



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbarhetsmärkningar - en möjligt hållbar kommunikationsväg

*En studie ur ett konsumentperspektiv på hållbarhetsmärkningar
inom kaffeindustrin*

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

Vårterminen 2016

Handledare: Ziaeddin Mansouri

Författare: **Födelseår:**

Bernhard Brundin

920506

Marta Kisch

921119

Förord

Först och främst vill vi börja med att tacka vår handledare Ziaeddin Mansouri vars omfattande kompetens samt pedagogiska vägledning utgjorde ett enormt stöd och källa för kunskap under vår uppsats.

Vidare vill vi även tacka våra familjer och vänner som under uppsatsen varit ett starkt stöd och dessutom varit ovärderliga genom sina bidrag i form av korrekturläsningar, feedback och påminnelser om att ständigt eftersträva förbättring.

Sist men inte minst vill vi rikta ett stort tack till de respondenter som ställde upp i vår undersökning. Utan deras svar hade denna uppsats aldrig varit möjlig.

Sammanfattning

Titel	Hållbarhetsmärkningar - en möjligt hållbar konsumtionsväg <i>En studie ur ett konsumentperspektiv på hållbarhetsmärkningar inom kaffeindustrin</i>
Författare	Bernhard Brundin & Marta Kisch
Handledare	Ziaeddin Mansouri
Nyckelord	Hållbarhetsmärkningar, Hållbarhet, Konsumenter, Konsumtion och Kaffe.
Bakgrund	Det cirkulerar idag en väldigt stor mängd olika hållbarhetsmärkningar med fokus på miljömässig samt social hållbarhet. Denna mängd märkningar gör det svårt för konsumenten att genom de navigera sig till ett hållbarhetsmedvetet val. Märkningarna har från början varit riktade gentemot en påläst skara men har nu vidgats till allmänheten med samma ursprungsform. De punkterna som främst diskuterats är att konsumenter idag är förvirrade och har svårt att ta till sig de olika märkningarnas mening.
Syfte	Syftet med uppsatsen är att undersöka en tänkbar utveckling av hållbarhetsmärkningar och hur de kan påverka konsumenters förståelse samt leda till hållbarhetsmedvetna val.
Metod	En deduktiv ansats har präglat studien som via en teoretisk referensram mynnat ut i en kvantitativ enkätstudie som sedan analyserats med hjälp av teorin.
Slutsats	De punkterna som främst diskuterats är att konsumenter idag är förvirrade och har svårt att ta till sig de olika märkningarnas mening. Detta resulterar i att konsumenter handlar det de känner igen trots att de inte förstår innebörden eftersom igenkänning genererar trygghet. Vidare kan även konstateras att konsumenter vill ha bättre information vilket kan uppnås på olika sätt som diskuteras i uppsatsen.

Abstract

In society today there is a large variety of sustainability labels with a focus on environmental and social sustainability. Studies have shown that a multitude of labels in markets makes it difficult for consumers to navigate towards a conscious choice in their choosing of labelled products. This study is focusing on sustainability labels within coffee products due to the industries great impact on a large variety of sustainable factors. The study has been conducted through a theoretical framework from which a questionnaire formed. The answers were then the base of our analysis. The main purpose of this paper has been to identify consumers understanding and perception of sustainable labels. Another aspect has been the labels ability to convey their message towards consumers. The points primarily discussed are consumers' confusion towards labels and difficulties to absorb the meaning of various sustainable labels. Furthermore, the study highlighted the labels inability to convey clear and meaningful messages towards consumers'. The consumers however want to be able to understand the purpose of the sustainability label. To eliminate the problem of confusion there are a number of different paths possible. However the key factor, in making a label convey its purpose, is that the information should be specific, narrow and clear.

Key words: *Sustainability labels, Sustainability, Consumers, Consumption and Coffee*

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	7
Figurförteckning	7
1. Inledning	8
1.1 Bakgrundsbeskrivning.....	8
1.1.1 Märkningssystem.....	8
1.1.2 Hållbarhetsmärkningar	8
1.1.3 Kaffeindustrin	9
1.2 Problemdiskussion	9
1.2.2 Konkurrens mellan olika märkningssystem	10
1.2.4 Problemformulering och frågeställningar.....	12
1.3 Syftet med arbetet.....	12
1.4 Avgränsningar	12
2. Teoretisk referensram och resultat av litteraturstudier	14
2.1 Betydelsen av standardisering	14
2.2 Hållbarhet med fördjupning inom kaffebranschen	15
2.3 Hållbarhetsmärkningar och konsumenter.....	15
2.4 Hållbarhetsmärkningarnas utbud och mångfald.....	16
2.5 Igenkänning av hållbarhetsmärkningar	17
2.6 Konsumenter och information	18
2.7 Analysramverk	18
2.8 Hypotesbildning.....	19
2.8.1 Vilka är de påverkande faktorerna för konsumentens val av hållbarhetsmärkning när de väljer kaffe?.....	19
2.8.2 Hur ser konsumenternas förståelse ut när det gäller hållbarhetsmärkning inom kaffeindustrin?.....	20
2.8.3 Vad behöver konsumenten för att kunna göra hållbarhetsmedvetna val som också motsvarar deras önskan av påverkan?.....	20
3.1 Metodansats	22
3.2 Val av forskningsmetod	23
3.3 Litteraturgenomgång.....	24
3.4 Urval.....	25
3.5 Datainsamling.....	25
3.5.1 Bakgrund till val av enkätstudier	25

3.5.2. Utformningen av enkäterna	26
3.5.3. Distribution av enkäterna	27
3.5.4 Bortfall.....	27
3.6 Dataanalys	28
3.6.1 Kodning av data.....	28
3.6.2 Regressionsanalys.....	29
3.6.3 Signifikansnivå.....	30
3.7 Etiska överväganden.....	31
3.8 Reliabilitet och validitet	31
3.9 Kritik till metoden.....	33
4. Empiri och Analys.....	34
4.1 Respondenternas fördelning.....	34
4.1.1. Åldersfördelning	34
4.1.2. Könsfördelning	35
4.1.3. Fördelning av studieriktning	35
4.2 Analys av konsumenten.....	35
4.3. Sambandsanalys	36
4.3.1. Vilka är de påverkande faktorerna för konsumentens val av hållbarhetsmärkning när de väljer kaffe?.....	37
4.3.2. Hur ser konsumenternas förståelse ut när det gäller hållbarhetsmärkning inom kaffeindustrin?.....	41
4.3.3. Vad behöver konsumenten för att kunna göra hållbarhetsmedvetna val som också motsvarar deras önskan av påverkan?.....	45
4.4. Diskussion	48
4.4.1 Diskussion kring hållbarhetsmärkning ur ett kaffeperspektiv.....	50
5. Slutsats, bidrag och framtida studier	52
5.1 Slutsats.....	52
5.2 Teoretiska & praktiska bidrag.....	52
5.3 Framtida studier	53
6. Referenslista	54
Elektroniska källor	54
Skriftliga källor	55
7. Bilagor	59
Bilaga 1 Enkätundersökning.....	59

