj. Johansson menar att det finns tydliga trender och attityder gentemot kaffemärket. Vidare berättar Johansson att han inte tror att kunder ute på landsbygden köper enligt hållbarhetsmärkningar.

4.2.3 Finns det ålderskillnader bland dina kunder vid köp av hållbarhetsmärkt kaffe?

I båda intervjuerna framgår det att det finns ålderskillnader men att det skiljer sig markant åt mellan de två regionerna.

Wihren menar att det finns ålderskillnader bland kunderna. Han berättar att det fanns en tydlig trend bland äldre kunder från tidigare erfarenheter i en matbutik i Malmö där ungefär 85% av all försäljning av kaffe bestod enbart av Zoégas Skånerost. Wihren redogör att försäljningen på kaffe var kopplat till ålder och tradition. I Lund ser han att betydligt fler yngre kunder mellan åldrarna 20 och 35 år köper hållbarhetsmärkt kaffe.

Johansson berättar att de flesta kunderna handlar efter pris men inom hållbarhetsmärkning är det framför allt äldre kunder. Kunder som är 45 år och uppåt köper i större utsträckning EU-ekologiskt och Fairtrade. Vidare berättar Johansson att det är svårt att säga om det är varumärket kunderna handlar efter eller om det är hållbarhetsmärkningen. Den yngre generationen väljer generellt det kaffe som de är uppväxta med. Johansson redogör att om kunder vill definiera sin sociala faktor, köper konsumenten ett dyrare kaffe eftersom det visar att kunden har mer pengar. Johansson redogör att trenden visar sig vara att om kunden köper lite dyrare kaffe som är till exempel ekologiskt och KRAV-märkt, klassar kunden sig själv som en "fin kaffedrickare". Vidare berättar Johansson att yngre personer är mer benägna att köpa billigt kaffe och enligt vana. Yngre kunder köper mestadels Gevalia Mellanrost, Löfbergs eller Zoégas Mellanrost och inte enligt hållbarhetsmärkning. Johansson klargjorde att trenden för hans kunder var i första hand priset.

4.2.4 Finns det geografiska skillnader runt attityder och konsumtionstrender av hållbarhetsmärkt kaffe?

Experterna berättade att det var svårt att se geografiska skillnader gällande trender och attityder men att det generellt kunde finnas skillnader mellan storstad och landsbygd.

Wihren menar att det är svårt att se regionala skillnader med konsumtionstrender av hållbarhetsmärkt kaffe. Han berättar att det beror på kaffemärket som konsumeras mest i regionen. Vidare säger Wihren att i Västra Götaland dricker man möjligtvis mest Gevalia eller Löfbergs och att i Skåne konsumeras Zoégas mest. Han menar att konsumtionstrender styrs av kaffemärket som konsumeras mest i en region och därefter kan man se vilka certifieringar

som erbjuds. Wihréen berättar att man kan se skillnader på landsorter och storstäder. Han menar att både inom Skåne och rent generellt kan man se trender där konsumenter i stora städer är mer benägna till att köpa hållbarhetsmärkt kaffe än ute på landsbygden.

Johansson berättar att fokus och trenden på hållbarhet är betydligt högre i storstäder jämfört med landsbygden. Johansson frågades om geografiska skillnader mellan regioner som Västra Götaland och Skåne. Där svarade Johansson att han saknar tillgänglig information gällande försäljningsstatistik.

4.2.5 Kan du rangordna faktorerna pris, smak samt hållbarhetsmärkning vid köp av kaffe för dina kunder?

Efter den omedda rangordningen framgick att det fanns skilda åsikter bland konsumenterna i de två regionerna enligt butiksexperterna.

Wihréen berättar att vid rangordning av kundernas avgörande faktorer vid köp av kaffe har varumärket, det vill säga smak har en stor betydelse. Han förklarar att varumärket, smaken och vanan är viktigast för kunderna. Wihréen menar att kunderna styrs av vanan och är inte benägna till att byta varumärke. Utöver de tidigare nämnda faktorerna är pris och hållbarhetsmärkning avgörande enligt rangordningen.

Johansson berättar att vid köp av kaffe är de viktigaste faktorerna för hans kunder enligt följande rangordning: på första plats kommer pris, på andra plats smak och vanor samt på tredje plats hållbarhetsmärkning.

4.2.6 Vilka faktorer tror du spelar störst roll för dina kunder att inte välja hållbarhetsmärkt kaffe?

I båda intervjuerna framgick det skilda åsikter angående faktorerna som spelade störst roll bland konsumenterna i de olika regionerna för att inte köpa hållbart.

Wihréen menar att vanan spelar störst roll för att kunderna inte väljer hållbarhetsmärkt kaffe. Han menar att kunden inte är benägen till att byta ut det kaffet som kunden alltid har druckit. Wihréen tror därför inte att det skulle göra särskilt stor skillnad i försäljningssiffror om de hade fokuserat mer på hållbarhet i butik.

Johansson nämner att priset spelar störst roll mellan ett hållbarhetsmärkt kaffe och ett vanligt kaffe. Han tror att det beror på en okunskap hos konsumenter angående vad märkningarna står för och varför produkten har det. Johansson menar att leverantörer kan välja att ha exempelvis KRAV och Fairtrade framför Rainforest Alliance. Vidare berättar Johansson att leverantörerna kan framhålla ett argument till varför kaffet är Fairtrade-märkt för att arbetarna på kaffefältet ska få det bättre men att miljön får det sämre och vice versa. Johansson berättar att man kan se med hjälp av märkningarna var leverantörerna väljer att lägga sina resurser på. Vidare berättar Johansson att han tror att det ligger närmare hjärtat att arbetarna ska ha det bra, än att man enbart fokuserar på miljön. En konsument påverkas mest av dåliga arbetsförhållanden och därför tror han att det har stor betydelse för företagen hur de väljer att marknadsföra sig.

4.2.7 Vad skulle få dina kunder att köpa mer hållbarhetsmärkt kaffe?

I båda intervjuer berättade experterna att de har satsat på kampanjer med fokus på hållbarhet i butik dock att det enbart resulterade i en tillfällig ökning av försäljning på hållbarhetsmärkt kaffe. Vidare gav båda experter förklaringar till problematiken med att få konsumenter till att köpa mer hållbart.

Wihren berättar att under hösten brukar de ha kampanjer för tema Fairtrade i butiken. Under kampanjen erbjuds konsumenterna kuponger och smakprover på kaffe i butik. Detta har resulterat i att försäljningen har ökat till viss del på hållbarhetsmärkt kaffe. Wihren menar att kunderna upptäcker att de vill prova något nytt och köper på så sätt hållbarhetsmärkt kaffe. Han berättar att när kunderna erbjuds smakprover på ett kaffe som är hållbarhetsmärkt brukar försäljningen öka något eftersom kunderna upptäcker att det finns fler kaffesorter än Zoégas. Kunderna är i vanliga fall inte särskilt benägna till att köpa något annat kaffe än vad de brukar.

Wihren föreslår att om Zoégas hade ändrat hela sitt sortiment till Fairtrade-märkt skulle det ge störst effekt på försäljningen av hållbarhetsmärkt kaffe. Försäljningen hade ökat markant eftersom kunderna trots det hade fortsatt att köpa Zoégas. Wihren föreslår även att leverantörerna borde erbjuda livsmedelsbutiker med Fairtrade-märkta kaffepåsar som räcker till 2-3 koppar kaffe att dela ut. Wihren menar att kunderna hade varit mer benägna att testa

proverna och kanske upptäcka något nytt som de senare hade köpt mer av. Eftersom försäljningen tidigare har ökat på hållbarhetsmärkt kaffe med hjälp av detta.

Johansson menar att butiker ska våga satsa på hållbarhet, men att det blir en ekonomisk förlust. Han berättar att detta sker varje gång butiken säljer kaffe till ett lägre pris och att den ekonomiska förlusten blir större om det är ett ekologiskt kaffe. Johansson berättar att de hade en Fairtrade vecka tidigare, då kedjan Axfood fokuserade på Fairtrade produkter. Många butiker engagerade sig i detta men utfallet blev inte som förväntat. Konsumenterna handlade huvudsakligen enligt pris och inte särskilt mycket Fairtrade-märkt kaffe. Johansson berättar att butiken gick från att sälja fyra Fairtrade kaffe till tio vilket är mer än en 100-procentig ökning, men försäljningsvolymen i sin helhet var inte särskilt stor. Han redogör att försäljningen steg procentuellt vilket var positivt men försäljningen utgick från i princip noll. Vidare berättar Johansson att procentuellt såg det bra ut, men jämfört med hela varugruppen kaffe var det mycket litet. Det blev ingen stor ekonomisk vinning för butiken. Han menar även att under en kampanjförsäljning av Fairtrade eller ekologiskt väljer kunderna fortfarande det billigaste trots att det ekologiska har ett relativt bra pris. Johansson avslutar med att det hade påverkat försäljningen negativt om de endast hade en ekologisk kampanj än att köra dubbel kampanj med ekologisk samt vanligt sortiment med två olika prissättningar.

4.3 Intervju med Nestlé

I detta avsnitt presenteras intervjun med Jonas Block, Minette Rosén och Martin Amrén från Nestlé. Jonas Block är ansvarig för Business Development, Minette Rosén är Green Coffee Specialist och arbetar med hållbarhetsfrågor inom Nestlé samt Martin Amrén som är Commercial Development Manager för kaffedrycker på Nestlé.

4.3.1 Vad är Nestlés syn på hållbarhet och hur ser ert hållbarhetsarbete ut idag?

Enligt Rosén ska hållbarhet genomsyra hela verksamheten, från ursprung till människor. Det omfattar samhället, människor och miljön. Hon berättar att hållbarhet omfattar allting från hur de *sourcar*, hur de köper kaffe, hur de ser på människor i organisationen med säkerhet och hälsa. Det omfattar även hur de jobbar med långsiktighet med klimat- och miljöpåverkan, förpackningar till energi och minskad energiförbrukning. Vidare omfattar deras

hållbarhetsarbete hur de återvinner vatten och hur de använder sig av miljövänliga maskiner i produktionen.

Amrén berättar att många konsumenter kanske förknippar hållbarhet med certifiering men det är bara fokuserat på själva slutresultatet. Hållbarhet för Nestlé är vad de kan göra för bönderna och samhället runt omkring för att de ska kunna må bättre, odla mer och bättre kaffe. Hållbarhet är något som integreras i alla befintliga processer på företaget.

4.3.2 Hur förmedlar ni ert arbete med hållbarhet med kaffe genom hela kedjan ut till konsumenterna?

Rosén påstår att det är en utmaning att få ut budskapet eftersom hållbarhet är ett ganska komplext ämne. Nestlé är aktiva på sociala medier och försöker kommunicera genom olika kanaler och har direktkontakt med många kunder. Hon berättar att de försöker leda konsumenter till att gå in på deras webbsida, där Nestlé kan mer utförligt berätta om deras hållbarhetsarbete. Detta försöker Nestlé göra med hjälp av förpackningarna, sociala medier och annonskampanjer.

Amrén berättar att företaget säljer till olika grupper. En grupp är konsumenter som faktiskt dricker produkterna, ytterligare har de kunder inom *retail*. På *retail*-sidan är det bland annat ICA, Coop, Axfood och Lidl. Enligt Amrén vill Nestlé kunna förklara för livsmedelskedjorna på ett sätt som är begripligt för att samtidigt kunna nå ut till konsumenterna. Amrén anser att det är svårt att kommunicera och kunna ge rättvis kommunikation över hållbarhetsarbetet.

Amrén och Rosén berättar att på Nestlé jobbar de till exempel med *Coffee by Women* där de lyfter fram specifika projekt, mest med *sommarkaffet* och *julkaffet* vilket är två unika produkter som företaget tar fram. Med de två produkterna har Nestlé ett speciellt *Creating Shared Value* koncept som företaget vill lyfta. Det handlar om att kvinnor har en speciell roll i försörjningen och de är särskilt viktiga för att säkerställa kaffe för framtiden i Östafrika. Eftersom en stor del hållbarhetsarbetet gällande sourcing är relaterat till regionen. Med hjälp av Zoégas *sommarkaffe* har de bidragit till att leda vatten från en källa på ett högt berg till en by vilket underlättade för befolkningen att få tillgång till vatten. Rosén klargör att det är mestadels kvinnor och unga som går långa avstånd varje dag för att hämta vatten till familjen. I förra årets *julkaffe* bidrog de till att renovera en skola i Burundi och det var också den delen

av regionen där de köpte kaffet till blandningen. Nestlé har även utfört hållbarhetsinvesteringar i bland annat Zambia och Rwanda. Vidare berättar Amrén att företaget utför projekt i området där kaffe odlas i. Varje år finns det två olika teman för projekt på Zoégas kaffe. Under projektet är Nestlé bättre på att kommunicera ut hållbarhet till kunderna.

4.3.3 Hur tror ni att konsumenterna uppfattar ert hållbarhetsbudskap?

Rosén menar att konsumenterna förväntar sig att företaget arbetar med hållbarhet, gör hållbarhetsinvesteringar, har certifieringar och utför olika projektet som exempelvis *Coffee by Women* i ursprungsländerna. Nestlé jobbar exempelvis nära med Rainforest Alliance och alla produkterna i Zoégas sortiment är Rainforest Alliance-certifierade.

Block påstår att det är viktigt att knyta hållbarhet till det lokala landet som Nestlé har gjort med ellastbilen som syns på vägarna i södra Sverige. Block tror att det är viktigt att försöka hitta initiativ som man kan länka till landet vilket man verkar i för att kunna nå konsumenterna. Amrén redogör att för konsumenten är det detaljerna som de kan se vilket exempelvis är certifieringen på förpackningen. Vidare berättar Amrén att det större bakomliggande arbetet är svårast att kommunicera ut till konsumenterna. Konsumenterna har därför svårt att förstå omfattningen av arbetet som Nestlé utför i ursprungsländerna.

4.3.4 Vilken påverkan uppskattar ni att ert hållbarhetsarbete har på slutkonsumentens val av kaffe?

Amrén och Block menar att hållbarhetsarbetet har övergått till att bli en självklarhet för konsumenter. Det är svårt för en konsument att välja ett hållbart alternativ framför ett annat. De förklarar att det finns en förväntan bland konsumenter att stora företag som Nestlé och Zoégas ska vara ansvarsfulla. Dock finns en problematik gällande att konsumenter vanligtvis inte är villiga eller beredda på att betala mer för hållbart producerade produkter.

4.3.5 Ser ni några generella trender eller att efterfrågan ökat på hållbara kaffeprodukter?

Amrén berättar att den totala kaffekategorin har haft en tillväxt på 5% i volym under år 2020. Detta har varit mycket drivande av ökat hemarbete i och med COVID-19, medan Fairtrade-märkt kaffe endast växte med 4% och hade en lägre tillväxt än marknaden totalt sett. Vidare redogör Amrén att ekologiska kaffeprodukter växte med 3,8% i volym och att även det låg

under snittet för marknaden totalt sett. Amrén tydliggör även att ekologiska kaffeprodukter står för cirka 9% av volymen som säljs i dagligvaruhandeln och motsvarande siffra för Fairtrade är cirka 4%. Nestlé saknar data angående övriga hållbarhetsmärkningar.

Block och Rosén påstår att alla kaffemärken som finns i Sverige har i princip en hållbarhetsmärkning eftersom konsumenterna förväntar sig det. Rosén och Amrén tycker att det är viktigt att säkerställa att det finns kaffeproduktion i olika delar av världen i framtiden. Med anledning av att svenskar är ett av världens mest kaffedrickande folk och har ganska höga krav på vad som hålls i koppen är det viktigt att det finns många olika smaker. Nestlé vill bevara smakerna genom hållbarhetsarbetet men då förutsätter det att det finns bönder som vill odla de olika kvalitéerna och att det finns individer som kan se en framtid som kaffeodlare. Det kan uppfattas som en ganska lång och osäker framtidsinvestering eftersom det kan ta mellan 3 till 5 år innan ett planterat kaffeträd ger avkastning och därför anser Nestlé att det är viktigt att hjälpa bönderna att fortsätta odla kaffe.

4.3.6 Erbjuder ni samtliga hållbarhetsmärkningar: UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance, KRAV och EU-ekologiskt? Ser ni några konsumtionstrender på dessa?

Amrén och Rosén berättar att märkningen som Nestlé har valt att samarbeta med är Rainforest Alliance. De erbjuder samtliga hållbarhetsmärkningar förutom UTZ men i och med sammanslagningen med Rainforest Alliance erbjuder Nestlé samtliga märkningar indirekt. Rosén redogör att anledningen till att de valt att jobba med Rainforest Alliance beror på dels för att det är brett, dels för att det är många utmaningar som Nestlé står inför i framtiden men också för att det är en inkluderande märkning som erbjuder flera alternativ. Zoégas erbjuder två produkter inom sitt sortiment med flest hållbarhetsmärkningar. Produkterna heter Hazienda och Estanzia som båda är certifierade med Fairtrade, KRAV och Rainforest Alliance. Vidare berättade de att Zoégas säljer mest av Skånerost som enbart är Rainforest Alliance-certifierat.