Bilaga 2 Sammanfattning av hållbarhetsmärkningarna	71
Bilaga 3 Statistisk analys	73

Tabellförteckning

Tabell 1. Sambandens beroende och oberoende variabler.....	29
Tabell 2. Fråga 2.4 – I vilken utsträckning anser du som konsument att det är viktigt att göra hållbarhetsmedvetna val?.....	36
Tabell 3. Fråga 2.5 – Till vilken grad anser du det viktigt att kunna påverka miljön samt sociala och etiska frågor genom din egen konsumtion?.....	36
Tabell 4. Sambandsanalys 1.....	37
Tabell 5. Sambandsanalys 2.....	39
Tabell 6. Sambandsanalys 3.....	41
Tabell 7. Sambandsanalys 4.....	45
Tabell 8. Sambandsanalys 5.....	47

Figurförteckning

Figur 1. Fördelning kön, ålder & utbildningsinriktning.....	34
---	----

1. Inledning

1.1 Bakgrundsbeskrivning

De miljömärkningar som idag figurerar på den svenska livsmedelsmarknaden har ett ursprung som sträcker sig tillbaka till 1970-talet. Det var tiden då den så kallade ”gröna vågen” fick fart, vilken verkade som en katalysator för den ekologiska produktion vi har idag (Klintman, Boström, Ekelund & Lindén, 2008). Det var en miljörelaterad rörelse som växte sig allt starkare då den, i kombination med introducerandet av en ny jordbrukspolitik under 1980-talet, resulterade i en allt bredare spridning av miljörelaterade märkningar (Ibid.). Den utbredning som karaktäriserar dagens hållbarhetsmärkningar på den svenska marknaden möjliggjordes till stor del av detaljhandelsföretagens ständigt växande engagemang (Klintman et al., 2008). Märkningar som inkorporerar den sociala sidan av hållbarhet har däremot först på 2000-talet fått fäste och börjat spridas inom den svenska livsmedelsindustrin (Jordbruksverket, 2009). Denna expansion av sociala och rättvisemärkta produkter blev ett resultat av uppmärksammade undermåliga arbetsförhållanden som präglar leverantörskedjor i tredje världen. (Ibid.).

1.1.1 Märkningssystem

Enligt Jordbruksverket (2009) har den största andelen av de hållbarhetsmärkningar som återfinns på den svenska marknaden ursprung i Sverige men det förekommer även flera internationella hållbarhetsmärkningar på den inhemska marknaden. Hållbarhetsmärkningarna fungerar antingen som en tredjepartskontrollerad eller en egenkontrollerad märkning (Ibid.). Med detta menas att en tredjepartskontrollerad märkning tilldelas sin legitimitet genom en tredje part som bekräftar kriterier och riktlinjer för märkningen och kontroller av detta slag sker antingen via privata aktörer eller statligt underställda organisationer (Jordbruksverket, 2009). En egenkontrollerad märkning däremot innebär att livsmedelskedjor aktiva på den svenska marknaden väljer att skapa en märkning där kriterier kontrolleras och fastställs av företaget självt (Ibid.).

1.1.2 Hållbarhetsmärkningar

Idag lever vi i en värld där det förekommer 463 stycken olika hållbarhetsmärkningar som sträcker sig över 25 olika industrisektorer (Ecolabel Index, u.å.). Det är märkningar som sträcker sig över det ekologiska såväl som det sociala spannet. De syftar till att för konsumenten berätta om en produkts välgörande, utifrån ett

hållbarhetsperspektiv, för att lättare navigera folk till ett bättre val (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). Med andra ord underlättar märkningarna och skapar förståelse för komplexa system genom att erbjuda en överskådlig och förenklad bild. Märkningar har under många år utvecklats och skiftat målgrupp. Giovannucci och Ponte (2005) skriver att till en början togs hållbarhetsmärkningar fram i syfte att för en mer påläst skara kunna berätta om en produkts hållbarhetskvalité. Denna grupp vidgades dock snabbt då fler och fler ville engagera sig inom hållbarhetsområdet. Märkningar fick därmed ett större utrymme i allmänhetens vy och spred sig från en liten påläst grupp av konsumenter till den stora massan (Ibid.).

1.1.3 Kaffeindustrin

Kaffe är en av de mest besprutade livsmedelsprodukterna som vi konsumerar. Det är också en, i Sverige, vanligt förekommande dryck. Nu för tiden är svenskar endast bakom finländarna när det kommer till att konsumera mest kaffe i världen per capita (WWF, 2013). Ytterligare en hållbarhetsaspekt att beakta när det kommer till kaffe är förhållandena under vilket det odlas samt skördas, vilket varierar markant bland odlingarna (Ibid.).

Besprutningen av kaffe har många negativa sidor för både miljö och människohälsa (Naturskyddsföreningen, 2013). Enligt Naturskyddsföreningen (2013) kan besprutning bland annat leda till minskad biologisk mångfald samt spridning av kemikalier skadliga för vår hälsa. Vidare så utsätts bönderna som hanterar besprutning och besprutade livsmedel för väldigt stora halter av skadliga ämnen med direkt negativ effekt på deras hälsa (Kemikalieinspektionen, 2016). Kaffe produceras till stor del i utvecklingsländer där det råder begränsande arbetsvillkor vilket medför att bönderna ofta får arbeta hårt, för låg lön och med väldigt få rättigheter (Fairtrade, 2016). Med detta i ryggen är det inte förvånande att kaffe blivit en av de första produkterna på den internationella marknaden där sociala likväl som miljömässiga kriterier mäts och märks (Giovannucci & Ponte, 2005).

1.2 Problemdiskussion

Som nämnts i bakgrunden finns en hel del hållbarhetsmärkningar i vårt samhälle med olika betydelser och kredibilitet. Därför kan det som konsument, som vill göra ett hållbart val, vara skönt att luta sig mot vetenskapen om att hållbara märkningar på produkter kommer leda en fram till ett bra val. Den faran som finns med den

tryggheten är att det krävs att märkningen faktiskt förmedlar den hållbarhet som konsumenten tror sig köpa (Leire & Thidell 2004). Leire och Thidell (2004) beskriver hur en konsuments positiva attityd till gröna produkter undergrävs av det stora utbudet hållbarhetsmärkningar som skapar förvirring och osäkerhet hos konsumenten.