4.3.7 Hur arbetar ni för att underlätta för konsumenterna i deras val vid köp av hållbara kaffeprodukter?

Rosén menar att hållbarhetsmärkningarna står för olika saker. Rainforest Alliance är en märkning där miljön är i fokus. UTZ är en märkning som har ett socialt fokus och genom den här sammanslagningen, har certifieringsorganet fått en bredd i standarden. Fairtrade fokuserar

inte på klimatet utan är framför allt en social standard. Ekologiska märkningar fokuserar på ekologisk odling. Rosén tror att de flesta konsumenter förstår att Rainforest Alliance har något med miljön att göra och att Fairtrade handlar om priser men exakt vad märkningarna betyder är svårt för konsumenter att förstå. Nestlé förtydligar detta på sina sociala plattformar. Amrén berättar att Fairtrade, UTZ och Rainforest Alliance är varumärken samt att de också på något sätt behöver sälja sina varumärken precis som Zoégas. Han berättar att certifieringsorganen har ett eget ansvar att kommunicera vad de står för.

Det finns en hel del olika utmaningar i ursprungsländerna och det gäller att kunna erbjuda en rad olika alternativ ifall en miljökatastrof inträffar. De ekologiska märkningarna har en problematik eftersom i många av odlingsländerna har klimatet en stor påverkan. Exempel på detta är vid extrema skyfall, om är kaffeträden gamla och har hunnit angripas av olika sjukdomar. Om ett företag endast jobbar med en ekologisk märkning är det förbjudet att tillföra syntetiska gödningsmedel eller tillföra ett medel som tar bort sjukdomarna. Vidare berättar Rosén att det innebär att befolkningen kan bli utan deras enda inkomstkälla. Genom att jobba med Rainforest Alliance kan Nestlé tillsätta syntetiska medel för att förbättra trädet näringsupptagning. Rosén påpekar att det är viktigt att komma ihåg att den möjligheten finns. Hon menar att genom att kombinera de olika certifieringarna kan Nestlé ha ett brett tänk och de kan hjälpa ursprungsländerna på fler sätt. Det är viktigt att komma ihåg att det inte är gratis att vara certifierad. Det är en stor investering för ägaren av odlingen med diverse krav. Rosén påpekar att de måste få med den stora massan att jobba hållbart. Därför är det viktigt för Nestlé att inte ha för nischade certifieringar utan att få med ett hållbart odlande med ett brett inkluderande tänk.

4.3.8 Köp av kaffe är för det mesta ett rutinköp, hur kan ni påverka konsumenterna till att ändra sina köpvanor och kanske välja hållbart?

Amrén berättar att Nestlé jobbar med smak och smakfullhet. Begreppet smak kan vara olika beroende på hur man väljer att använda begreppet. Ett budskap som Nestlé jobbar med är att *“låta din smak visa vägen”*. De har haft reklamer för att kunderna ska prova nya produkter, inte enbart certifierade utan Nestlé uppmuntrar till att kunden bryter vanan.

Block berättar att vid aktivering i butik försöker de köra brett. Det är inte bara Skånerost och Mollbergs Blandning som skyltas fram utan att Nestlé försöker inkludera hela Zoégas sortiment.

4.3.9 Hur arbetar ni på Nestlé med konsumenters betalningsvilja till att få fler att köpa hållbart kaffe?

Block och Rosén berättar att det finns en önskan att kunna ta mer betalt per förpackning för att kommunicera mer över av vad Nestlé har gjort och för att konsumenter ska kunna känna sig delaktiga i exempelvis projektet *Coffee by Women*. Tyvärr kostar *sommarkaffet* och *julkaffet* lika mycket som ordinarie priser på de övriga kaffeprodukterna i butiken. Rosén berättar att en av de stora utmaningarna är prisstrukturen och hur svensk handel fungerar. Detta resulterar i nackdelar för långsiktiga hållbarhetsinvesteringar.

Amrén och Block berättar att kaffe används som en trafikbyggare för dagligvarukedjor vilket betyder att kaffe säljs på kampanjer till låga priser för att locka konsumenter till butiker. Det är svårt att driva priset mot kaffets verkliga värde. Vidare berättar att Amrén att andelen kaffe som säljs på kampanj är cirka 50% och den försäljningen sker bland annat via direktreklam, lojalitetsprogram, lokala butikskampanjer samt kuponger. Block berättar att Nestlé vill kunna få butiker att ta betalt för kaffets riktiga värde. Han poängterar att det är viktigt att veta att varje butik som använder sig av mängdkampanjer förlorar oerhört mycket pengar. Om klimatet fortsätter att utvecklas som det gör finns det snart ingen plats att odla kaffe på. Fortsättningsvis, om utbudet på kaffe minskar kraftigt på grund av klimatförändringar kommer Nestlé och butikerna kunna ta mer betalt men detta är ingen önskvärd framtid.

4.3.10 Varför tror ni att konsumenter köper hållbarhetsmärkt kaffe och varför inte? Vad tror ni att konsumenterna värderar mest när de väljer att köpa kaffe?

Block och Rosén berättar att det är smaken som är den avgörande faktorn vid köp av kaffe. De menar att konsumenterna inte köper hållbarhetsmärkt kaffe främst på grund av prisskäl utan att många konsumenter väljer det billigaste alternativet. Rosén berättar att nästan alla kaffeprodukter har någon form av hållbarhetscertifiering och att de flesta konsumenter köper certifierat omedvetet.

Amrén menar att livsmedelskedjorna försöker driva största möjliga kundnyttan. Det innebär att sälja samtliga kaffeprodukter till samma pris för att konsumenter ska kunna välja fritt bland vilka kaffeprodukter som de vill köpa. Det framgår även att de allra flesta eller till och med samtliga kaffeprodukter inom sortimentet från Zoégas, Gevalia, Arvid Nordquist och Löfbergs har någon sorts hållbarhetsmärkning.

5. Analys och diskussion

Nedan följer en analys av det sammanställda resultatet från tidigare kapitel *Resultat*.

Bestående av samtliga tre respondentgrupper från enkätundersökning, butiksexpertintervju och intervjun med Nestlé, kopplat till tidigare kapitel *Teori* innehållande relevanta teorier och litteraturer för att uppfylla studiens syfte och frågeställningar.

5.1 Hållbarhetsmärkningar

Nedan presenteras och analyseras resultatet från samtliga respondentgrupper kopplade till alla fem hållbarhetsmärkningar.

5.1.1 Geografisk fördelning och åldersfördelning

Resultatet i enkätundersökningarna visar att majoriteten av respondenterna i samtliga regioner var i åldrarna 19-25 år. Resultatet visar indikationer på att en stor del av studenterna i Göteborg och Malmö dricker kaffe medan resultatet från studenterna i Stockholm visar mycket svaga indikationer på att de inte dricker kaffe i lika stor utsträckning.

Resultatet tyder på att studenter i Göteborg och Malmö har huvudsakligen oförändrade preferenser i nuvarande bostadsregion. Studenter i Stockholm föredrar däremot Löfbergs i nuvarande region. Enkätundersökningen visar även att de avgörande faktorerna vid köp av kaffe i Göteborg är smak, pris och rutiner. I Stockholm var motsvarande faktorer smak och hållbarhetsmärkning. I Malmö är de främst avgörande faktorerna vid köp smak, hållbarhetsmärkning och pris.

I intervjuerna med butiksexperterna framgår det att det finns tydliga ålderskillnader bland kunderna vid köp av hållbarhetsmärkt kaffe. I Västra Götaland är det framför allt konsumenter som är i åldrarna 45 år och uppåt som köper hållbarhetsmärkt kaffe. I Malmö däremot, är det yngre konsumenter i åldrarna 20-30 år som är mer benägna till att handla hållbarhetsmärkt kaffe. Nestlé påstår att priset spelar störst roll för konsumenten. Vidare framgår det att konsumentens bild och uppfattning om värdet på kaffe bidrar till att de inte är villiga att betala mer för hållbarhetsmärkt kaffe. Detta skapar en problematik där det är svårt att se om det finns ålders- och geografiska skillnader eller andra trender gentemot hållbarhetsmärkt kaffe bland konsumenterna.

Utifrån resultatet från enkätundersökningarna kan en trend urskiljas där majoriteten av respondenterna som dricker kaffe är mellan åldrarna 19 till 25 år och är samtidigt mer benägna till att köpa hållbarhetsmärkt kaffe. Detta stämmer delvis överens med resultatet från intervjuerna med butiksexperten i Lund. Butiksexperten i Kinna menade däremot att äldre konsumenter i åldrarna 45 år och uppåt är mer benägna till att köpa hållbarhetsmärkt kaffe. Butiksexperten i Kinna menade däremot att yngre konsumenter köper det kaffe som de är vana vid från uppväxten och är priskänsliga. Utifrån resultatet från intervjuerna med butiksexperterna består informationen av en mer generell uppfattning vilket gör att det är svårt att dra konkreta slutsatser om det. Det vore bättre att i stället utgå direkt från primärkällan, det vill säga enkätundersökningarna som består av konsumenterna själva. Sammantaget visar resultatet indikationer på att yngre kaffekonsumenter är mer benägna till att köpa hållbarhetsmärkt kaffe.

5.1.2 UTZ och Rainforest Alliance

Enligt båda butiksexpertens uppskattning angående konsumtionstrender av kaffeprodukter med hållbarhetsmärkning är det svårt att urskilja trender och attityder gentemot märkningarna men att försäljningstrender kan upptäckas. Försäljningsstatistiken i butikerna visar att Rainforest Alliance och UTZ har uppskattningsvis störst försäljning av hållbarhetsmärkta kaffeprodukter. I Västra Götaland framgår det att UTZ är det märke som säljs mest eftersom det finns på den populäraste kaffeprodukten, Gevalia Mellanrost. I Skåne har Rainforest Alliance störst försäljning vilket kan bero på att det populäraste varumärket är Zoégas där samtliga kaffeprodukter är märkta med certifieringen.

Enkätundersökningarnas resultat visar en tydligt genomgående trend där majoriteten av respondenter upplever störst osäkerhet om vad UTZ-märkningen betyder. Respondenterna saknar mest tillräcklig information om UTZ och större delen värderar märkningen som minst viktig. Dock visar resultatet att respondenterna känner till märkningens existens.

UTZ strävar efter transparens genom hela leverantörskedjan med ett fokus på odling, skörd, framställning och transport. Märkningen utbjuder även möjligheten för konsumenter att spåra en produkt bakåt till där kaffebönorna har odlats. Vid jämförelse av de andra märkningarna upplever respondenterna i enkätundersökningen UTZ som minst viktig och minst tillräcklig information bland samtliga. Detta kan betyda att märkningen brister i sin strävan och förmåga

att vara transparant på grund av informationsbristen som visas i resultatet i den här studien. Det kan även bero på att konsumenterna som har tagit del av enkätundersökningen har ett mindre intresse för UTZ-certifieringen och därför skapas en genomgående informationsbrist. Det framgår i resultatet att konsumenter främst köper kaffeprodukter märkta med UTZ efter vana och populäraste varumärket.

För Rainforest Alliance värderar huvudsakligen respondenterna märkningen på näst sista plats enligt hur certifieringen upplevs som viktig och hur väl respondenterna känner att de har tillräcklig information. Huvudparten av respondenterna känner till dess existens. Rainforest Alliance fokuserar på att skydda miljön, bönder och samhället. Organisationens ändamål är att bevara den biologiska mångfalden och skapa en hållbar miljö. Med tanke på att organisationen arbetar med flertalet diverse områden kan konsumenterna uppfatta märkningen som diffus. Detta stämmer överens med enkätundersökningarnas resultat där respondenterna uppvisar stor informationsbrist.

I enkätundersökningarna framgår det att konsumenterna saknar mest kännedom och information om märkningarna UTZ och Rainforest Alliance. Konsumenterna tenderar trots den omfattande informationsbristen till att fortsätta köpa produkter som är certifierade med Rainforest Alliance och UTZ. Detta påvisar att konsumenterna köper efter varumärke och smak och inte enligt certifiering. Anledningen till detta kan bero på den upplevda osäkerheten över hållbarhetsmärkningarnas innebörd och att certifieringarna upplevs som minst viktiga jämfört med andra attribut. Sammanfattningsvis är det svårt att urskilja konsumtionstrender med de två hållbarhetsmärkningarna vilket framgår från samtliga tre respondentgrupper. En förklaring till detta kan bero på att märkningarna brukar kombineras med andra hållbarhetsmärkningar på grund av diverse anledningar.

5.1.3 KRAV och EU-ekologiskt

Enligt enkätundersökningarna framgår det tydligt att KRAV är en av de viktigaste märkningarna som sammantaget hamnar på andra plats enligt enkäternas rangordning. Respondenterna känner väl till märkningen och upplever att det är en av de mest informativa märkningarna. Detta stämmer till viss del överens med teorin där KRAV-märkningen ansågs vara Sveriges mest kända märkning. För EU-ekologiskt värderar huvudsakligen respondenterna märkningen enligt rangordningens mittpunkt enligt hur

certifieringen upplevs som viktig. På motsvarande sätt värderas EU-ekologiskt enligt hur väl tillräcklig information respondenterna upplevs ha. Resultatet visar även att märkningen känns väl till av respondenterna. EU-ekologiskt syfte, som tidigare nämnts, är att minska förvirringen och öka förtroendet för ekologiskt producerad mat bland konsumenter vilket resultatet från enkätundersökningarna inte uppvisar. Detta eftersom majoriteten av respondenterna inte upplever märkningen som tillräckligt informativ. EU-ekologiskt ska underlätta för konsumenter att hitta livsmedelsprodukter som är ekologiska vilket resultatet från enkätundersökningarna inte fullständigt påvisar. Genom resultatet kan en trend urskiljas där konsumenterna behöver tydligare vägledning för att de ska kunna köpa ekologiska kaffeprodukter.

Resultatet från intervjuerna med butiksexperterna visar att EU-ekologiskt och KRAV-märkningen skiljer sig åt enligt försäljningsstatistiken. I Skåne består uppskattningsvis KRAV endast 10% av den totala försäljningen av kaffeprodukter och EU-ekologiskt beräknas bestå av 20%. I Västra Götaland framgår det att konsumenternas populäraste varumärke, Gevalia även har ett ekologiskt sortiment bestående av KRAV och EU-ekologiskt. Dock existerar svårigheter med att urskilja ett köpbeteende eftersom cirka 60% till 80% av köpen sker på kampanj. Det finns inte en tydlig trend eller attityd gentemot de ekologiska märkningarna utan det är snarare gentemot kaffemärket.

Enligt resultatet från intervjun med Nestlé framgår det att de ekologiska märkningarna ingår i sortimentet. Däremot väljer Nestlé att kombinera flera hållbarhetsmärkningar eftersom det innebär fler möjligheter att hjälpa till i ursprungsländerna vid miljömässiga problem och för att rädda befolkningens enda inkomstkälla.

KRAV och EU-ekologiskt är två hållbarhetsmärkningar som innebär ekologisk odling. Det framgår att det finns en problematik som uppstår vid ekologisk odling vilket är att kaffeträden inte kan få hjälp med att återhämta sig vid sjukdomsangrepp utan bönderna blir tvungna till att plantera och odla på ny mark. Detta innebär att mer mark än tillämpligt avsätts för kaffeodling vilket ger upphov till att regnskog skövlas. Den biologiska mångfalden riskerar att minska på grund av att vid skogsskövling försvinner många arters hem. Detta kan förklara varför kaffeproducenter som Nestlé väljer att kombinera flera hållbarhetsmärkningar för att vara hållbara, värna om miljön och samtidigt optimera odlingsområdena. En odling

som inte är helt ekologisk kan innebära miljö- och hälsorisker vid användning av kemiska tillsatser och besprutning vilket i sin tur även hotar den biologiska mångfalden men det innebär effektivisering av odlingen. Att endast odla ekologiskt kräver mer mark på grund av att bönderna måste tillgodoräkna eventuella bortfall och odlingen är mer utsatt för klimatförändringar. Det skapas en omöjlig situation där producenterna inte kan välja att investera i hållbarhetsmärkningar som inte har någon negativ påverkan på miljön.

Sammanfattningsvis är det svårt att urskilja konsumtionstrender med de två ekologiska märkningarna vilket framgår från samtliga tre respondentgrupper. En förklaring till detta kan bero på att märkningarna brukar kombineras med andra hållbarhetsmärkningar på grund av diverse anledningar. Konsumenterna upplever certifieringarna som viktiga och informativa men köper huvudsakligen enligt kaffemärket. Försäljningsstatistiken från butikerna visar att kampanjer avgör köpet. Nestlé tydliggör att ekologiska kaffeprodukter endast står för cirka 9% av volymen som säljs i dagligvaruhandeln.

5.1.4 Fairtrade

Enkätundersökningarna visar ett resultat där det tydligt framgår att Fairtrade värderas som den viktigaste märkningen enligt respondenterna. Certifieringen är även den mest kända hållbarhetsmärkningen och majoriteten av respondenterna värderar märkningen högst enligt tillräcklig information om dess innebörd. En anledning till att Fairtrade värderas som viktigast för studenterna kan delvis bero på att mänskliga förhållanden berör men också för att det är en välkänd internationell hållbarhetsmärkning. Fairtrade förbjuder barnarbete, tvångsarbete och diskriminering. Eftersom märkningen arbetar mycket med mänskliga förhållanden är det inte förvånande att respondenterna värderade märkningen på första plats. Kaffeindustrin är känd för att innebära miljömässiga men framför allt sociala och hälsomässiga problem för kaffebönder och samhället som de verkar i. Fairtrade har varit relativt framgångsrikt med avseende på marknadsföring av hållbarhetsmärkningen i livsmedelsbutiker jämfört med andra märkningar. Detta framgår i resultatet med butiksexpertintervjuerna eftersom kampanjer av hållbarhetsmärkningen är ett återkommande tema i livsmedelsbutikerna. Respondenternas upplevelse av att Fairtrade är en välkänd och informativ märkning kan till viss del förklaras av att den ofta marknadsförs i livsmedelsbutikerna.

Sammantaget köper respondenterna i enkätundersökningarna främst enligt varumärke men om de handlade enligt hållbarhetsmärkning skulle det första valet vara Fairtrade. Fairtrade värderas som ytterst viktig bland samtliga hållbarhetsmärkningar vilket stämmer överens med butiksexperten i Kinna som ansåg att konsumenter värderar och berörs mer av mänskliga faktorer än miljömässiga vid val av hållbarhetsmärkningar. Dock är det omöjligt att urskilja köpbeteende och konsumtionstrender i butik eftersom den huvudsakliga försäljningen av hållbarhetsmärkt kaffe sker på kampanj och olika hållbarhetsmärkningar brukar kombineras. I intervjun med Nestlé framgår det att försäljningen av Fairtrade-märkt kaffe har minskat totalt sett på marknaden trots att den totala kaffekategorin har haft en tillväxt i försäljning.

5.2 Konsumenternas uppfattningar av hållbarhetsmärkningar

Konsumenternas uppfattning gällande hållbarhetsmärkningarna har förklarats av Van Loo et al. (2015). Med tanke på att Van Loos studie utgår ifrån amerikanska konsumenters attityder anser vi att paralleller kan dras till den här studiens resultat eftersom de båda undersökningarna innefattar kaffekonsumenter. Först och främst ska hållbarhetsmärkningarna stötta konsumenterna till att göra hållbara val och framstå som en kommunikationskanal för företagen (Van Loo et al., 2015). Konsumenterna i enkätundersökningen anser att hållbarhetsmärkningarna försvårar valet av kaffe och att de används i marknadsföringssyfte vilket kan minska kaffeföretagens legitimitet. Detta kan påvisa att märkningarna inte helt stöttar konsumenternas val av hållbart kaffe och att det finns brister vid kommunikationen från de olika aktörerna.

Enkätundersökningarna visar att studenterna inte har tillräcklig kunskap om de olika hållbarhetsmärkningarna och att kunskapsnivån skiljer sig åt beroende på märkningen i fråga samt universitet som studenterna läser vid. Studenterna angav att butikerna inte tillhandahåller tillräcklig information vilket utgör ett hinder mot att köpa hållbara kaffeprodukter.

Studenterna förväntar sig att kaffeföretagen ska ha hållbarhetsmärkningar på sitt sortiment och att butikerna bör förbättra placeringen av hållbart kaffe. Vidare anser studenterna att hållbarhetsmärkningarna vilseleder och att märkningarna i sig inte är helt transparenta. Detta kan jämföras med Van Loos teori att hållbarhetsmärkningar på livsmedel ska utgöra ett attribut för legitimitet. Konsumenterna i den här rapportens enkätundersökning uppvisar i regel inte särskilt mycket kännedom om de olika märkningarnas innebörd vilket kan försämra

legitimiteten. Detta kan betyda att konsumenterna inte upplever en fullständig legitimitet gentemot certifieringsorganen som tillhandahåller hållbarhetsmärkningarna eller mot kaffeleverantörerna som använder sig av märkningarna på sina produkter. Därför föranleds frågan om vilken aktör som ska ansvara för att säkerhetsställa certifieringarnas legitimitet.

I intervjuerna med butiksexperterna framgår det att konsumenterna handlar enligt kaffemärket och att det är svårt att se konsumtionstrender i butik. Enligt Van Loo et al. (2015) utgör varumärket ett attribut som kunder värderar vid köp av kaffe. I intervjun med representanterna från Nestlé framgår det att konsumenterna har svårigheter med att förstå hållbarhetsmärkningarnas betydelse. Van Loo skriver att hållbarhetsmärkingar ska kommunicera ut en produkters hållbarhetsegenskaper och företagets hållbarhetsbudskap. Resultatet visar att konsumenterna upplever svårigheter att välja och förstå vad som är hållbart kaffe. Flertalet av studenterna angav i enkätundersökningen att hållbarhetsmärkingen på kaffeprodukten i första hand inte avgör valet av kaffe. Undersökningen visar att konsumenterna i Västra Götaland samt Skåne värderar i första hand pris och smak men i Stockholm värderar konsumenterna främst smak och hållbarhetsmärking. Detta kan jämföras med Van Loo som anser att konsumenter vid köp av kaffe värderar främst smak och pris. Hållbarhetsmärkingar anses vara undervärderat jämfört med kaffets andra attribut (Van Loo et al., 2015).

I intervjuerna med butiksexperterna framgår det att i stort sett alla kaffepaket har en eller flera hållbarhetsmärkingar. Vidare framkommer det att vanan styr vilket styrker varför konsumenterna i Västra Götaland köper mest av UTZ-märkta kaffeprodukter och att konsumenterna i Skåne köper mest av Rainforest Alliance-märkt eftersom hållbarhetsmärkingarna finns på de populäraste kaffeprodukterna. Van Loo et al. (2015) menar att certifieringarnas nytta och användning begränsas i butik delvis på grund av att konsumenter blir överväldigade av all tillgänglig information och tidsbegränsning. Detta kan innebära att det ligger ett ansvar på livsmedelsbutiker att tillhandahålla lättare och tydligare information som kan vägleda konsumenterna vid deras köp av hållbart kaffe. Eftersom tidsbegränsning är något som ofta förekommer när kunder handlar i butik behöver detta förebyggas med tydligare vägledning över vad som är ett hållbart val. En förklaring till varför vanan är en stor faktor vid köp av kaffe kan bero på att konsumenterna inte har tid, blir överväldigade eller saknar möjligheter till att göra informerade hållbara val.

5.3 Betalningsvilja

Enkätundersökningarna visar att studenterna värderar priset som en viktig faktor vid köp av kaffe. Enkätundersökningarna visar även att studenterna värderar kampanjer som en viktig faktor vid köp av kaffe. I intervjuerna med butiksexperterna framgår det att huvudsakligen vid kampanj kan konsumenternas betalningsvilja påverkas till att köpa hållbara kaffeprodukter. Trots riktade kampanjer och smakprover i butik på hållbart kaffe sker ingen långvarig förändring av konsumenternas köpbeteende. Förslagsvis skulle försäljningen av hållbart kaffe öka markant om de populäraste leverantörerna hade flera hållbarhetscertifieringar på hela sitt sortiment eftersom konsumenterna hade fortsatt köpa enligt vana och varumärke. Kunderna i butik väljer kaffeprodukt enligt vana oavsett om exempelvis ett ekologiskt kaffe är på kampanj och har en relativt liten prisskillnad.

Konsumenter är vana att se mängdkampanjer på kaffe och därför är de inte medvetna om värdet som ligger bakom produkten. Problematiken är att butikerna inte tar extra betalt vilket gör att konsumenterna inte kan känna sig delaktiga i hållbarhetsarbetet som utförs i ursprungsländerna. I intervjun berättar Nestlé att det finns problem med prisstrukturen i svensk handel. Det uppstår en stor problematik när kaffe inte säljs för sitt verkliga värde eftersom livsmedelsbutikerna förlorar otroligt mycket på sina kampanjer. Samtidigt kan livsmedelsbutikerna inte ta mer betalt för kaffe på grund av det upplevda värdet hos konsumenterna vilket leder till att leverantörernas arbete blir lägre värderat. Detta har resulterat i att konsumenterna inte är villiga att betala mer än vad de är vana vid när butikerna uppmuntrar konsumenternas låga betalningsvilja. Konsumenterna förväntar sig att kaffeföretagen ska göra hållbarhetsinvesteringar i ursprungsländerna. De är samtidigt inte villiga att betala mer per kaffeprodukt även om den har fler hållbarhetsmärkningar. Prisstrukturen kan försvåra leverantörernas möjligheter till att utföra hållbarhetsinvesteringar. Med tanke på att svenska konsumenter blir alltmera hållbarhetsmedvetna och vill göra mer hållbara val skapas det en omöjlig situation där konsumenters förväntan inte stämmer överens med deras betalningsvilja vilket resulterar i att kaffeföretag inte kan realisera sitt hållbarhetsarbete till önskad nivå. Nestlé berättar att om klimatförändringarna blir värre kommer det bli svårare för bönderna att odla kaffe. I detta scenario kommer kaffeföretagen att bli tvungna till att ta mer betalt för att kunna hantera miljökonsekvenserna. Svenska konsumenterna är redan priskänsliga och det är osäkert om de

kommer att köpa kaffe i lika stor utsträckning om detta scenario förverkligas med en större prisökning.

Konsumenternas betalningsvilja har förklarats av Van Loo et al. (2015) samt Park och Allaby (2017). Intervjuerna med butiksexperterna och intervjun med Nestlé visar att betalningsviljan för kaffe är relativt lågt. Betalningsviljan för kaffe är individuellt. Vissa konsumenter är villiga att betala mer för en kaffeprodukt med en specifik märkning eftersom det tilltalar konsumenten mer. I enkätundersökningarna framkom det att vissa studenter enbart köper kaffe om produkten är Fairtrade-märkt eller märkt med EU-ekologiskt. Detta förklaras av Van Loo et al. (2015) eftersom konsumenterna är villiga att betala mer för märkningar som de har ett intresse av. Den huvudsakliga trenden från de tre respondentgrupperna visar att det finns en generellt låg betalningsvilja för kaffe bland svenska konsumenter. Van Loo et al. (2015) skriver att konsumenter rent generellt har en lägre betalningsvilja om mer tid läggs ned på att välja hållbart certifierat kaffe. Resultatet från enkätundersökningarna visar att konsumenterna vill ha tydligare sortering av kaffeprodukter i butik och lättare samt tillgänglig information för att underlätta valet av hållbart kaffe. Konsumenternas betalningsvilja minskar eftersom i dagsläget är det tidskrävande att välja ett hållbart kaffe vilket stämmer med Van Loo's teori. Konsumenternas köp av kaffe motiveras huvudsakligen av varumärket mer än hållbarhetsmärkningar. En svårighet är att dra slutsatsen om betalningsviljan skulle öka med förbättringar i butik. Det finns även en problematik med en allmän priskänslighet bland konsumenter som resultatet visar eftersom de flesta köp av kaffe sker vid kampanj. I intervjun med Nestlé framgår det att prisstrukturen och konsumenternas bild av kaffets värde bidrar till att det är svårt att höja betalningsviljan.

Van Loo et. al (2015) menar att betalningsviljan för ett Fairtrade-märkt kaffe är högre än för ett kaffe som är Rainforest Alliance-certifierat. I enkätundersökningarna framgår det att respondenterna värderar Fairtrade som viktigare än Rainforest Alliance och att vissa konsumenter enbart väljer att köpa ett kaffe om det är märkt med Fairtrade. I intervjun med butiksexperten i Kinna framgår det att konsumenter hellre köper ett kaffe som är märkt med FairTrade, framför Rainforest Alliance, detta eftersom mänskliga förhållanden värderas högre än miljömässiga faktorer när konsumenter ska välja mellan hållbarhetsmärkningar.

5.4 Hållbarhet och livsstil

Enkätundersökningarna visar en utmärkande trend där majoriteten av respondenterna önskar att göra mer hållbara val men att det finns ett antal hinder i vägen. Konsumenterna upplever i över lag en stor informationsbrist av hållbarhetsmärkningars innebörd samt nytta och att detta försvårar deras köpval. I intervjuerna med butiksexperterna framgår det att finns det en svag indikation på att hållbarhet är populärare i storstäder än på landsbygden. Detta innebär att det är en större utmaning för livsmedelsbutiker och kaffeleverantörer att arbeta mot en ökad hållbar livsstil på landsorten jämfört med storstaden. I intervjun med representanterna från Nestlé framgår det att det finns en osäkerhet bland konsumenter att välja vad som är hållbart. Det finns även en förväntan hos konsumenter att kaffeföretagen ska vara ansvarsfulla och arbeta med hållbarhet.

Hållbarhet och livsstil har förklarats av Varey (2010). Varey ger ett förklarande marknadsföringsverktyg för att företag ska bättre förstå vad som driver konsumentbeteende. Detta är relevant för kaffeleverantörer när det gäller marknadsföring av hållbart certifierat kaffe. Ett företag kan uppmuntra till en hållbar livsstil med selektiv konsumtion som kan förbättra konsumenternas välbefinnande och lycka (ibid). Enligt Varey speglar en individs konsumtionsval en livsstil. Val av kaffe är vanligtvis kopplat till en individs livsstil och framför allt vana. Undersökningarna visar att många kaffekonsumenter växer upp med ett varumärke som sedan fortsätter att definiera deras livsstil. I intervjun med butiksexperterna framgår det att konsumenterna gärna vill definiera sociala status med hjälp av det kaffe som de konsumerar. Konsumenten klassar sig själv som en "fin kaffedrickare" om den köper lite dyrare hållbarhetsmärkt kaffe. Konsumenter som köper hållbarhetsmärkt kaffe genom en selektiv konsumtion kan bli lyckligare eftersom individen känner ett personligt välbefinnande vilket kan bidra till ett bättre samhälle och miljö. I stället för att köpa ett billigare kaffe genom mängdkampanjer hade konsumenterna möjligtvis kunnat må bättre och få mer individuell tillfredsställelse av att köpa exempelvis ett Fairtrade-märkt kaffe. Detta eftersom personligt välbefinnande kan definieras av att en konsument känner sig som en bättre medborgare i samhället genom hållbara köp.

I en butik borde det därför inte förekomma olika typer av kampanjer med mängdrabatter eftersom det kan ge upphov till en ökad konsumtion. I stället borde kaffe vara dyrare för att konsumenter ska kunna känna sig lyckligare vid ett köp. Samhället blir inte lyckligare med

ökad konsumtion och en ökad ekonomisk tillväxt (Varey, 2010). Värdet på kaffe behöver omvärderas genom att förbättra marknadsföringsmedlen i butik med hjälp av hållbar och ansvarsfull marknadsföring. Eftersom marknadsföring påstås vara motorn för konsumtion och med hjälp av det kan även en konsuments lycka omvärderas från att inte bedömas av produkter samt välfärd utan snarare i form av tillfredsställda behov (ibid).

Marknadsföring är ett verktyg som kan användas för att informera och kommunicera direkt ut till konsumenter vad ett hållbart producerat kaffe innebär. I enkätundersökningen angav majoriteten av respondenterna att de litar på hållbarhetsmärkningarna och deras nytta. Enligt Varey (2010) krävs personligt välbefinnande utav icke-ekonomiska sociala resurser som i detta fall kan exemplifieras av att konsumenter känner tillit till certifieringsorganen. Därför kan en selektiv konsumtion uppmuntra till en hållbar livsstil av kaffekonsumtion med hjälp av förbättrad marknadsföring bestående av kommunikation om hållbarhetsmärkningarna. Marknadsföringsmedlen hade även kunnat förändras till att fokusera mer på de positiva fördelarna med ett hållbart certifierat kaffe och lyfta fram de negativa aspekterna med att inte köpa hållbart certifierat kaffe. Detta för att främja en hållbar livsstil med selektiv konsumtion hos kaffekonsumenter och för att öka incitamenten till att köpa mer hållbart.

Efter en analys av resultatet framgår det att det finns en generell trend där samtliga respondentgrupper menar att fler aktörer bär ansvaret över tydligare kommunikation av hållbarhetsmärkningarna. Konsumenterna har en önskan att göra mer hållbara val vid köp av kaffe men resultatet visar att informationsbristen, betalningsviljan och invanda rutiner skapar hinder för dem. Resultatet visar även att konsumenterna i huvudsak anser att främst butikerna men även kaffeleverantörerna bör förbättra sina kommunikationsmedel i livsmedelsbutiker för att underlätta deras val vid köp av hållbart kaffe. Butiksexperterna berättar att de gör insatser för att försöka få konsumenterna att upptäcka hållbart producerat kaffe men att leverantörerna även har ett ansvar gällande kommunikation av hållbarhetsmärkningarna. Nestlé menar att de försöker bidra till att täcka informationsbristen genom att leda konsumenten till deras sociala plattformar med hjälp av sina förpackningar för att vidare förklara hållbarhetsmärkningarnas betydelse och deras eget hållbarhetsarbete. Vidare anser Nestlé att certifieringsorganen likaså har ett eget ansvar för kommunikation och marknadsföring av information om hållbarhetsmärkningarna till konsumenterna.

5.5 Köpbeteenden

5.5.1 Vanebaserat köpbeteende

Köpbeteenden har förklarats av Kotler et al. (2012). Ett vanebaserat köpbeteende kännetecknas av att köpen som faller under den här kategorin har ett lågt köpengagemang och uppkommer hos konsumenter när det är en liten upplevd skillnad mellan varumärken. Här hamnar livsmedel som kaffe. Konsumenter köper vanligtvis samma typ av produkt, produkten har lågt pris och de följer sina vanor. Konsumenter funderar inte särskilt länge i butiken över olika varumärken utan köper det som erbjuds. Upprepade köp av samma varumärke beror snarare på rutin än lojalitet till varumärket. Det är vanligt att använda sig av strategier som pris- och säljstöd i butiker för att få konsumenter att prova nya produkter. Konsumenten har ett passivt förhållningssätt och påverkas framför allt av lättare form av annonsering och reklam som konsumenten kan komma ihåg (ibid).