Hållbarhetsmärkningar var, som tidigare nämnt, designade för en relativt liten och påläst skara men har på grund av massmedia och reklam nu vidgats (Giovannucci & Ponte, 2005). Utbredningen resulterade i att konsumenter som inte hade samma intresse eller kunskap som tidigare nämnd grupp blev föremål för märkningarna (Ibid.). Trots spridningen till en bredare konsumentgrupp behöll märkningarna samma utformning och design. Detta har mynnat ut i ett förståelseglapp då de som inte varit insatta till den grad som från början var tänkt inte kunde få en klar bild av vad märkningen innebar annat än förståelsen om att den kännetecknade något bra (Ibid.). Enligt författarna Giovannucci och Ponte (2005) är det systemet, som tidigare beskrevs, vilket skapat den brist på förståelse som hänger kvar även idag.

Naturskyddsföreningen (u.å.) menar däremot att det är just bredden på märkningar som gjort att hållbarhetsarbetet kommit så långt som det gjort. Att det på något sätt motiverar till en hälsosam konkurrens mellan hållbarhetsaktörer genom att det finns en variation av märkningar med olika slagkraft (Ibid.). Detta kan tyckas något paradoxalt då forskning styrker att det ändock tycks råda omedvetenhet som verkar dels bottna i bredden av märkningar och det faktum att det finns märkningar av varierande kredibilitet (Zaman, Miliutenko & Nagapetan, 2010). Det i sin tur skapar en konsument som inte är lika medveten som hen skulle kunna vara eller kanske till och med tror sig vara. Det stora utbudet och svårigheterna för märkningar att förmedla dess nyttor har lett till att konsumenter har svårt att särskilja produkter med hållbarhet som grund (Ibid.). I och med detta perspektiv kan märkningens roll, i att navigera konsumenten till hållbara produkter, ifrågasättas och därmed dess roll att stimulera hållbar konsumtion.

1.2.2 Konkurrens mellan olika märkningssystem

De huvudsakliga märkningarna inom kaffeindustrin är i regel av social eller ekologisk karaktär. Avgränsningen mellan märkningarna kan upplevas som otydlig då de i många fall förekommer på samma produkter (Klintman et al 2008). I

allmänhetens syn kan hållbarhetsmärkningarna uppfattas som kompatibla system men i verkligheten däremot konkurrerar systemen om samma utrymme. Det pågår "...en form av konkurrens om symbolisk dominans på matmarknaden." (Klintman et al., 2008, sida 61). Konkurrenten bottnar i en kamp om vad som skall ses som själva kärnproblematiken; det sociala eller ekologiska perspektivet (Klintman et al., 2008). Det ekologiska perspektivet har rent historiskt dominerat som huvudmål bland de olika märkningarna. Klintman et al. (2008) ifrågasätter om det är miljön som fortsatt skall utgöra kärnan eller om andra ideal istället bör betonas. Denna problematik är påtaglig inom kaffeindustrin då rättvisemärkta produkter med en social agenda haft stora framgångar på senare år. Detta perspektiv kan förklara en möjlig skiftning av problematiken som lyfts fram av märkningarna (Ibid.).

1.2.3 Kommunikation av hållbarhetsmärkingar

Kritiken som riktats mot märkningarna har bland annat påpekat att det finns ett alltför brett utbud och forskare menar att detta inneburit svårigheter för dess genomslag i konsumenters medvetande (Rex & Bauman 2006). Rex & Bauman (2006) belyser vidare problematiken och paradoxen att trots ökad försäljning och utbud av miljömärkingar har marknadsandelen stannat kvar på relativt låga nivåer. Detta trots att de hållbarhetsmärkta produkterna växer har de ändå svårt att konkurrera med det övriga livsmedelsutbudet. Det verkar bero på hållbarhetsmärkta produkters relativt svaga konkurrenskraft relaterat till att de inte lyckas förmedla sitt budskap på ett tydligt sätt (Rex & Bauman 2006). Giovannucci och Ponte (2005) beskriver att konsumenter uppfattar hållbarhetsmärkingar som en typ av varumärke. Märkningarna brister dock i detta avseende då de inte använder samma omfattande marknadsföringsaktiviteter som de mer etablerade varumärkena. De förlitar sig på att konsumenten själv tar till sig märkningens budskap (Giovannucci & Ponte, 2005). Detta till skillnad från etablerande varumärkena, som besitter en förmåga att förmedla och kommunicera långvariga budskap, vilket få hållbarhetsmärkingar lyckats efterlikna (Ibid.). Rex och Bauman (2006) spinner vidare på denna belysta problematik, som Giovannucci och Ponte (2005) tar upp, då de menar att den gröna marknadsföringen inte utnyttjar alla faktorer från den traditionella marknadsföringsmixen. Fokus ligger här istället främst på produkter och märkingar. Rex och Bauman (2006) menar vidare att positioneringen av ekologiska produkter

bör inkorporera ett bredare spektrum av marknadsföringsmässiga metoder. Märkningarna bör då kompletteras av andra verktyg för att underlätta för konsumenten att göra medvetna val och därmed komma till bukt med det problemet Giovannucci & Ponte (2005) lyfter (Rex & Bauman, 2006).

1.2.4 Problemformulering och frågeställningar

Med den problematik som återges i kapitlet ovan tycks det forskare emellan råda osäkerhet huruvida hållbarhetsmärkningar verkligen stimulerar en hållbar konsumtion. Huvudutmaningen som hållbarhetsmärkningar verkar stå inför är att implementera ett bredare fokus för att nå ut till en större andel konsumenter. Märkningarnas syfte att underlätta och vägleda konsumenten till hållbara produktval är ifrågasatt. En intressant aspekt att studera är därför vilken roll och betydelse märkningarna har när det kommer till hållbar konsumtion, samt tillvägagångssättet för skapandet av en hållbar konsument. En förståelse för konsumenten och vad hen föredrar bör därför bildas för att kartlägga en möjlig utveckling för hållbarhetsmärkningar. Denna nybildade uppfattning kan användas för att skänka ljus över de eventuella hjälpmedel konsumenten behöver för att agera hållbart. Med andra ord är den samlade synen och problematiken som förvärvats inom området vad som har lett till följande frågeställningar:

- Vilka är de påverkande faktorerna för konsumentens val av hållbarhetsmärkningar när de väljer kaffe?
- Hur ser konsumenternas förståelse ut när det gäller hållbarhetsmärkningar inom kaffeindustrin?
- Vad behöver konsumenten för att kunna göra hållbarhetsmedvetna val som också motsvarar deras önskan av påverkan?

1.3 Syftet med arbetet

Syftet med uppsatsen är att undersöka en tänkbar utveckling av hållbarhetsmärkningar och hur de kan påverka konsumenters förståelse samt leda till hållbarhetsmedvetna val.