Enligt enkätundersökningarna visar resultatet att majoriteten av respondenter gör sina köpval främst enligt smak vilket kan översättas till varumärke. Resultatet visar även indikationer på att en majoritet av respondenterna inte har oförändrade kaffepreferenser med hänsyn till hemregion och nuvarande bostadsregion. Vilket kan tolkas att huvudparten av respondenterna uppvisar ett vanebaserat köpbeteende.

Intervjuerna med butiksexperterna visar olika resultat på faktorer som påverkar konsumenternas köpval. Konsumenter i Skåne har ett vanebaserat köpbeteende som är svårt att bryta medan det visar sig att konsumenter i Västra Götaland är mer priskänsliga. Enligt våra butiksexperter är pris- och säljstöd något som brukar ge effekt på försäljningen av hållbarhetsmärkt kaffe. Kampanjer och smakprover i butik ger enbart en kortvarig effekt på försäljningen eftersom konsumenterna mestadels faller tillbaka i gamla vanor men för en kort stund lyckas ett vanebaserat köpbeteende ändras. Från intervjun med Nestlé framgår det att många kaffekonsumenter är trogna till sina vanor och håller sig vanligen till samma typ av kaffeprodukt. Nestlé försöker uppmuntra konsumenter i livsmedelsbutiker till att bryta vanan med hjälp av kampanjer. Detta stämmer överens med Kotlers teori att ett vanebaserat köpbeteende kan förändras med hjälp av pris- och säljstöd i livsmedelsbutiker vilket har resulterat i att konsumenterna provar nya produkter. Dock visar det sammantagna resultatet att konsumenterna i regel inte byter varumärke på kaffe vid flytt till en annan region utan att de

uppvisar en viss lojalitet till varumärken på kaffeprodukter. Detta stämmer inte helt överens med Kotlers teori om att upprepade köp av samma varumärke snarare beror på rutin än lojalitet (Kotler et al., 2012).

5.6 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessens första steg innebär behovsupptäckt vilket betyder att konsumenten medger ett behov av kaffe. Efter att ha upptäckt ett behov är nästa steg att konsumenten söker efter relevant information och värderar olika alternativ. I detta steg är det vanligt att konsumenter värderar attributen olika. Resultatet tyder på att konsumenterna redan på förhand har avgörande attribut som avgör valet av kaffe. Efter ett köpbeslut är sista steget i köpbeslutsprocessen efterköpsbeteende vilket innebär en utvärderingsfas. Det är sista steget i processen där konsumenterna upptäcker om de är nöjda eller missnöjda med sitt köp. Rutinköp innebär att man hoppar över flera steg i köpbeslutsprocessen och går direkt till utvärderingsfasen. Vid köp av kaffe går konsumenten för det mesta från behovsupptäckt och sedan direkt till köpbeslut. (Kotler et al., 2012)

Enkätundersökningarna visar att studenterna i första hand värderar olika attribut beroende på vilken region som de studerar i. I intervjuerna med butiksexperterna framgår det att konsumenter värderar olika attribut vid köp av kaffe. Kaffeföretag och butiker kan skapa behov till ett köp genom externt stimuli som exempelvis att konsumenten ser en annons. Resultatet tyder på att riktade kampanjer men även smakprover i butik till viss del kan påverka köpbesluten och ge en kortvarig effekt. I intervjun med Nestlé framgår det att konsumenterna till stor del väljer kaffe efter smak. Vidare framgår det att konsumenterna värdesätter faktorn pris med tanke på att ett lågt pris lockar konsumenten till att köpa kaffe på kampanj.

Enligt Kotler et.al (2012) kan kognitiv dissonans uppstå under utvärderingsprocessen. Kognitiv dissonans innebär att konsumenter köper produkter som inte ligger i linje med deras värderingar. En konsument kan övertyga sig själv om sitt köpbeslut för att medvetet eller omedvetet försöka eliminera dissonansen. Detta kan innebära att konsumenter vid köp av kaffe aktivt undviker att konfrontera sitt köps nackdelar som exempelvis att kaffeindustrin brottas med stora miljökonsekvenser. Exempel på detta kan vara att en kaffekonsument köper ett Fairtrade-märkt kaffe och känner därför ett personligt välbefinnande av att köpet förbättrar

den ekonomiska livssituationen för kaffebönder. Samtidigt glömmen konsumenten bort olika miljöproblem, som tidigare har nämnts i problemanalysen, eftersom Fairtrade-certifieringen har mest fokus på den sociala hållbarheten.

Kaffe är ett livsmedel som är mycket populärt och viktigt för svenska konsumenter. Många konsumenter upplever kaffe som något viktigt för sin identitet och att det är starkt kopplat till svensk kultur vilket gör att flertalet konsumenter glömmen bort att kaffe är en knapp resurs med tanke på klimatförändringarnas utveckling. Intervjun med Nestlé visar att om klimatet fortsätter att utvecklas till det sämre kommer det bli brist på odlingsbar mark till kaffe och konsekvenserna kan komma att bli en prishöjning. En prishöjning kan möjligtvis få svenska konsumenter att inse kaffets verkliga värde vilket kan leda till att köpbeslutsprocessen ändras och att den kognitiva dissonansen minskar. Ett dyrare kaffe innebär att konsumenternas köpengagemang kommer att höjas med tanke på att produkten blir mer värdefull och konsumenter kommer att lägga mer tid på köpprocessens första steg som informationssökning och utvärdering av alternativ.

6. Slutsats

Syftet med den här studien var att undersöka, öka förståelsen av svenska konsumenters uppfattningar och attityder gentemot hållbarhetsmärkningar på kaffeprodukter samt de faktorer som påverkar konsumenters val vid köp av kaffe. Detta jämfördes med konsumtionstrender av kaffe i butik och kaffeleverantörernas hållbarhetsarbete. Utifrån analysen av resultatet redovisas här slutsatserna av svenska konsumenters uppfattningar och attityder gentemot hållbarhetsmärkningar på kaffeprodukter. I denna rapport har en kvalitativ studie med kvantitativa inslag genomförts med tre respondentgrupper: en enkätundersökning riktad mot studenter, en expertintervju med butiks- och försäljningschefer och en intervju med en kaffeleverantör.

Den här studiens frågeställningar behandlar huruvida hållbarhetsmärkningar har en påverkan på konsumenternas val av kaffe i förhållande till andra faktorer som smak, pris och vanor samt om det finns eventuella geografiska- och ålderskillnader. Undersökningarna har visat att avgörande faktorer vid köp av kaffe är smak, pris, varumärke, kampanjer och rutinköp. Intervjuerna med butiksexperterna har gett mycket svaga indikationer på konsumtionstrender i två regioner. Det framgår att avgörande faktorer vid köp av kaffe för konsumenter är pris i Västra Götaland medan konsumenterna i Skåne framför allt styrs av varumärke och vana. Viktigt att nämna är att expertintervjuerna lyfter svårigheter med att upptäcka konsumtionstrender gällande hållbarhetsmärkningar på kaffe. Intervjun med Nestlé visar att avgörande faktorer vid köp av kaffe är pris eftersom den huvudsakliga försäljningen av kaffe sker på kampanj. Vi anser att enkätundersökningarnas resultat väger tyngst i frågan eftersom respondenterna består av konsumenter och det faktum att studien fokuseras ur ett konsumentperspektiv. Konsumenternas köp av kaffe påverkas således, enligt enkätundersökningarna, främst av smaken.

Det framgår extremt svaga indikationer utifrån resultatet att det finns geografiska skillnader mellan regioner bestående av preferenser på varumärken och hållbarhetsmärkningar. Majoriteten av respondenter från enkätundersökningarna visar oförändrade kaffevanor vid förändrad bostadsregion. Resultatet visar även svaga indikationer på att det finns skillnader i åldersgrupper där butiksexperterna menar att det är framför allt äldre konsumenter i Västra Götaland som är mer benägna till att köpa hållbarhetsmärkt kaffe. I Skåne däremot, uppvisas svaga indikationer på att yngre konsumenter är mer benägna till att köpa hållbarhetsmärkt

kaffe. Resultatet från enkätundersökningarna bestod främst av yngre konsumenter. Sammantaget är många unga konsumenter benägna till att köpa hållbarhetsmärkt kaffe eftersom största delen av resultatet tyder på det.

Sammanfattningsvis visar studien att den avgörande faktorn vid köp av kaffe är framför allt smak. Den här studien har givit mycket svaga indikationer angående geografiska- och ålderskillnader i två regioner. Undersökningen har även påvisat relativa konsumtionstrender och attityder i regionerna. Studien uppvisar även att det finns en samhällsproblematik gällande köp av kaffe och den påverkan som det har på den framtida utvecklingen av miljön. Konsekvenserna som kan komma att bli är att utbudet av kaffe minskar eller i värsta fall försvinner.

6.1 Fortsatt forskning

Den här studien tyder på att det finns fler outforskade områden som skulle vara intressanta att undersöka. Under studiens gång har det blivit uppenbart att butikschefer i Stockholm hade behövt bli intervjuade, likaså andra städer i Sverige för att få en mer rättvisande bild. För att få ett mer tillförlitligt resultat ur ett konsumentperspektiv skulle även fler högskolor i flera delar av Sverige behöva ingå i en kvantitativ studie. Detta skulle ge ett geografiskt bredare informationsunderlag och en jämnare fördelning av resultatet. För att få ett mer tillförlitligt resultat skulle vi behöva intervjua representanter från samtliga stora livsmedelskedjor i Sverige som exempelvis Coop, Willys samt Lidl och inte enbart representanter från ICA och Hemköp. Detta för att få en bättre inblick över konsumtionstrender i butik. Vidare skulle det vara intressant och högst relevant att intervjua samtliga kafferosterier i Sverige samt de utvalda certifieringsorganen för att få en helhetsbild över hållbarhetsarbetet.

Det hade varit väsentligt att undersöka på en individnivå angående den enskilda betalningsviljan och hur mycket respondenterna är villiga att maximalt betala för olika sorters kaffe samt hållbarhetsmärkningar. Det hade även varit intressant att analysera olika köpbeteenden som de enskilda konsumenterna har i stället för ett generaliserat köpbeteende för samtliga konsumenter. Sist men inte minst hade det varit väsentligt att vidare undersöka hur detta ämne påverkar och vilken roll det spelar för framtidens klimatutmaningar inom kaffeindustrin.

Referenser

Ax, C., & Kullvén, H. (2015). *Den nya ekonomistyrningen*. Stockholm: Liber.

Baliño, S., & Bermúdez, S. (2019). “Sustainability Looks Different Wherever You Are”: *Coffee production practices in a risky landscape*. IISD. Hämtad (2021-03-30) från: <https://www.iisd.org/articles/sustainability-looks-different-wherever-you-are-coffee-production-practices-risky>

Coop. (2020). *Undersökning om hållbarhet*. Hämtad (2021-03-29) från: <https://pressrum.coop.se/wp-content/uploads/2020/12/resultat-utskick-undersokning-om-hallbarhet.pdf>

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4. uppl. ed.). Stockholm: Nordstedts juridik.

European Commission. (u.å). *Organics at a glance*. Hämtad (2021-04-18) från: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance>

Europeiska Kommissionen. (u.å). *EU:s ekomärke*. Hämtad (2021-04-18) från: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_sv

Fair Trade. (u.å). *Internationell certifiering*. Hämtad (2021-03-30) från: <https://fairtrade.se/om-fairtrade/det-har-ar-fairtrade/internationell-certifiering/>

Globala målen. (2017). *Vad betyder hållbar utveckling*. Hämtad (2021-06-07) från: <https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>

Haight, C. (2011). The Problem with Fair Trade Coffee. *Stanford Social Innovation Review*, 9(3), 74-79. Hämtad (2021-03-30) från:

https://ssir.org/articles/entry/the_problem_with_fair_trade_coffee#

Henry, D., & Feola, G. (2013). Pesticide-handling practices of smallholder coffee farmers in Eastern Jamaica. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 114(1), 59-67.

Holme, I.M., Solvang, B.K., & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.

Insight Intelligence. (2020). *Svenskar och hållbarhet*. Hämtad (2021-03-29) från:

<https://www.insightintelligence.se/svenskar-och-hallbarhet/svenskar-och-hallbarhet-2020/>

Ipsos & London Economics Consortium. (2013). *Consumer market Study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union EAHC/ FWC/2012 86 04*. London: Ipsos and London Economics Consortium

Kaffeinformation. (2018). *Världens största kaffekonsumenter*. Hämtad (2021-03-30) från:

<https://www.kaffeinformation.se/grunder/kaffets-historia/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2012). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

KRAV. (2020). *Det här är KRAV*. Hämtad (2021-04-01) från:

<https://www.krav.se/krav-markt/det-har-ar-krav/>

Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lee, K., Bonn, M., & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.

Lingnau, B., Fuchs, F., & Beham, F. (2019). The impact of sustainability in coffee production on consumers' willingness to pay—new evidence from the field of ethical consumption. *Journal of Management Control*, 30(1), 65-93.

Naturskyddsföreningen. (2015). *Vem betalar priset för ditt kaffe?*. Hämtad (2021-03-29) från: https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/kafferapport_lo_0.pdf

Park, C., & Allaby, M. (2017). *Willingness to pay*. A Dictionary of Environment and Conservation. A Dictionary of Environment and Conservation. Oxford University Press.

Patel, R., & Davidson, B. (2017). *Forskningsmetodikens grunder. Att Planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 5th Edition. Lund: Studentlitteratur.

Rainforest Alliance. (u.å). *Our approach*. Hämtad (2021-04-01) från: <https://www.rainforest-alliance.org/approach>

Rainforest Alliance. (2021). *Business*. Hämtad (2021-06-07) från: <https://www.rainforest-alliance.org/business/>

Solér, C., Sandström, C., & Skoog, H. (2017). How Can High-Biodiversity Coffee Make It to the Mainstream Market? The Performativity of Voluntary Sustainability Standards and Outcomes for Coffee Diversification. *Environmental Management*, 2017, Vol. 59, Iss. 2, 59(2), Environmental Management, 2017, Vol. 59, Iss. 2.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4.uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

UTZ. (u.å). *The UTZ standard*. Hämtad (2021-04-01) från: <https://utz.org/what-we-offer/certification/the-standard/>

UTZ. (2021). *About us*. Hämtad (2021-05-11) från: <https://utz.org/who-we-are/about-utz/>

Van Loo, E., Caputo, V., Nayga, R., Seo, H., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215.

Varey, R. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

Bilagor

Bilaga 1

Enkätguiden

Hej!

Vi är två studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och vi skriver just nu vår kandidatuppsats. Vi undersöker vilka faktorer studenter värdesätter vid köp av kaffe.

Vi uppskattar verkligen att du deltar i denna undersökning. Det bör ta mindre än 5 minuter.

Vi ber dig svara så exakt och sanningsenligt som möjligt. Alla svar är anonyma och enkäten kommer tas bort när rapporten är sammanställd.

Tveka inte att höra av dig om du har några funderingar över enkäten till:

guskajspa@student.gu.se eller gusmuhif@student.gu.se

Vänliga hälsningar

Kajsa Pålsson & Ifrah Muhudin

Fråga 1

Hur gammal är du? *

Ditt svar

Fråga 2

Dricker du kaffe? *

Ja

Nej

Fråga 3

Vilket kaffemärke föredrar du mest? *

- Zoégas
- Löfbergs
- Gevalia
- Arvid Nordqvist
- Dricker inte kaffe
- Annat ...

Fråga 4

Hur väljer du kaffe? Vilken faktor avgör mest vid köp? *

- Pris
- Smak
- Hållbarhetsmärkning
- Varumärke
- Ursprung
- Rutinköp eller vana
- Kampanj i butik
- Dricker inte kaffe
- Annat ...

Fråga 5

Vilken är din hemort? Vilket kaffemärke föredrog du? *

Kaffemärke som till exempel: Zoegas, Löfbergs, Gevalia, Arvid Nordqvist

Ditt svar

Fråga 6

Vart bor du nu? Vilket kaffemärke föredrar du nu? *

Kaffemärke som till exempel: Zoegas, Löfbergs, Gevalia, Arvid Nordqvist

Ditt svar

Fråga 7

Känner du till de olika hållbarhetsmärkningarna på kaffe? *

- EU-ekologiskt
- Fairtrade
- Krav
- Rainforest Alliance
- UTZ
- Ingen av dem
- Dricker inte kaffe

Fråga 8

Spelar hållbarhetsmärkning roll när du köper kaffe? *

- Ja
- Nej
- Dricker inte kaffe
- Annat ...

Fråga 9

Litar du på hållbarhetsmärkningarna och deras nytta? *

- Ja
- Nej
- Dricker inte kaffe

Fråga 10

Hur värderar du de olika märkningarna?

(Vänligen rangordna hållbarhetsmärkningarna, 1 = mindre viktig, 4 = viktigast)

	1	2	3	4
UTZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairtrade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainforest Alliance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU-ekologiskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 11

Tar du för givet på att det ska finnas hållbarhetsmärkning på kaffepaket? *

- Ja
- Nej
- Dricker inte kaffe

Fråga 12

Känner du att du har tillräcklig information om de olika märkningarna?

(Vänligen rangordna hur väl du känner till de olika hållbarhetsmärkningarna, 1 = otillräcklig information, 4 = tillräcklig information)

	1	2	3	4
UTZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainforest Alliance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairtrade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EU-ekologiskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 13

Hade du velat göra mer hållbara val vid köp av kaffe? *

- Ja
- Nej
- Dricker inte kaffe

Fråga 13.1

Om ja: vad anser du hindrar dig i dagsläget för att handla mer hållbart kaffe?

- Pris
- Brist på information
- Utbud
- Ser inga hinder
- Annat ...

Fråga 14

Känner du att butikernas information om hållbarhetsmärkningarna är tillräcklig? *

- Ja
- Nej
- Dricker inte kaffe

Fråga 14.1

Om ja: anser du att informationen hjälper dig att göra hållbara val?

- Ja
- Nej

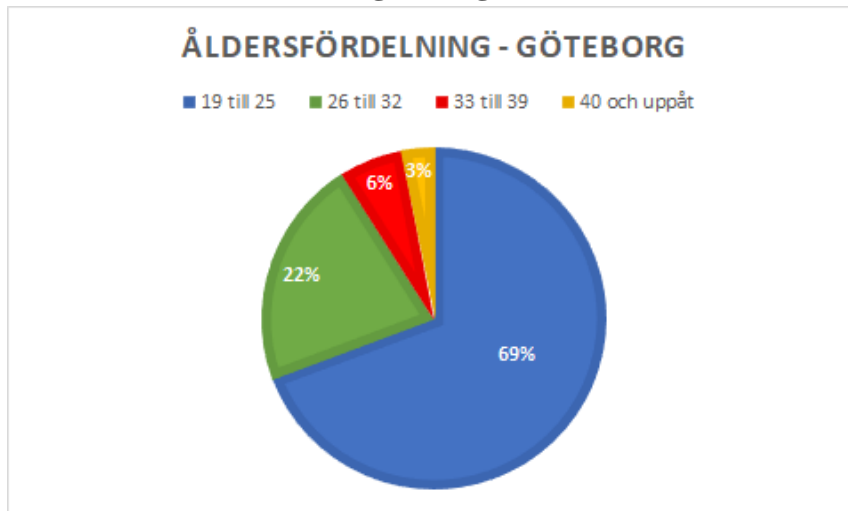
Fråga 15

Om nej: Vad tycker du att butikerna behöver förbättra för att du ska göra mer hållbara val vid köp av kaffe?

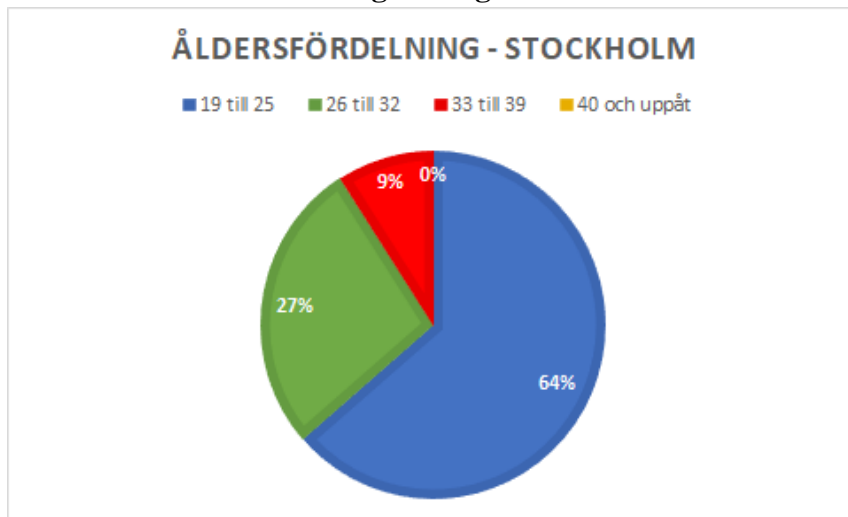
Ditt svar

Fråga 1: Hur gammal är du?

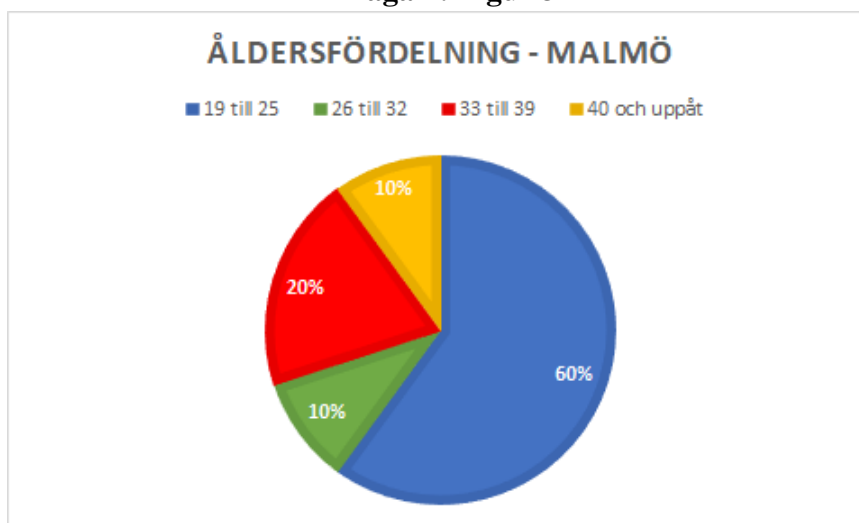
Fråga 1: Figur 1



Fråga 1: Figur 2

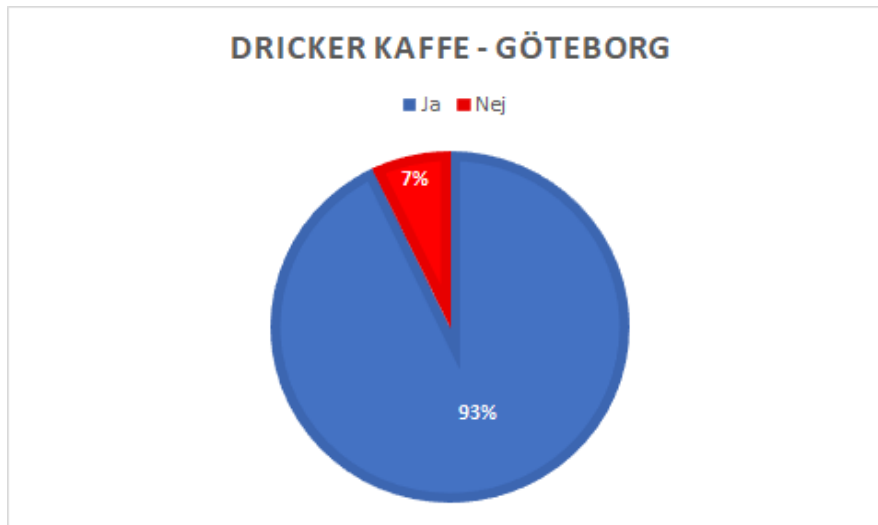


Fråga 1: Figur 3

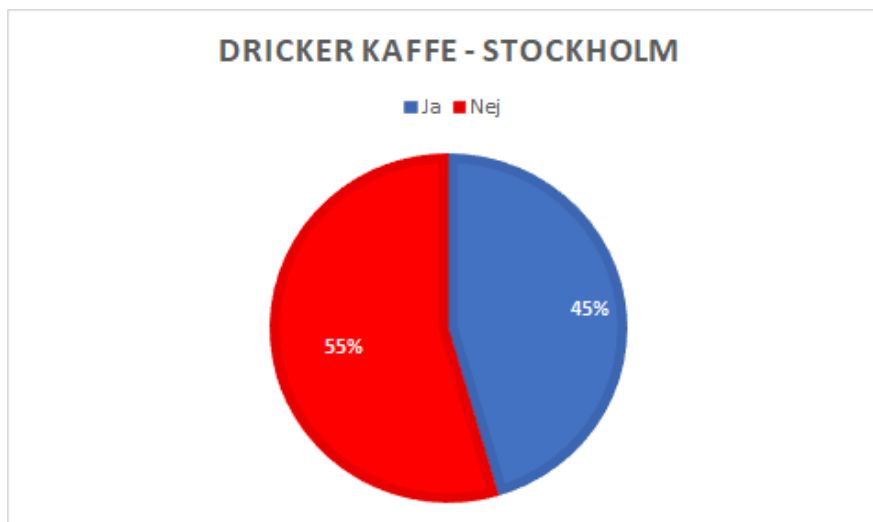


Fråga 2: Dricker du kaffe?

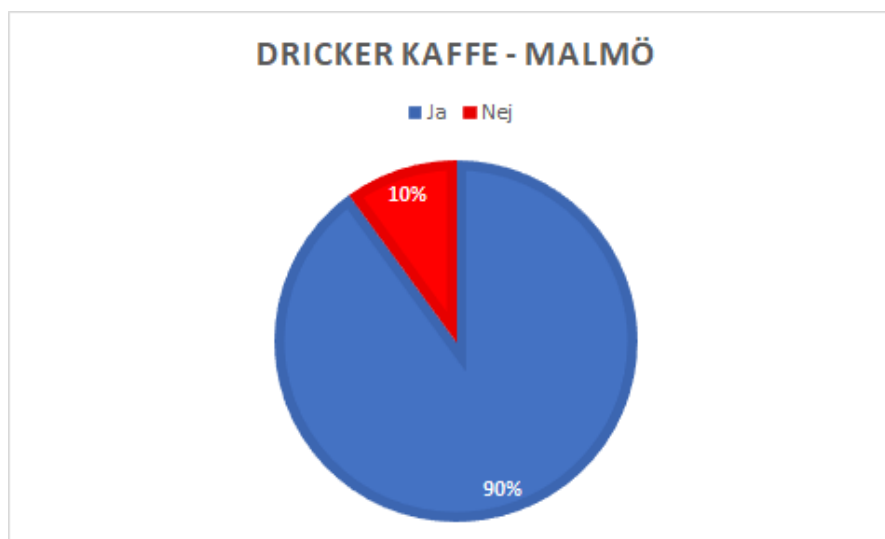
Fråga 2: Figur 1



Fråga 2: Figur 2

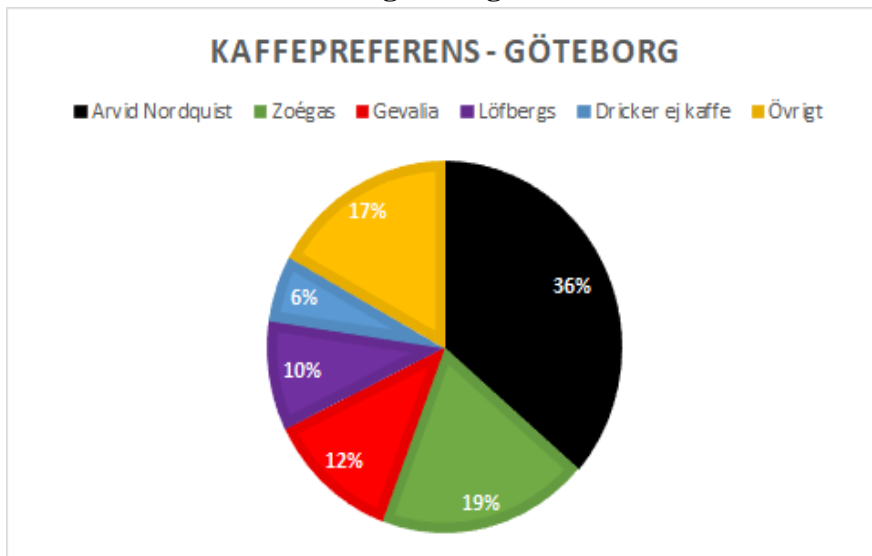


Fråga 2: Figur 3

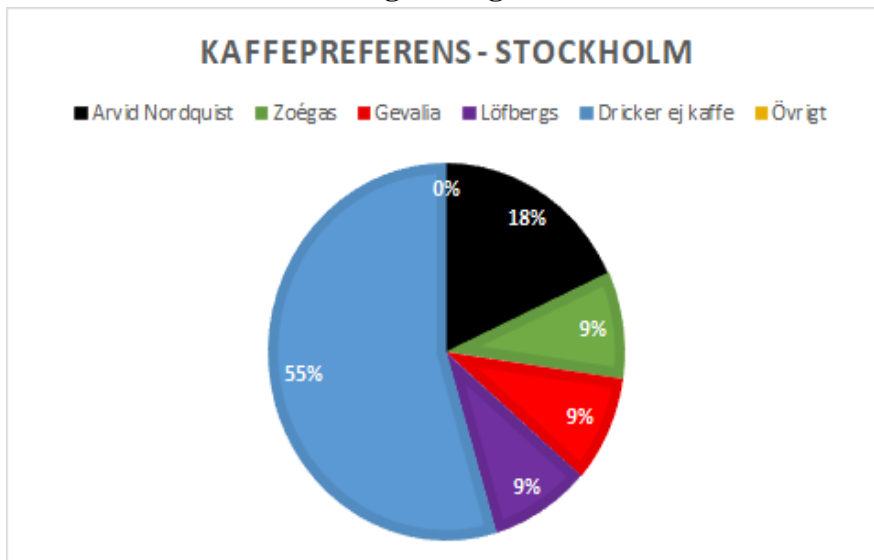


Fråga 3: Vilket kaffemärke föredrar du?

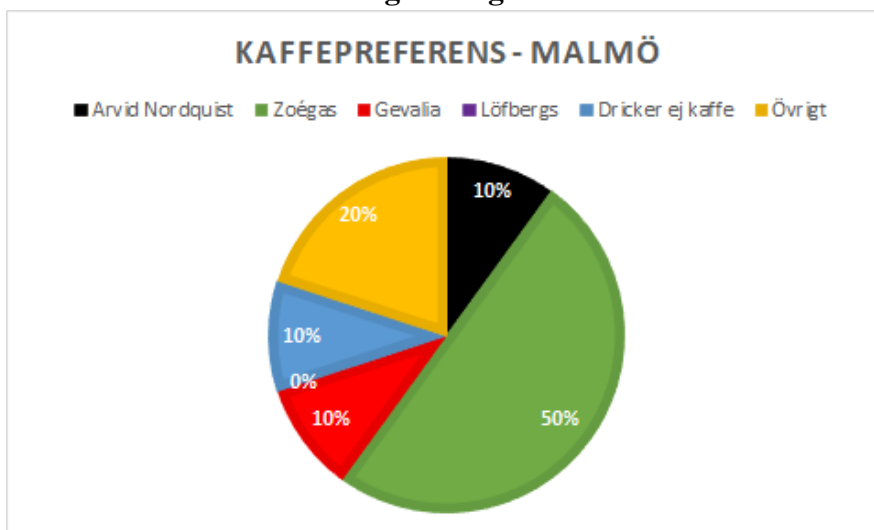
Fråga 3: Figur 1



Fråga 3: Figur 2

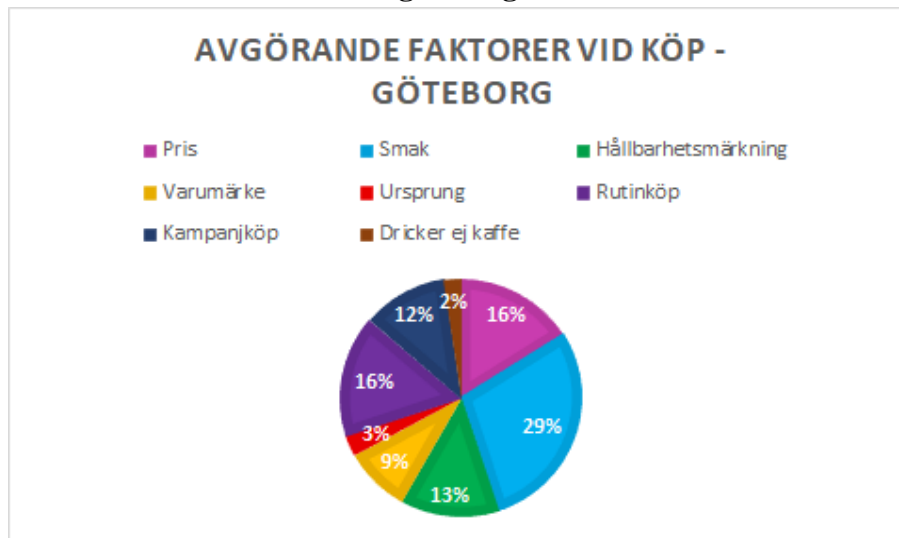


Fråga 3: Figur 3

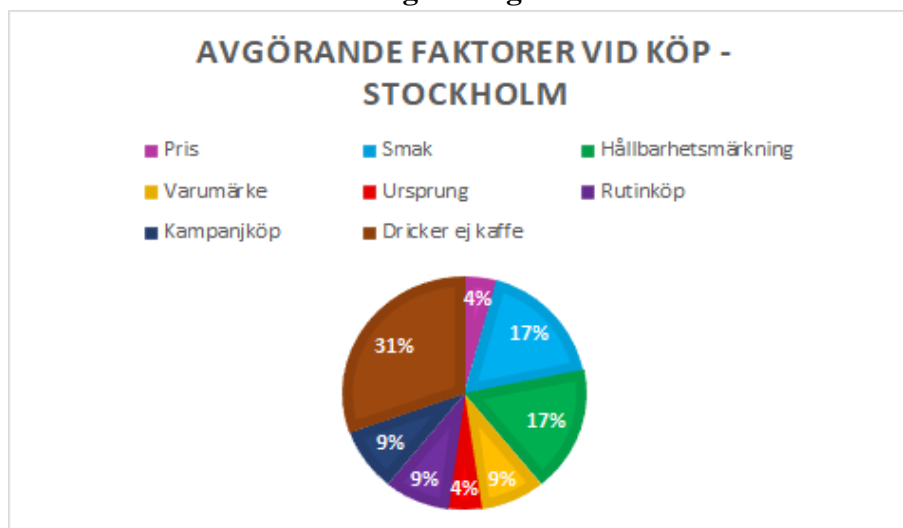


Fråga 4: Vilken faktor avgör mest vid köp av kaffe?