1.4 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till att se problematiken ur ett konsumentperspektiv. Detta då perspektivet erbjuder en insyn i konsumenters förståelse och uppfattning av hållbarhetsmärkningar.

Vidare kommer en avgränsning ske till att studera hållbarhetsmärkningarna inom kaffeindustrin. Detta dels för att kaffebranschen är aktiv inom hela hållbarhetsspektrumet, det vill säga social och miljömässig hållbarhet (Giovannucci & Ponte, 2005). En annan anledning är att kaffe är en mycket konsumerad vara bland svenskar (WWF, 2013) samtidigt som det är en av världens mest besprutade livsmedel med negativ påverkan på både hälsa och miljö (Naturskyddsföreningen u.å.)

Ytterligare en avgränsning gjordes till de fem hållbarhetsmärkningarna (Bilaga 2) som ter sig, på den svenska marknaden, mest frekventa som medel för att märka kaffeprodukter; KRAV, Fairtrade, EU-eco, UTZ samt Rainforest alliance (WWF, 2013). Utöver dessa fem valdes märkningen klimatkompenserad (Bilaga 2) då denna lyfter ett annat perspektiv än de andra märkningarna och anses därför intressant att undersöka (Arvid Nordquist u.å.). Detta görs för att kunna avgränsa arbetet ännu mer och därmed ges utrymme för en mer omfattande studie i uppsatsen över lag.

2. Teoretisk referensram och resultat av litteraturstudier

I detta kapitel uppdragas den underliggande teorin till uppsatsen med en introduktion till standardisering inom hållbarhetsområdet vilket är menat att beskriva bakgrunden till de olika märkningssystemen. Detta mynnar sedan ut i teori inom hållbarhetsmärkning och dess påverkande faktorer. Ett analysramverk avslutar kapitlet med syfte att sammanfatta problematiken, teorierna samt studiens tillvägagångssätt.

2.1 Betydelsen av standardisering

Standardisering specificerar en produkts fördelar för konsumenten genom att på ett sätt erbjuda en norm för ett visst beteende. Det vill säga även om inte allt är exakt likadant över en viss bransch så är den centrala normen i alla fall menad att vara det (Matus, 2009). En hållbar standard kan således beskrivas som en uppsättning av olika förutbestämda kriterier som används i syfte att systematiskt utvärdera, mäta, kontrollera och kommunicera ett socialt eller ekologiskt beteende hos ett företag (Gilbert, Rasche & Waldock, 2011).

Kolk (2005) beskriver att förklaringen till uppkomsten av marknader för hållbar produktion, av bland annat kaffe, bottnar i den sociala rörelsen där standarder antingen är privata, frivilliga eller obligatoriska. Obligatoriska standarder är bestämda av stater, medan frivilliga standarder beskrivs som ”Voluntary standards arise from a formal coordinated process in which key participants in a market or sector seek consensus” (Ponte, 2004, sida 7). Vidare teoretiserar Ponte (2004) att privata standarder allt mer ersätter statliga standarder och skapar en sorts privatisering av obligatoriska standarder för att konstant kunna formas med den dynamiska och föränderliga marknaden inom hållbarhet.

Hållbarhetsmärkning däremot menar Matus (2009) är ett sätt på vilket den här normen har för avsikt att försöka förmedlas till den gemene konsumenten. Certifieringen för att erhålla en hållbarhetsmärkning bedöms, som tidigare nämnt, via en tredje part där de standardiserade normerna beaktas. Bedöms de ställda kriterierna uppfyllda erhålls en hållbarhetsmärkning inom det området som undersökts (Matus, 2009).

2.2 Hållbarhet med fördjupning inom kaffebranschen

Hållbarhet är definierat som långsiktigt välbefinnande mellan ekonomiska, ekologiska och sociala system (Elkington, 1997). Kaffemarknaden har länge lyft fram dessa tre fundamentala faktorer genom att integrera social och ekologisk hållbarhet (Giovannucci & Ponte, 2005). Vidare menar Giovannucci och Ponte (2005) att kaffeindustrin var bland de första branscherna där den sociala och ekologiska hållbarheten uppmärksammades och standarder för bägge delarna implementerades

Dessa kaffemarknader har däremot med tiden blivit allt mer fragmenterade då andra standarder för hållbarhetsmärkning introducerats. Standarder som innefattar liknande syfte men baserat på en egen version av hållbarhet (Fransen, 2011). Anledningen till detta är att det råder en konkurrens mellan standarder och märkningar på kaffemarknaden. Detta har resulterat i ett behov av differentiering av olika hållbarhetsmärkningarna för att kunna säkerställa sin överlevnad på marknaden (Reinecke, Manning & Von Hagen, 2012). Detta synsätt styrks av Klintman et al. (2008) som beskriver hur flertalet märkningar av samma karaktär, som förekommer på samma typ av produkt, skapar incitamenten för denna differentiering. Paradoxen menar Reinecke et al. (2012) ligger i att märkningarna delar en överlappande syn, och har ofta samma mål, men ändå skapas konkurrens. Konkurrens uppstår eftersom de olika märkningssystemen tävlar mot varandra för att var och en vill främja dess egna motiv för att nå ut till marknaden (Reinecke et al., 2012). Detta har resulterat i debatter kring vilken definition av hållbarhet som skall nyttjas, vilket mynnat ut i att märkningssystemen idag är starkt ifrågasatta (Fransen, 2011). Acquaye, Yamoha & Kuishuang (2015) belyser hur ett integrerat tillvägagångssätt, när det kommer till märkningar, skulle motverka fragmentering inom marknaden för hållbarhetsmärkning. Detta genom att utforma ett nytt märkningssystem med syfte att skapa en synergi mellan hållbara miljö- och sociala märkningar. En sådan metod skulle verka för att skapa en brygga mellan konkurrerande hållbarhetsmärkningar.

2.3 Hållbarhetsmärkningar och konsumenter

Hållbarhetsmärkningar har ett informativt syfte gentemot konsumenten då de kommunicerar en produkts hållbara kvalitéer där märkningar är ett hjälpmedel för konsumenten att göra medvetna val (Thøgersen et al., 2010). Vidare menar Thøgersen et al. (2010) att märkningar innehar två viktiga faktorer; kommunicera ett uppfattat viktigt budskap, genom de standarder som tagits fram av exempelvis

miljöorganisationer, samt deras funktion som ett hjälpmedel för konsumenten att göra medvetna val (Thøgersen et al., 2010).

För att märkningarna verkligen ska kunna uppfylla ett hjälpsamt syfte vid konsumenters hållbarhetsval, menar Solér (1997) att de måste bli tydligare och således inte innehålla för mycket information. Detta för att konsumenten snabbt och enkelt skall kunna förstå fördelarna med valet av en hållbarhetsmärkt produkt gentemot en annan. Detta utan att behöva sätta in sig i djungeln av standardiseringar, vilka diskuterats ovan, som ligger bakom hållbarhetsmärkningarna (Solér, 1997).