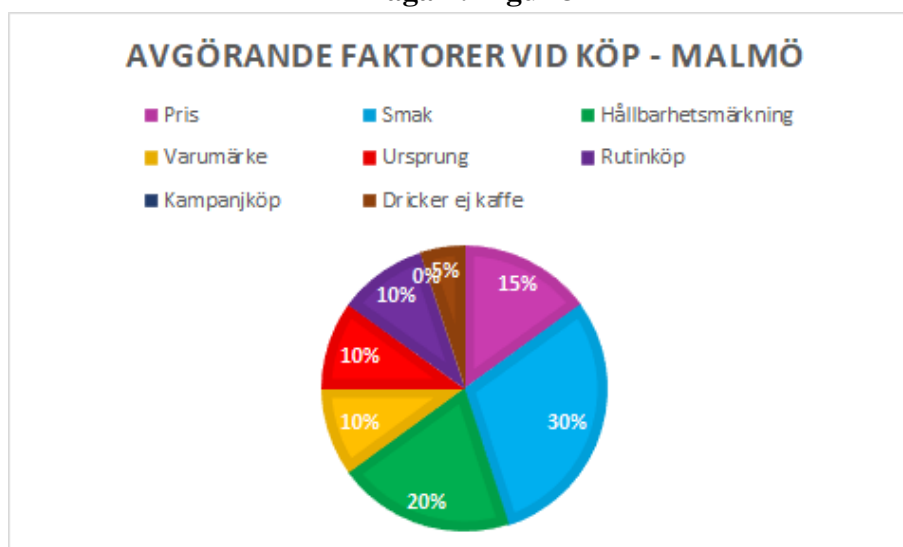
Fråga 4: Figur 1



Fråga 4: Figur 2

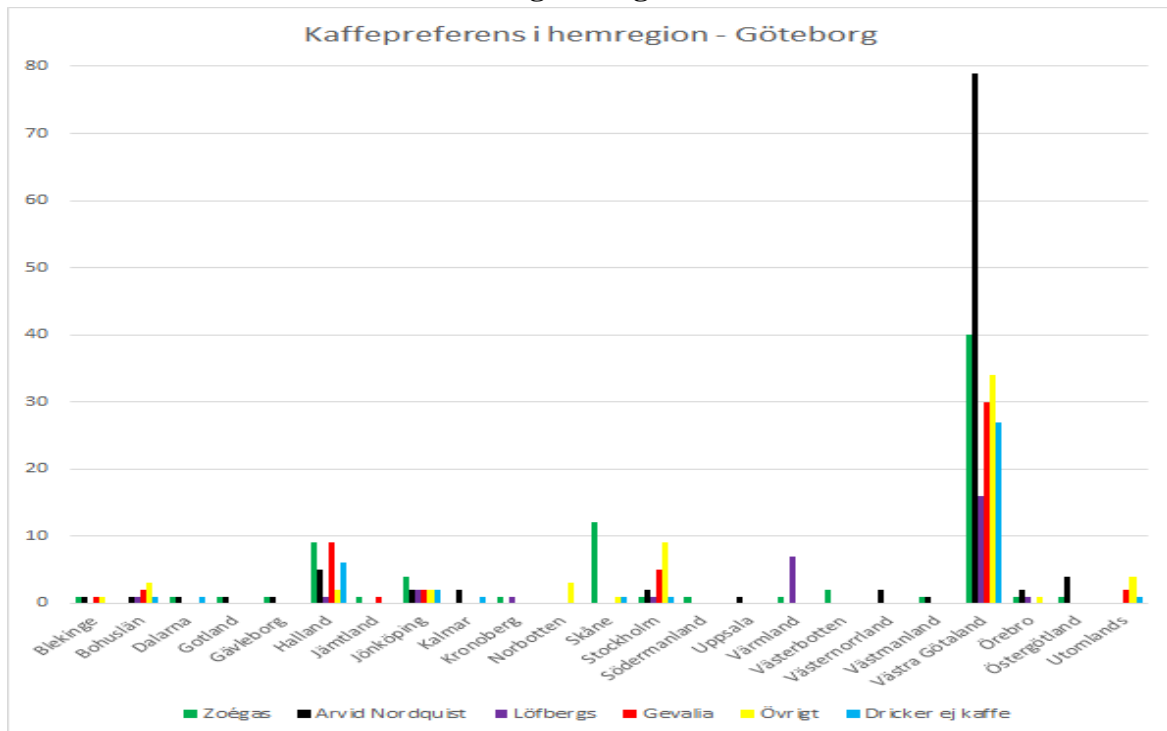


Fråga 4: Figur 3

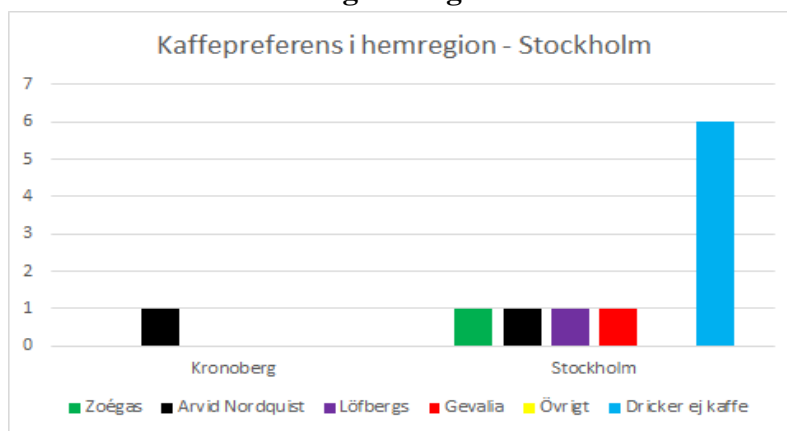


Fråga 5: Vilken är din nuvarande hemregion? Vilket kaffemärke föredrog du?

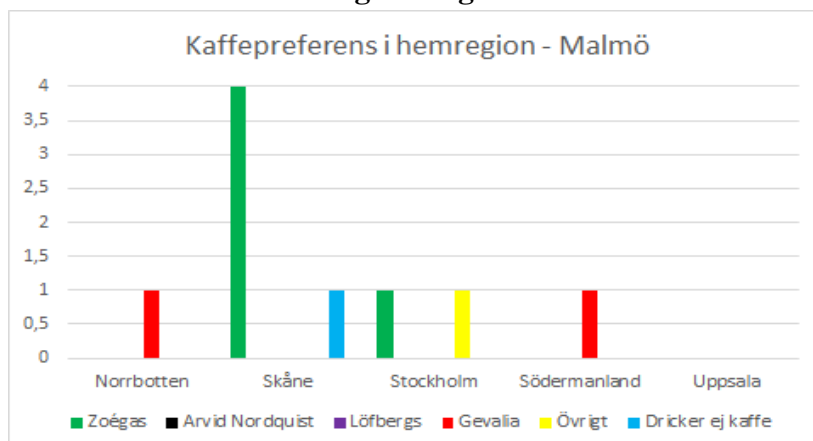
Fråga 5: Figur 1



Fråga 5: Figur 2

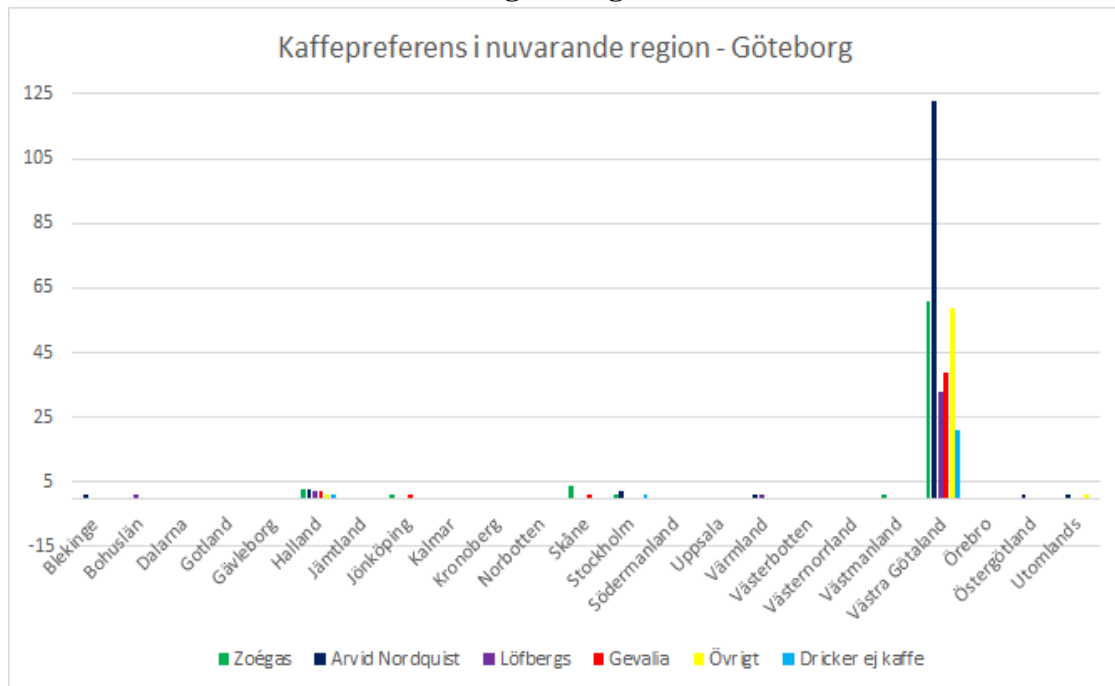


Fråga 5: Figur 3

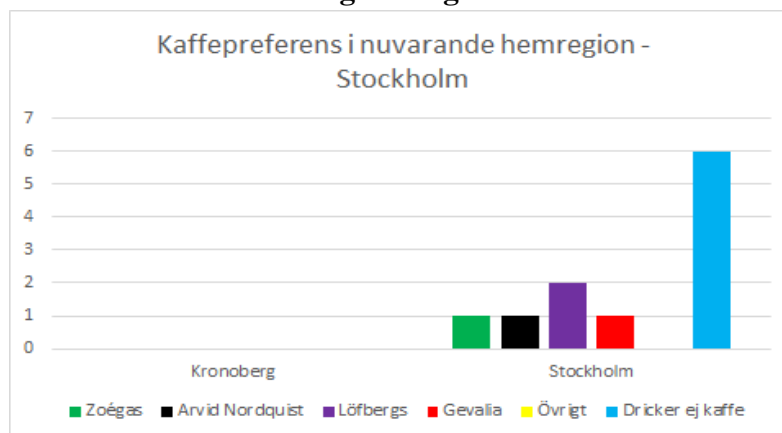


Fråga 6: Vilken är din bostadsregion? Vilket kaffemärke föredrar du nu?

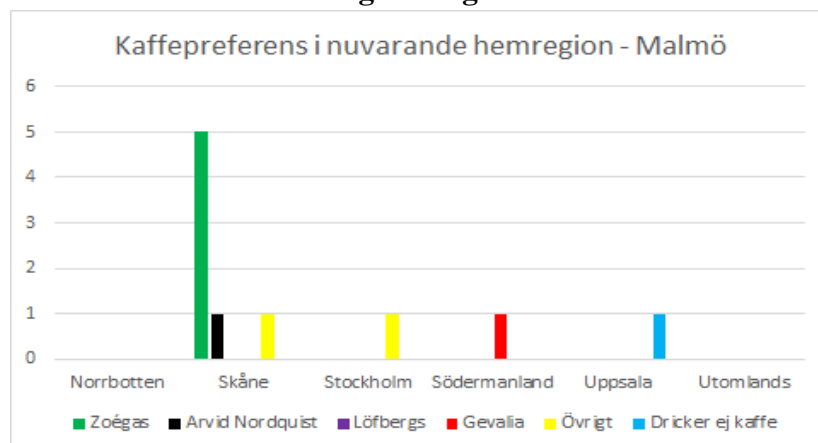
Fråga 6: Figur 1



Fråga 6: Figur 2

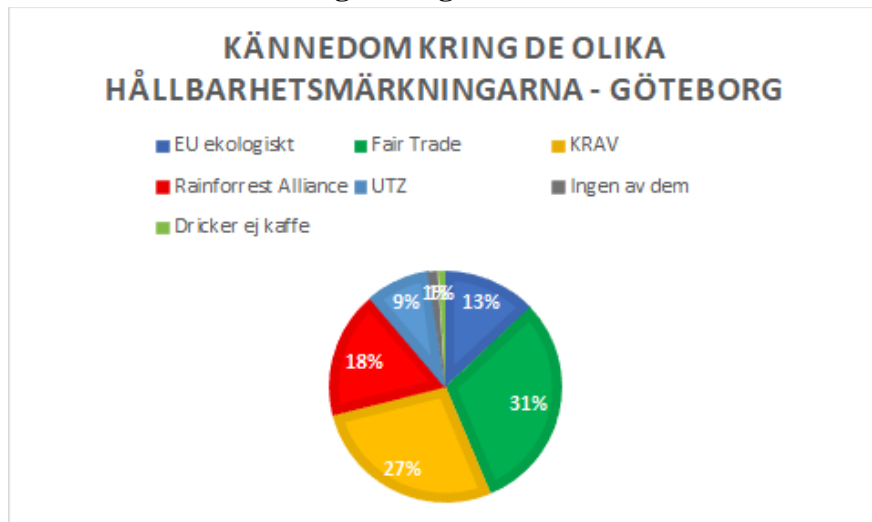


Fråga 6: Figur 3

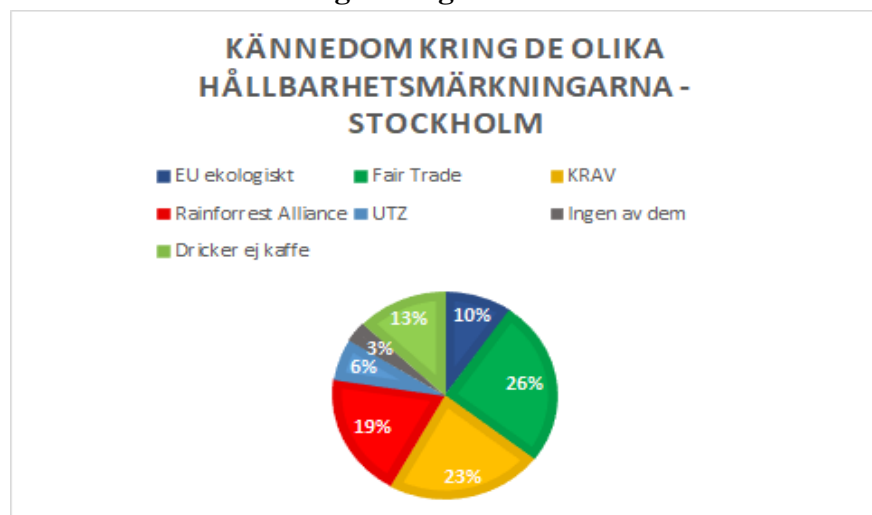


Fråga 7: Känner du till de olika hållbarhetsmärkningarna på kaffe?

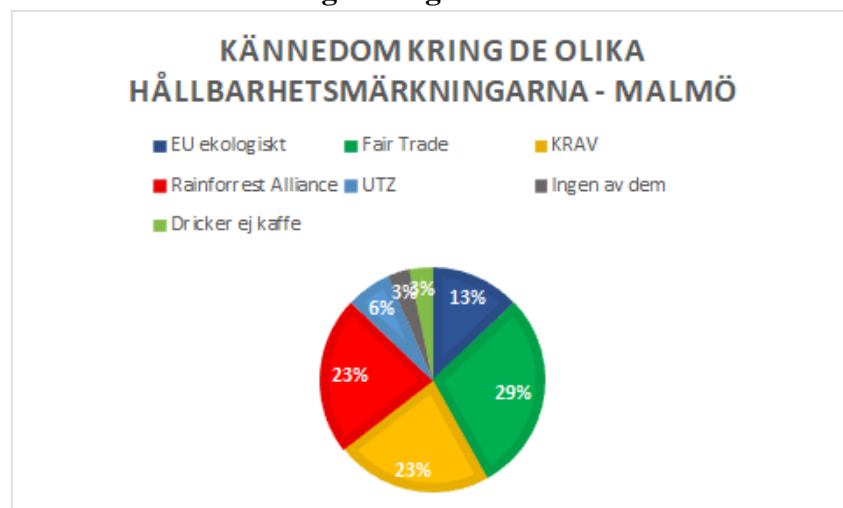
Fråga 7: Figur 1



Fråga 7: Figur 2

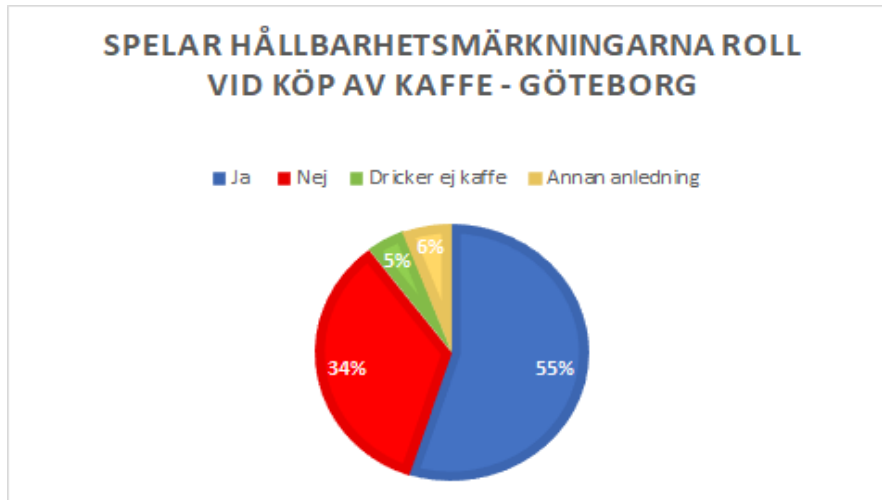


Fråga 7: Figur 3

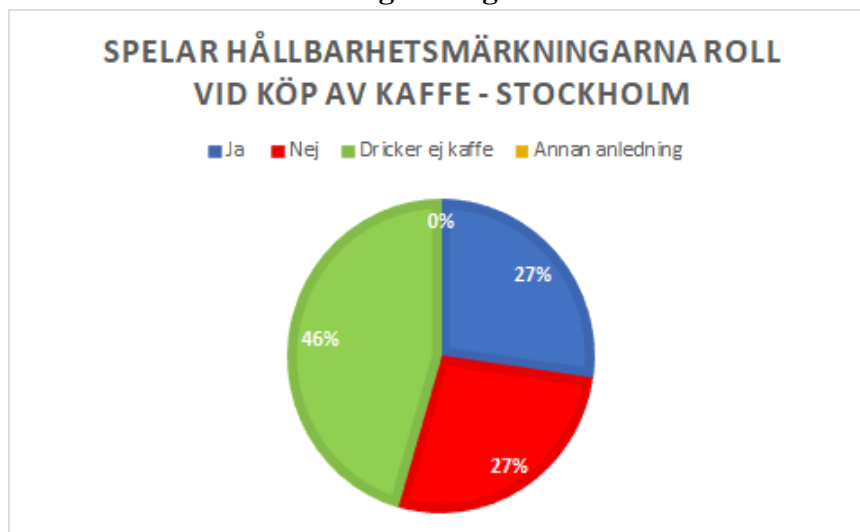


Fråga 8: Spelar hållbarhetsmärkningar roll när du köper kaffe?

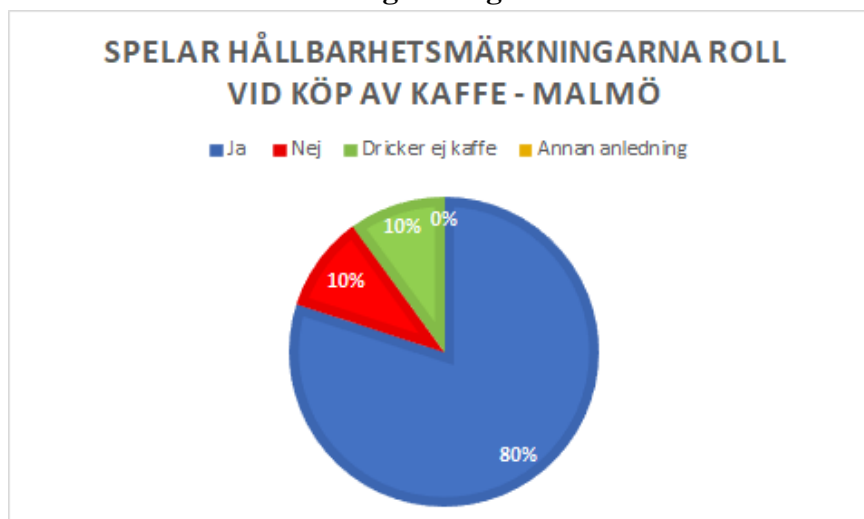
Fråga 8: Figur 1



Fråga 8: Figur 2

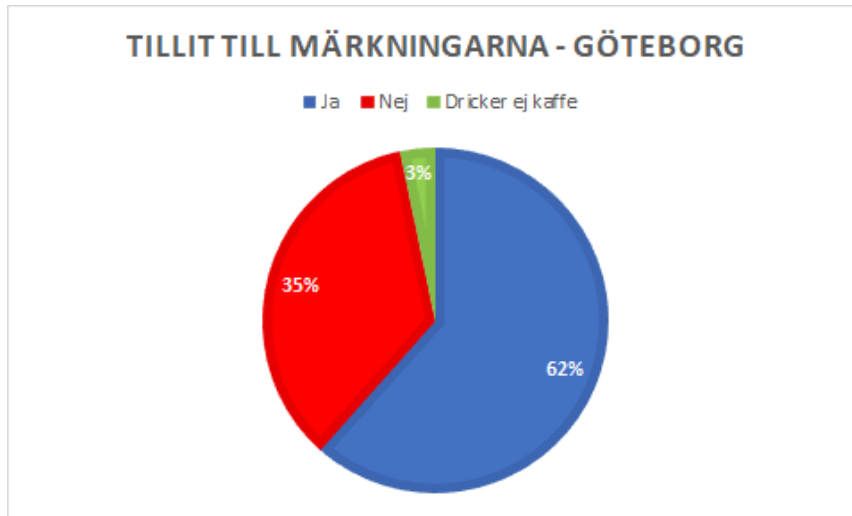


Fråga 8: Figur 3

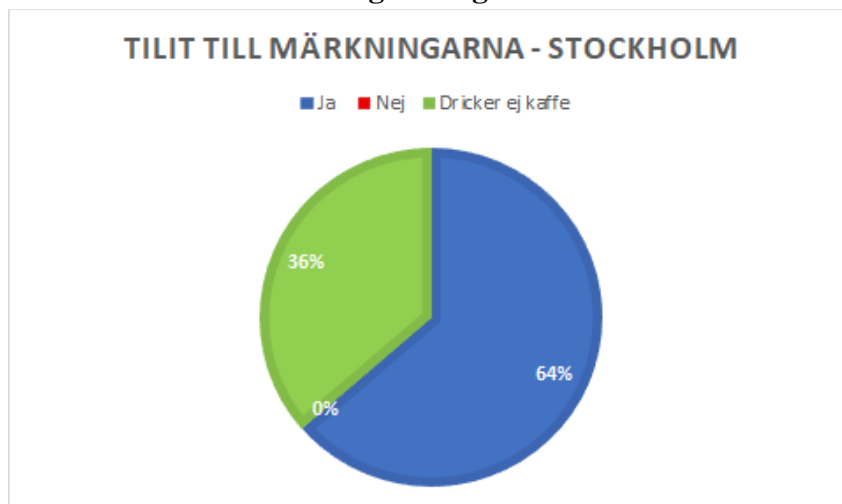


Fråga 9: Litar du på hållbarhetsmärkningarna och deras nytta?

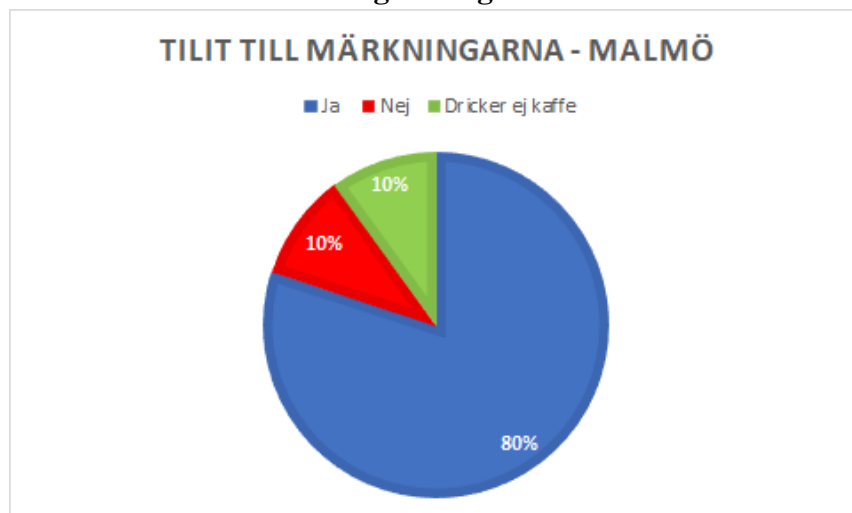
Fråga 9: Figur 1



Fråga 9: Figur 2



Fråga 9: Figur 3



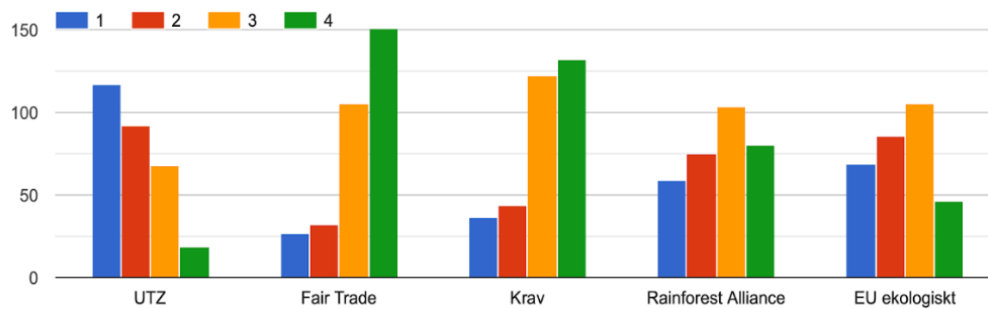
Fråga 10: Hur värderar du de olika hållbarhetsmärkningarna?

Enkätundersökning – Göteborg

Hur värderar du de olika märkningarna?

(1 = mindre viktigt och 4 = viktigast)

Fråga 10: Figur 1

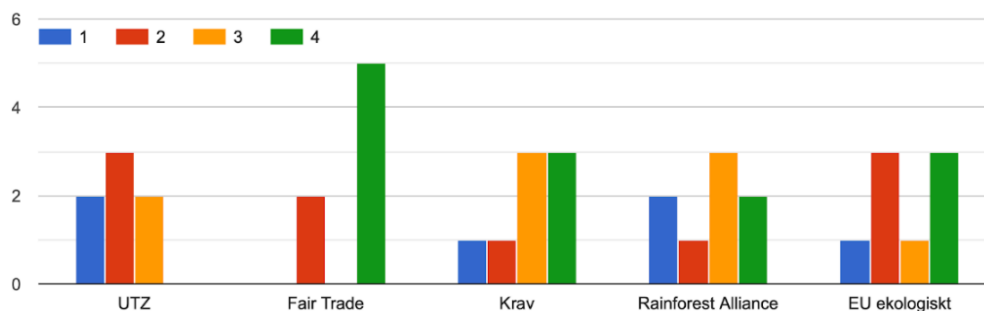


Enkätundersökning – Stockholm

Hur värderar du de olika märkningarna?

(1 = mindre viktigt och 4 = viktigast)

Fråga 10: Figur 2

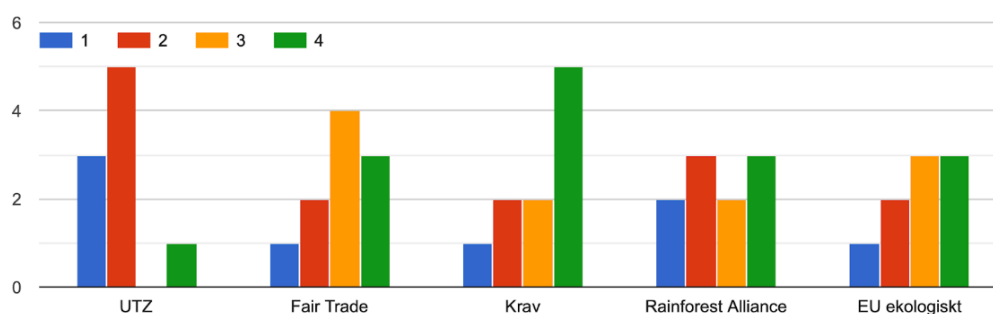


Enkätundersökning - Malmö

Hur värderar du de olika märkningarna?

(1 = mindre viktigt och 4 = viktigast)

Fråga 10: Figur 3



Fråga 11: Tar du för givet på att det ska finnas hållbarhetsmärkningar på kaffepaket?

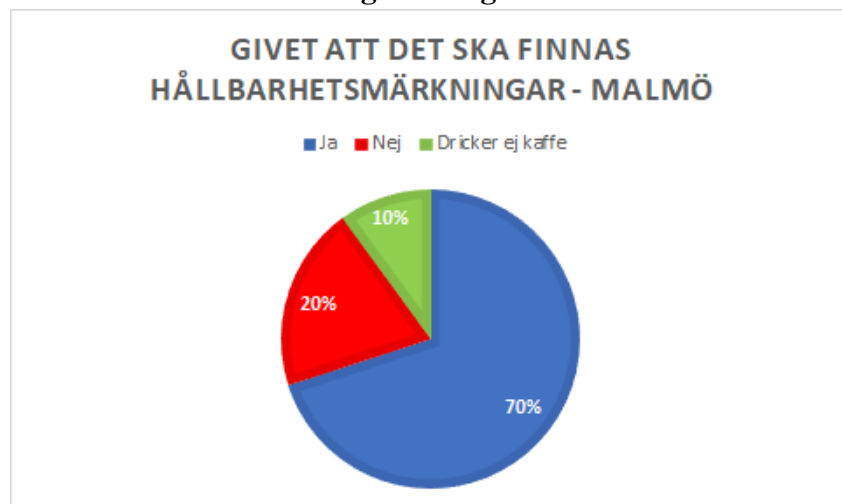
Fråga 11: Figur 1



Fråga 11: Figur 2



Fråga 11: Figur 3

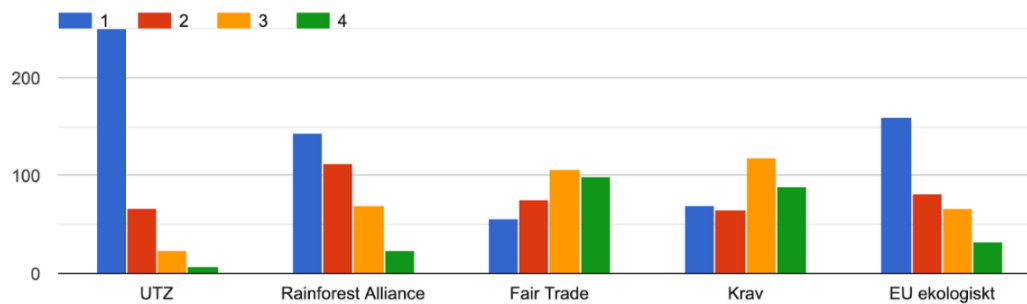


Fråga 12: Känner du att du har tillräcklig information om de olika hållbarhetsmärkningarna?

Enkätundersökning – Göteborg

Känner du att du har tillräcklig information om de olika märkningarna?
(1 = minst information och 4= mest information)

Fråga 12: Figur 1

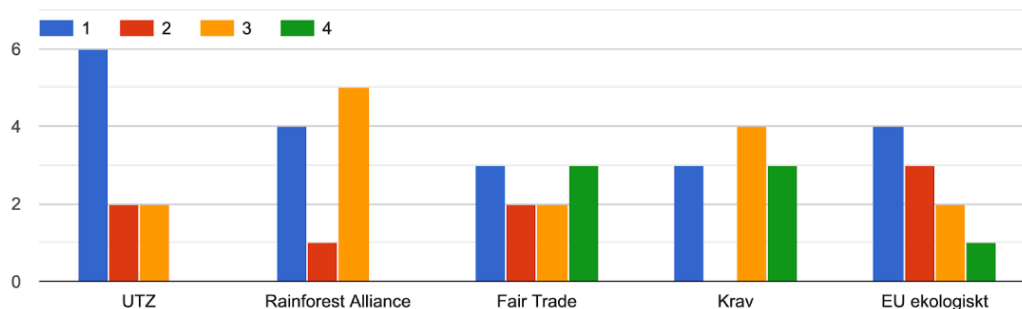


Enkätundersökning - Stockholm

(1 = minst information och 4= mest information)

Känner du att du har tillräcklig information om de olika märkningarna?