Giovannucci och Ponte (2005) menar att märkningarnas utformning resulterat i att budskapet endast kan förstås av en hållbarhetsmedveten konsument som prioriterar hållbarhet vid val av produkt. Resonemanget utvecklas av Thøgersen et al. (2010) som menar att en konsument med intention att köpa hållbara produkter i större utsträckning kommer använda sig av märkningar som en guide till hållbara val. Konsumenterna med hållbara värderingar kommer också i större utsträckning att på egen hand söka upp och ta del av information kopplat till produkterna (Barrena & Sánchez 2010).

Giovannucci och Ponte (2005) beskriver hur en konsument i genomsnitt endast ägnar ett par sekunder tänkande när de väljer en produkt. Om märkningens budskap inte lyckas förmedlas under detta tidsspänn skapas få incitament för konsumenten att välja en hållbarhetsmärkt produkt över en annan (Ibid). Med andra ord behöver en hållbarhetsmärkning för att kunna konkurrera alltså vara så pass tydlig att det inom spannet av någon sekund skall kunna övertyga konsumenten på ett tydligt sätt. Författarna (2005) tillägger att etablerade varumärken genom mer omfattande marknadsaktiviteter förmedlar tydligare budskap till konsumenten i större utsträckning än hållbarhetsmärkta produkter. Här finns således ett problem i enlighet med det som diskuterats tidigare, nämligen att hållbarhetsmärkningar inte tycks förmedla denna informationen på ett tillräckligt tydligt och avgränsat sätt (Solér, 1997).

2.4 Hållbarhetsmärkningarnas utbud och mångfald

Enligt Hanss & Böhm (2012) kan den rådande mångfalden av märkningar ses som ett problem då det istället för att underlätta ett hållbart val, försvårar det. Youssef & Abderrazak (2009) talar om mångfalden inom märkningssystem som ett typ av

fenomen som uppkommit det senaste decenniet. Vidare diskuterar författarna den potential som märkningar besitter i att motivera och stimulera hållbara konsumtionsval undermineras av det stora utbudet av märkningar (Ibid.). Leire Thidel (2004) bygger vidare på detta resonemang och lyfter fram hur konsumenternas positiva attityder kan påverkas negativt av en allt för stor bredd av märkningar. Youssef & Abderrazak (2009) menar att det stora utbudet skapar asymmetrisk information vilket leder enligt författarna till en oförståelse för de olika märkningarnas hållbara påståenden. Dessa perspektiv ligger väldigt långt från det egentliga syfte hållbarhetsmärkningar eftersträvar; att guida konsumenter gentemot det medvetna val de ämnar göra (Chamorro & Bañegil, 2006).

Brècard (2014) lyfter fram problemet med konsumenters svårigheter att bedöma märkningar efter hur hållbara de är. Författaren menar att konsumenterna endast kan se märkningen som en variant av en annan produkt (Brècard 2014). Perspektivet styrks av Zaman et al. (2010) som menar att ett för stort utbud medför svårigheter för konsumenten att skilja märkningarna åt. Hållbarhetsmärkningar är enligt Brècard (2014) fortfarande det bästa sättet för en konsument att informera sig om en produkts hållbarhetsmässiga kvalitéer. Det stora utbudet har dock begränsat märkningarna genom att göra informationen otydlig och i förlängning skapat en osäker konsument (Brècard, 2014).

2.5 Igenkänning av hållbarhetsmärkningar

Författare inom ämnet har, som tidigare nämnts, identifierat igenkänning som en avgörande faktor när konsumenter ställs inför hållbarhetsmärkningar. Hanss & Böhm (2012) belyser och lyfter fram hur en märknings igenkänning och plats i konsumentens medvetande spelar roll för hur man uppfattar märkningens hållbarhet. Författarna (2012) beskriver en studie gjord av europeiska kommissionen som visar att endast 40% av europeiska invånare känner igen EUs ekologiska märkning. Hanss och Böhm (2012) beskriver sedermera att igenkänning är en förutsättning för att konsumenten skall ta in den information som krävs vid köpbeslutet. På samma sätt kan konsumenternas förtroende, för märkningarnas hållbara påståenden, vara en avgörande faktor för användning av märkningen. Hanss & Böhm (2012) tillägger att konsumenternas bedömning om hur pass hållbar en produkt är verkade var positivt relaterat till förtroendet för märkningen i fråga. En osäkerhet har bildats bland

konsumenter som tvingat dem att vända sig till märkningar med en hög igenkänningsfaktor (Hanss & Böhm, 2012). Detta skulle således innebära att det för förvirrade konsumenter egentligen räcker med exponering och etablering av igenkänning för att leda deras beteende gentemot ett val av en viss märkning eller produkt.

2.6 Konsumenter och information

Studier har fastställt att konsumenter vill generellt erbjudas mer information på beskrivningen av en produkt (Andrews, Netemeyer & Burton, 1998). Engels, Hansmann & Scholz (2010) bygger vidare på detta synsätt då de hävdar att konsumenter vill ha mer information om hållbara faktorer för att verkligen förstå de hållbara dimensionerna. Med andra ord skulle ett mer hållbart beteende hos konsumenterna kunna botten i bättre information som är tydlig, i enlighet med vad Solér (1997) poängterar. För att presentera en produkts hållbarhet på ett effektivt sätt bör enligt Cho (2014) informationen både vara detaljerad och omfattad, men även så kortfattad som möjligt. Karna, Juslin, Ahonen & Hansen (2001) bygger vidare på informationens roll när det kommer till konsumenternas uppfattning och mottagande av hållbarhetsmärkningar. Informationen bör både vara korrekt och lätt att förstå samt vara lättillgänglig för den konsumenten som vill förvärva den. Författarna (2001) tillägger sedan att om informationen på något sätt skulle vara kostsam eller tidskrävande leder det snarare iväg från ett hållbart handlande (Karna et al., 2001). Cho (2014) menar att ett effektivt sätt att uppmuntra konsumenter till hållbarhet, genom information, är att påminna dem om deras förmåga att göra skillnad.

2.7 Analysramverk

Problematiken tycks således botten i att det verkar råda ett förståelseglapp mellan hållbarhetsmärkningarnas tänkta budskap och det av konsumenterna uppfattade budskap. Detta stärks av de teorier som presenteras i teoridelen. Med detta i ryggen ämnar uppsatsen vidare studera hållbarhetsmärkningar ur såväl kaffebranschen tänkta förmedlade bild som ur konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkningarna inom kaffebranschen. Därefter är planen att analysera åt vilket håll dagens utveckling går för att förenkla förståelsen av hållbarhetsmärkningar från konsumentens perspektiv samt vad dessa olika tillvägagångssätt kan innebära. Detta kommer göras genom en rad hypotestester samt sambandsanalyser för att bekräfta eller dementera vissa antaganden.

2.8 Hypotesbildning

I den här delen kommer bakomliggande resonemang till hypotesdelen förklaras med syfte att besvara tidigare ställda frågeställningar för uppsatsen. Kapitlet är upplagt på sådant sätt att det först ges en förklarande del till varje hypotes för att sedan avsluta med hypotesformuleringen. Frågeställningarna för denna uppsats kommer dela in hypoteserna för att undersöka sambandet för respektive fråga.

2.8.1 Vilka är de påverkande faktorerna för konsumentens val av hållbarhetsmärkning när de väljer kaffe?

Giovanucci & Ponte (2005) belyser hur hållbarhetsmärkning är riktade till en specifik konsumentgrupp. Märkning är utformade gentemot en hållbarhetsmedveten konsument som har ett intresse för frågor av miljömässig och social karaktär. Detta bör således betyda att en konsumenten som inte är lika insatt kommer då inte heller i samma utsträckning anse hållbarhetsmärkning som en bra guide till ett hållbart val. Konsumenter som anser det viktigt att kaffeprodukter tar hänsyn till hållbara frågor kan då uppfattas ingå i den konsumentgrupp märkning riktat sig till. En sådan typ av konsument kommer också enligt teorin i större utsträckningen uppfatta hållbarhetsmärkning som ett bra sätt för att få reda på en produkts hållbara kvalitéer.

Hypotes 1

Konsumenter som anser det viktigt att kaffeprodukter tar hänsyn till hållbara frågor, har en positiv relation till hur väl hen känner att märkningarna kan säkerhetsställa produktens hållbara kvalitéer.

Den teoretiska referensramen beskriver hur det nuvarande utbudet av märkning försvårar snarare än underlättar ett medvetet och hållbart val. Youssef & Abderrazak (2009) beskriver hur mångfalden av märkning inom samma typer av produkter förlorar sin roll i att stimulera ett hållbart handlade. Utbudet har enligt författarna (2009) skapat en osäker konsument samt resulterat i förvirring kopplade till de olika märkningssystemen. Detta har i förlängning bidragit till en konsument med svårigheter att navigera bland alla hållbarhetsmärkning (Youssef & Abderrazak, 2009). En förvirrad och osäker konsument kommer enligt Hanss & Böhm (2011) i större utsträckning använda sig av igenkänning vid val av märkning. Detta indikerar

således att märkningens innehåll blir mindre viktigt i takt med konsumentens ökade förvirring.

Hypotes 2

Konsumenters åsikt gällande utbudet på märkningar har en positiv påverkan på den upplevda förvirringen med ett allt för stort utbud.

2.8.2 Hur ser konsumenternas förståelse ut när det gäller hållbarhetsmärkningar inom kaffeindustrin?

Teorin, som tidigare uppdagats, pekar på en förvirrad och osäker konsument som använder igenkänning och tillit för att navigera bland märkningarna (Hanss & Böhm, 2011). Innehållet blir således inte lika viktigt för konsumenten, vilket borde peka på en låg förståelse för hållbarhetsmärkningarna. En intressant aspekt att undersöka är då ifall en hög igenkänning av en märkning också leder till en bättre förståelse. Detta då Hanss & Böhm (2011) belyser hur en konsuments igenkänning av en märkning är avgörande för hur väl budskapet och informationen tas emot.

Hypotes 3

Konsumentens grad av igenkänning för märkningen kommer vara relaterat till graden av förståelse av märkningen.

2.8.3 Vad behöver konsumenten för att kunna göra hållbarhetsmedvetna val som också motsvarar deras önskan av påverkan?

Studier har, som nämnt, visat att konsumenter förespråkar mer detaljerad information vid val av hållbarhetsmärkningar. Detta för att öka förståelsen för de hållbara dimensioner som omger produkten (Engels et al., 2010). Hållbarhetsmärkningar bör därför bidra med detaljerad och tydlig information för att underlätta konsumentens hållbarhetsmedvetna val genom en ökad förståelse (Cho, 2014). I de fall konsumenten uppfattar att informationen tillgänglig om en hållbarhetsmärkning är bristfällig, och inte bidrar till en vidare förståelse, blir inställningen till en mer detaljerad märkning intressant att studera. En uppfattning om informationen som bristfällig bör således resultera i en positiv inställning till en märkning som innefattar mer information. Kopplat till Youssef & Abderrazak (2009) teori, om bristfälligheten och inkonsekvensen i märkningarnas information som resulterar i svårigheter för konsumenten att genomföra ett medvetet val. En märkning som innefattar mer detaljerad information kan således, enligt teorin, uppfattas som underlättande vid konsumentens val av kaffeprodukt, då detta kan resultera i en ökad förståelse.

Hypotes 4

Konsumenter som anser att informationen tillgänglig är bristfällig kommer vara positivt inställda till hållbarhetsmärkning som innefattar mer detaljerad information.

Den mångfald som präglar hållbarhetsmärkning inom kaffeindustrin har resulterat i att det pågår konkurrens om vilken problematik som skall lyftas fram (Klintman et al., 2008). Detta har lett till att ett integrerat märkningssystem börjat uppkomma som en möjlig utveckling för att underlätta för konsumenten att fatta medvetna val. Denna uppkomst sker på grund av den förvirring som uppstår vid ett stort utbud och en mångfald av märkningssystem som tycks, enligt teorin, skapa en konsument med svårigheter att ta till sig märkningarnas innebörd (Brècard, 2014). Således bör det innebära att den konsument, som ser märkningarnas information som bristfällig, i större utsträckning kommer vara positiv till en integrerad märkning. Detta för att underlätta förståelsen och intagandet av information om produktens bakomliggande faktorer.

Hypotes 5

Konsumenter som tycker att den förmedlade informationen från hållbarhetsmärkningarna är bristfällig kommer vara positivt inställda till en integrerad märkning.

3. Metod

Kapitlet syftar till att redovisa undersökningens metod och tillvägagångssätt vid insamlingen av data. Kapitlet inleds med en argumentation för de forskningsansatser och strategier använda i studien. Därefter motiveras studiens urval och population som sedan följs av en beskrivning av datainsamlingens utförande. Proceduren för analys av data presenteras sedermera där en diskussion kring studiens validitet och reliabilitet följer. Slutligen redovisas författarnas kritik till den valda metoden.