Fråga 12: Figur 2

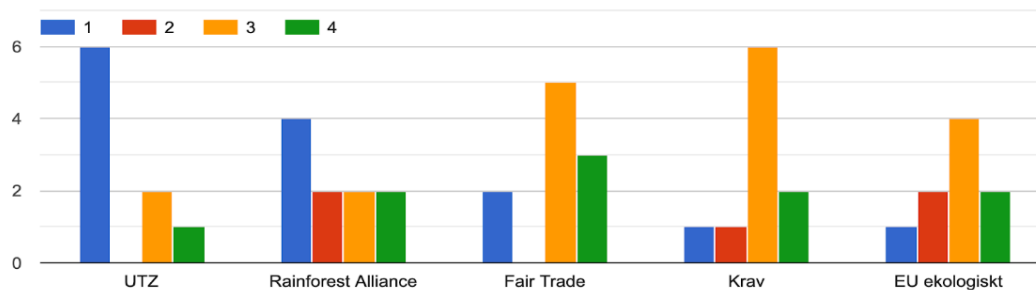


Enkätundersökning - Malmö

Känner du att du har tillräcklig information om de olika märkningarna?

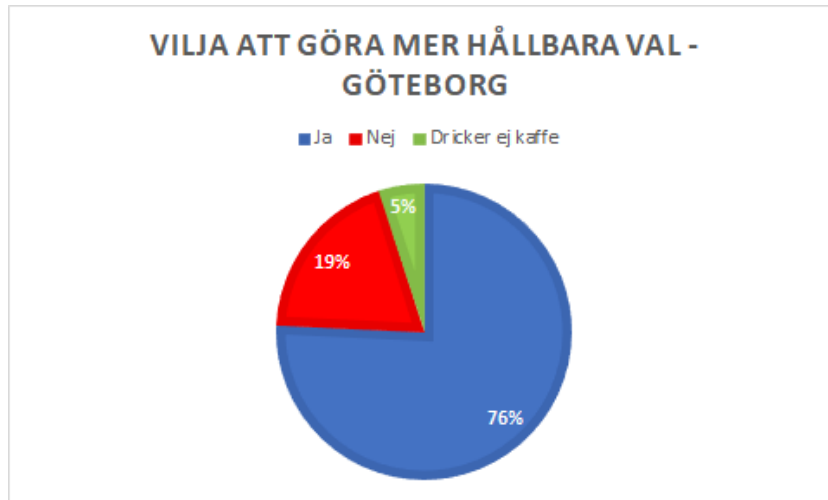
(1 = minst information och 4= mest information)

Fråga 12: Figur 3

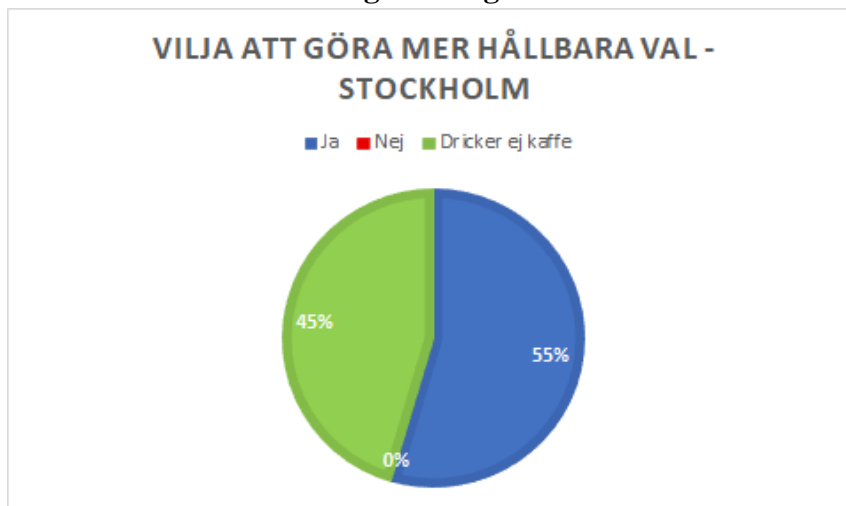


Fråga 13: Hade du velat göra mer hållbara val vid köp av kaffe?

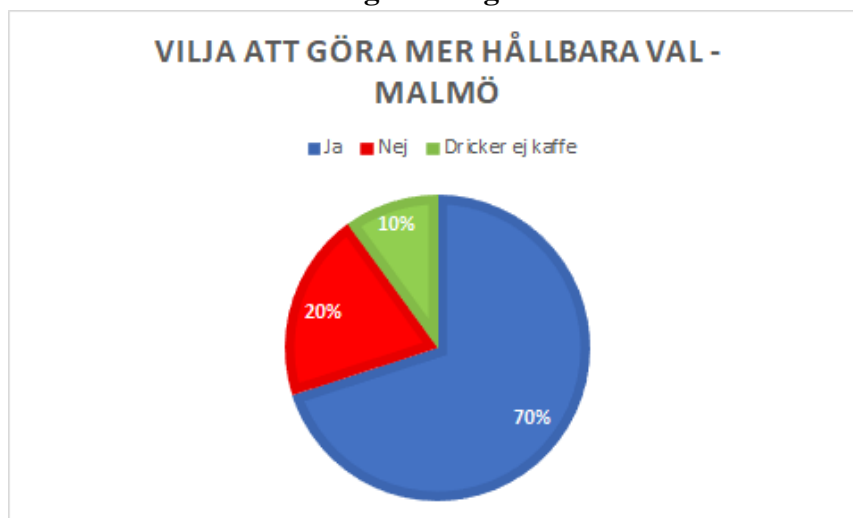
Fråga 13: Figur 1



Fråga 13: Figur 2

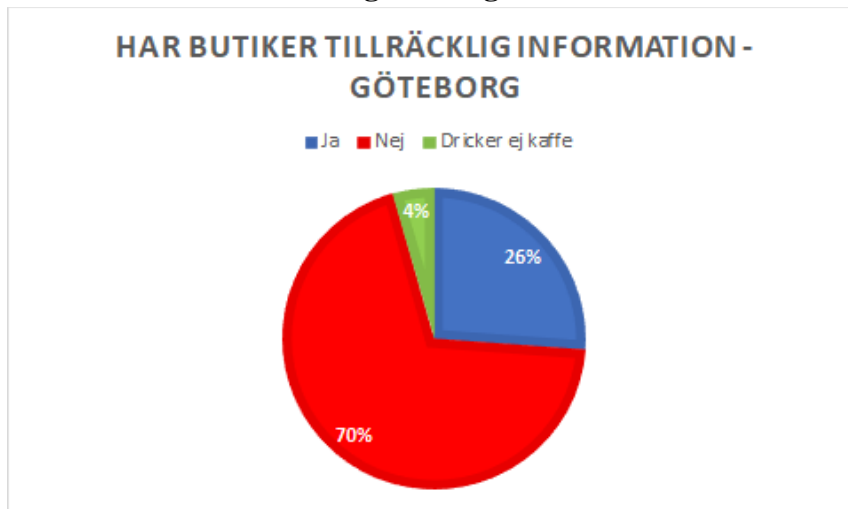


Fråga 13: Figur 3

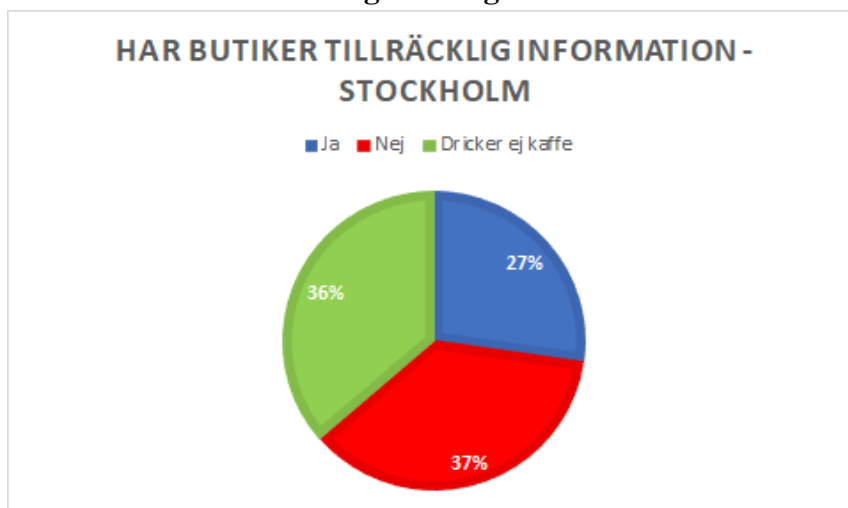


Fråga 14: Känner du att butikernas information om hållbarhetsmärkningarna är tillräcklig?

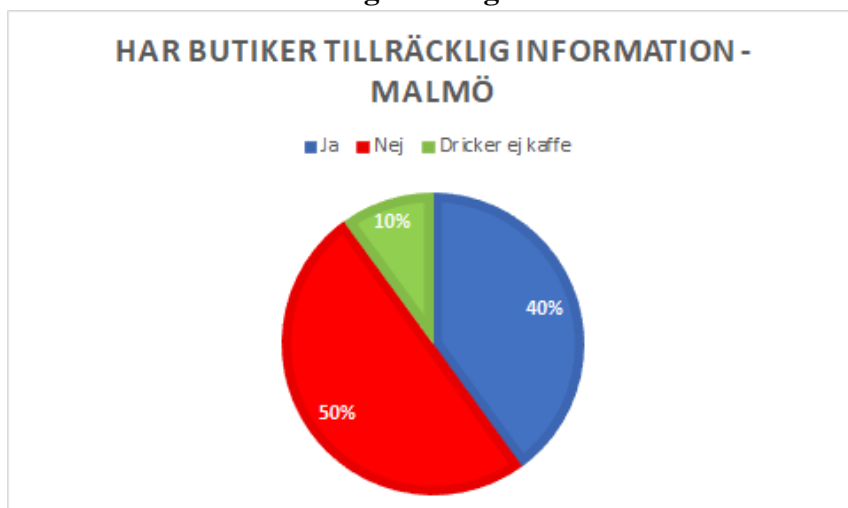
Fråga 14: Figur 1



Fråga 14: Figur 2

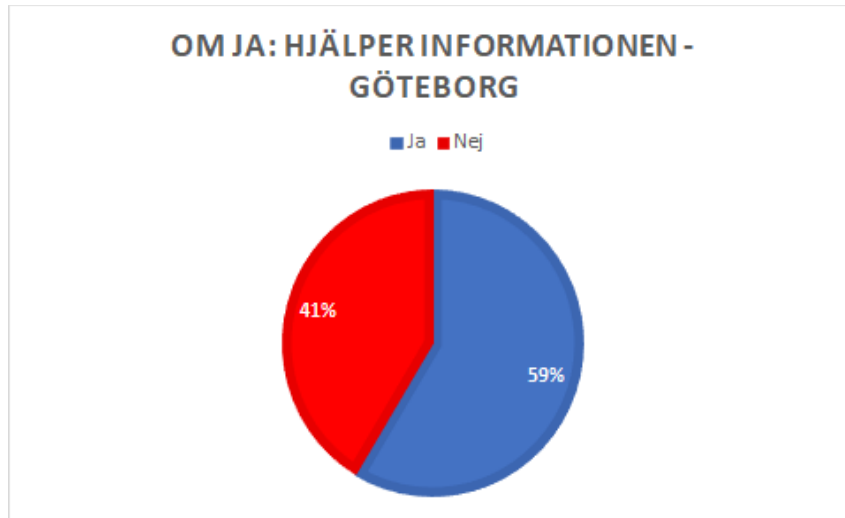


Fråga 14: Figur 3

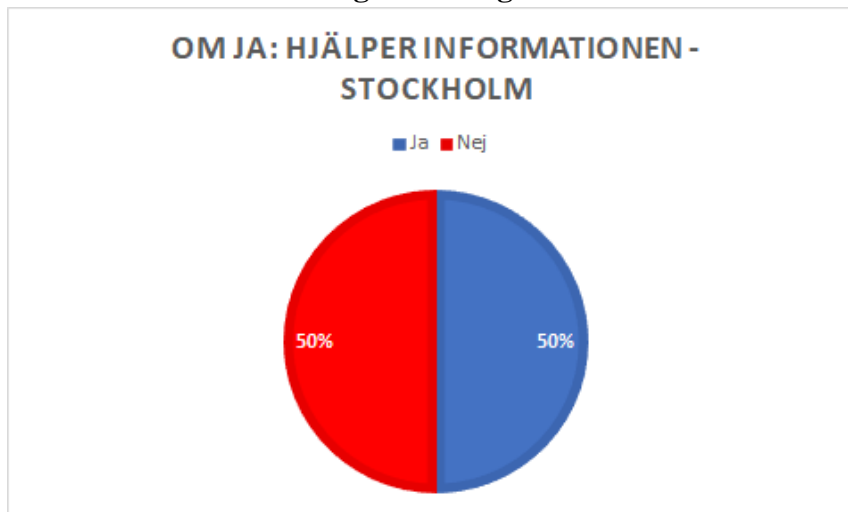


Fråga 14.1: Om ja: anser du att informationen hjälper dig att göra hållbara val?

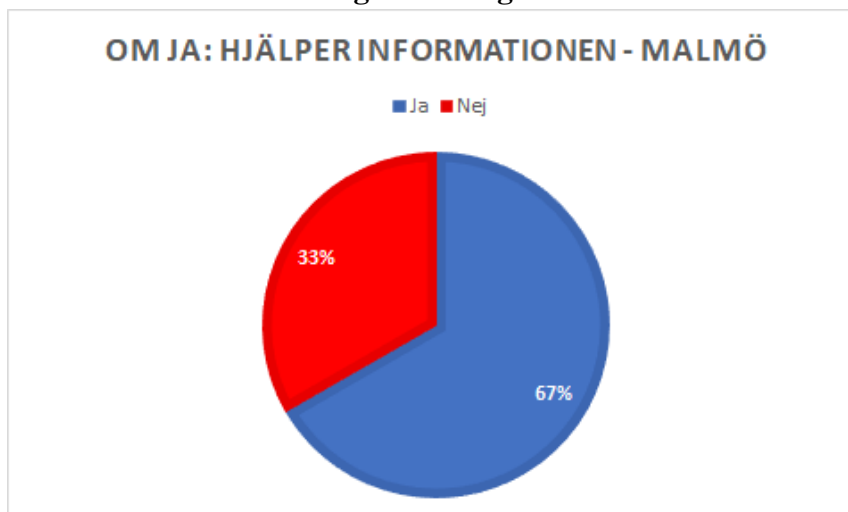
Fråga 14.1: Figur 1



Fråga 14.1: Figur 2



Fråga 14.1: Figur 3



Bilaga 3

Intervjuguide

Intervjufrågor butiksexpertintervju

Tobias Johansson, Försäljningschef på Hemköp i Kinna.

Peter Wihren, Butikschef på ICA Supermarket Fäladstorget i Lund

1. Vilka kaffemärken som du erbjuder är populärast bland dina kunder?
2. Ser du konsumtionstrender av kaffeprodukter som är hållbarhetsmärkta?
 - Erbjuder ni följande hållbarhetsmärkningar i butik: (UTZ, Fairtrade, KRAV, Rainforest Alliance och EU-ekologiskt)
 - Hur ser försäljningen ut av kaffeprodukter som har dessa märkningar?
3. Finns det ålderskillnader bland dina kunder vid köp av hållbarhetsmärkt kaffe?
 - 20-30 år
 - 31-45 år
 - 45 år- uppåt
4. Finns det geografiska skillnader runt attityder och konsumtionstrender av hållbarhetsmärkt kaffe?
 - I regioner som Västra Götaland jämfört med Skåne?
 - Större städer jämfört med landsort?
5. Kan du rangordna faktorerna pris, smak och hållbarhetsmärkning vid köp av kaffe för dina kunder?
6. Vilka faktorer tror du spelar störst roll för dina kunder att inte välja hållbarhetsmärkt kaffe?
7. Vad skulle få dina kunder att köpa mer hållbarhetsmärkt kaffe?

Bilaga 4

Intervjuguide

Intervjufrågor med Nestlé

Minette Rosén: Green Coffee Specialist.

Jonas Block: ansvarig för Business Development.

Martin Amrén: Commercial Development Manager för kaffedrycker

1. Vad är Nestlés syn på hållbarhet och hur ser ert hållbarhetsarbete ut idag?
2. Hur förmedlar ni ert arbete med hållbarhet med kaffe genom hela kedjan ut till konsumenterna?
3. Hur tror ni att konsumenterna uppfattar ert hållbarhetsbudskap?
4. Vilken påverkan uppskattar ni att ert hållbarhetsarbete har på slutkonsumentens val av kaffe?
5. Ser ni några generella trender eller att efterfrågan ökat på hållbara kaffeprodukter?
6. Erbjuder ni samtliga hållbarhetsmärkningar (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance, KRAV och EU-ekologiskt?)
 - Ser ni några konsumtionstrender på dessa?
7. Hur arbetar ni för att underlätta för konsumenterna i deras val vid köp av hållbara kaffeprodukter?
8. Köp av kaffe är för det mesta ett rutinköp, hur kan ni påverka konsumenterna till att ändra sina köpvanor och välja hållbart?
9. Hur arbetar ni på Nestlé med konsumenters betalningsvilja till att få fler att köpa hållbart kaffe?
10. Varför tror ni att kaffekonsumenter köper hållbarhetsmärkta kaffeprodukter och varför inte? Vad tror ni att konsumenterna värderar mest när de väljer att köpa kaffe?