3.1 Metodansats

Innan en undersökning påbörjas ska tillvägagångssättet och den metodik som används, för att förstå och tolka verkligheten, fastställas. De olika sätten för att förstå och tolka omvärlden kallas för metodansatser. Enligt Jacobsen (2002) finns det tre olika metodansatser som används inom forskning; induktiv, deduktiv och abduktiv där de olika ansatserna beskriver relationen mellan forskning och teori. Bryman och Bell (2013) beskriver den deduktiva och induktiva ansatserna som varandras motsatser. Den deduktiva ansatsen skaffar sig en bild av problemområdet innan undersökningen tar vid, medan den induktiva strävar efter att gå ut i verklighet utan några föreställningar alls (Jacobsen, 2002). Deduktion utgår från en teori eller modell som sedan genom hypoteser testas mot verkligheten. Den induktiva utgångspunkten däremot går från observationer av verkligheten till generering av teorier (Bryman & Bell, 2013). En abduktiv ansats kan beskrivas som en kombination av en induktiv samt deduktiv ansats och grundar sig i de begränsningar som präglar de bägge ansatserna (Jacobsen, 2002).

Denna uppsats är uppbyggd utifrån en deduktiv ansats då uppsatsen har för avsikt att dra generella slutsatser av den datan som samlats in. Enligt Jacobsen (2002) går det deduktiva arbetssättet ut på att först skaffa sig en förväntning om hur verkligheten ser ut, för att sedan genom observationer och empiri kontrollera om ens förhållningssätt stämmer. Uppsatsen ämnar genom teori inom relevant område, testa den förskaffade världsbilden med hjälp av en studie om konsumenters medvetenhet beträffande hållbarhetsmärkningar inom kaffeprodukter. Utifrån den teori som härleds ur området för studien är ett antal hypoteser tänkta att följa med hjälp av en empirisk

undersökning (Bryman & Bell, 2013). Datainsamlingen kommer således följas av ett resultat, som antingen förkastar eller bekräftar de formulerade hypoteserna, där den deduktiva ansatsen syftar senare att bygga vidare på den teoretiska referensram som präglar uppsatsen (Ibid). Den kritik som riktats mot det deduktiva förhållningssättet grundar sig i att forskare endast letar efter information som stödjer den förväntning som förskaffats vid undersökningens start. Detta leder till att forskaren missar viktig information och begränsar studien (Jacobsen, 2002). Med denna problematik i åtanke är det viktigt för forskare, och så även författarna till denna uppsats, att inte färgas av sina ingående föreställningar och försöka hålla ett öppet sinne så långt in i undersökningen som möjligt.

3.2 Val av forskningsmetod

Inom företagsekonomiska forskningsmetoder finns det två primära tillvägagångssätt för utförande av en vetenskaplig studie; kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Det som skiljer forskningsmetoderna åt är genomförandet vilken metoden grundar sig på. Detta då den kvantitativa forskningsmetoden strävar efter att kvantifiera data, medan den kvalitativa metoden fokuserar mer på tolkande av den sociala omgivningen (Bryman & Bell 2013). Ytterligare en punkt som skiljer de båda metoderna åt är datainsamling, där den kvantitativa metoden främst fokuserar på strukturerande intervjuer eller enkäter, medan den kvalitativa datainsamlingen oftast sker i form av kvalitativa intervjuer eller betraktande av fokusgrupper (Bryman & Bell 2013).

Denna uppsats ämnar undersöka hur hållbarhetsmärkningar kan utvecklas för att öka förståelse och motivera till medvetna val ur ett konsumentperspektiv. En given aspekt som därmed bör analyseras är konsumenternas perspektiv och förståelse inom ämnet. Uppsatsen har för avsikt att förklara samband mellan konsumenters medvetande genom uppfattningen av hållbarhetsmärkningars förmedlade budskap. En bedömning har gjorts, utifrån vad denna uppsats eftersträvar, att en kvantitativ undersökningsmodell är att föredra för den tänkta studien. Detta då metoden kommer möjliggöra en generalisering av den data som samlats in för att sedan erbjuda slutsatser om det eventuella sambandet som framkommit ur den teoretiska referensramen (Bryman & Bell 2013). En kvantitativ metod kommer kunna möjliggöra en holistisk och övergripande bild över det valda problemområdet, vilket

kommer underlätta bekräftandet eller dementerandet av eventuella samband. Metoden minimerar dessutom tolkningsutrymmet från uppsatsförfattarna och bidrar därmed till en mer rättvis bild av problemet (Bryman & Bell 2013). Vidare kan nämnas att, då studien söker samband ur ett konsumentperspektiv, kan en kvantitativ metod bidra med ett större omfång av respondenter och därtill styrka den tes som omfattar uppsatsen.

3.3 Litteraturgenomgång

Underlaget till det teoretiska ramverk har inhämtats via sekundärdata i form av tidigare forskning inom det valda området. Sekundärdata består enligt Lundahl & Skärvard (1999, sida 131) av dokumenterad information om ett visst ämne som inte är "...insamlat eller sammanställt primärt för den egna studien". Den litteraturen som används i uppsatsen är artiklar eller rapporter som blivit publicerade i diverse vetenskapliga tidsskrifter. Det faktum att litteraturen är publicerad innebär att den är granskad och i högre grad legitim då flera forskare inom samma område fått gå igenom rapporten och godkänt den.

Enligt Patel & Davidson (2012) finner man de mest aktuella teorierna från ett forskningsområde genom vetenskapliga artiklar och rapporter. I den här uppsatsen har litteratur främst inhämtats från ekonomiska biblioteket via Göteborgs Universitets databaser. Genom den har tillgång beviljats till ett antal databaser som används för samla information. Databasen som används nästan uteslutande i detta arbete är EBSCO via Business Source Premier. Ett antal kombinationer av sökord har testas med anledning att erhålla en så god räckvidd för sökandet som möjligt. De mest frekvent använda orden har varit; Sustainability, labeling, eco-labeling consumption, consumer, green consumption och standards. Eftersom utgångspunkten för detta arbete har varit ett konsumentperspektiv har detta genomsyrat litteraturgenomgångens överhängande syfte. Vidare har de inhämtade artiklarnas referenslista studerats och använts som en språngbräda för utöka det vetenskapliga omfånget.

Utöver vetenskapliga rapporter och artiklar har litteratur hämtats från böcker som ansetts relevanta för studien. Litteratur hämtad ur böcker är ofta mer strukturerad

vilket underlättar förståelsen och mottagandet av informationen (Patel & Davidson 2012). Böckerna har uteslutande använts i utformningen av den vetenskapliga metoden och vid analys av den insamlade datan.

Resterande data som samlats in utgörs av primärdata som klassificeras enligt Lundahl och Skärvard (1999, sida 52) som "...material som utredaren själv samlat in". Insamlingen av data genomfördes i form av en enkätundersökning som kommer utvecklas under rubriken datainsamling (3.4) i metodkapitlet.

3.4 Urval

En kvantitativ undersökningsmodell bör begränsas till ett urval, då det för uppsatsen, inte är möjligt att undersöka en hel population (Bryman & Bell 2013). Denna studie utfördes genom ett sannolikhetsurval av ekonomstudenter vid Handelshögskolan i Göteborg, vilket enligt Bryman & Bell (2013, 720) definieras som "ett urval eller stickprov där varje enhet i populationen har samma chans att komma med i urvalet". Detta kriterium ämnade säkerställa att enkäterna distribueras till studenter vid varje program, som erbjuder en företagsekonomisk inriktning samt fristående kursstudenter med samma inriktning, vid Handelshögskolan i Göteborg. Denna urvalsavgränsning är gjord till de här studenterna dels av tillgänglighetsskäl, för den tänkta studien, samt då de är en intressant målgrupp eftersom de kommer vara framtidens konsumenter. Detta urval kan även tänkas generera för uppsatsen en ökad grad av svarsfrekvens vilket kommer styrka generaliseringar och resonemang av den insamlade datan.

3.5 Datainsamling

3.5.1 Bakgrund till val av enkätstudier

Det kvantitativa förhållningssättet för uppsatsstudien utformades genom en enkät riktad till studenter vid Handelshögskolan i Göteborg. Detta gjordes genom en enkätundersökning som grundades på ett antal på förhand bestämda frågor, vilka respondenterna sedan på egen hand svarar anonymt på. Fördelen med enkäter är att de är snabbare att administrera samt når ut till ett större urval av respondenter (Dahmström 2011). Dessutom eliminerar enkäter intervjueffekten vilket innebär att intervjuaren tolkar svaren på ett sätt som resulterar i skevhet (Bryman & Bell 2013). Eftersom svarsfrekvensen kan utgöra ett problem vid ett slumpmässigt urval, bör enkäten utformas för att motverka detta potentiella problem. Enkäterna utformades därför efter en koncis och tydlig design för att undvika en låg svarsfrekvens (Bryman

& Bell 2013). Enkäten som arbetades fram för den här uppsatsen hade som syfte att undersöka respondenters medvetenhet kring de olika hållbarhetsmärkningarna som florerar inom kaffebranschen. I enkäten undersöktes om det råder skillnad på konsumentens förståelse av märkningarna, igenkänningsfaktorn av de olika hållbarhetsmärkningarna samt om respondenterna skulle finna andra verktyg underlättande i deras val av kaffe.

3.5.2. Utformningen av enkäterna

Enkäten utformades som en webbenkät dels för att minimera eventuella problem med låg svarsfrekvens genom att göra den lättillgänglig för respondenterna, och dels för att spara värdefull tid i distribueringen samt sammanställandet (Dahmström, 2011). Frågorna i enkäten var av typen där respondenterna på olika sätt kunde förmedla vart på en skala de tyckte befinna sig i olika typer av frågor och påståenden. Enkäten var delad i fem olika delar där vardera del hade syftet att belysa en specifik bild. Första delen handlade om att få in allmän information som kön, ålder och vilket program respondenten läser. Detta i syfte att dels skapa en bild av respondenten, och dess förutsättningar, men också för att säkerställa att samtliga segment av populationen ekonomstudenter vid Handelshögskolan i Göteborgs blivit representerade. Den andra delen syftade till att kartlägga respondenternas värderingar gällande miljö, sociala frågor samt konsumtion och värdering av hållbarhetsmärkta kaffevaror. Även detta i syfte att skapa en bättre bild av konsumenten samt dess förkunskaper. Delen som följde därefter, det vill säga den tredje delen, syftade till att genom olika påståenden kartlägga respondentens attityd, uppfattning samt beteende gällande olika hållbarhetsfrågor samt scenarion. Den fjärde, och näst sista delen, utgjorde av ett typ av test där respondenterna visades bilder av de sex vanligaste hållbarhetsmärkningarna, inom den svenska kaffemarknaden. De fick därefter först besvara hur väl de kände igen märkningen ifråga och sedan hur väl de faktiskt förstod innebörden av märkningen samt vilken förändring som märkningen ämnar uppnå. Den femte och sista delen syftade till att belysa respondenternas inställning till olika typer av förändringar kring hållbarhetsmärkningarna, antingen via ett tolkningsverktyg eller genom en integrering av sociala samt miljömässiga faktorer i en gemensam hållbarhetsmärkning.

3.5.3. Distribution av enkäterna

Det sätt på vilket webbenkäten verkade för att minska problemet med svarsfrekvensen var att det skedde genom en direkt distribution i olika klassrum där det även hölls en kort information om enkäten. Därefter gavs respondenterna ett par minuter att besvara enkäten där och då. Enkäten distribuerades i tre olika föreläsningssalar där det fanns studenter från samtliga företagsekonomiska program, inklusive fristående kurser. Detta ansågs kunna säkerställa ett representativt urval ur populationen. Vidare kunde även samtliga svar i takt med att de kom in och redovisades direkt i diagram där svarsfördelningen tydligt återspeglades. Detta sparade tid då det gick att undvika att, till skillnad från om enkäten istället distribuerats i pappersformat, föra in samt sammanställa de cirka 150 svaren vi fick var för sig. Sammantaget tror antas att detta distributionssätt av webbenkäten, som presenterades och där respondenterna gavs tid att genomföra den, resulterade i den relativt höga svarsfrekvens på väldigt kort tid som lyckades genereras.

3.5.4 Bortfall

När man analyserar en studies bortfallsfel skiljer man på individbortfall och partiellt bortfall där den förra innebär att man inte får några svar alls medan den senare indikerar att endast ett antal frågor blivit obesvarade (Dahmström, 2011). Eftersom enkäten var webbaserad och respondenterna fick tillgång via länk kunde eventuella obesvarade enkäter inte registreras och därmed inget individbortfall heller. Även om ett sådant bortfall inte kunde registreras så är det viktigt att poängtera att ett bortfall av studenter som inte svarade på enkäten är högst troligt. Detta då det i de föreläsningssalar som besöktes kunde uppskattas vara fler än de 148 studenter som besvarade enkäten. En konkret beräkning hann inte göras då det rådde tidsbrist på hur lång tid som enkäten fick ta av föreläsningstimmen och därmed gjordes bara en grov uppskattning. Eftersom den exakta storleken på populationen för varje distribueringsstillfälle är okänd blir ett totalt individbortfall svårt att beräkna och därmed också svårt att bekräfta huruvida ett sådant bortfall ur totala populationen råder. Studiens målpopulation studenter, kan utgöra en begränsning då föreläsningar är något som är frivilligt att närvara på för studenterna. Därmed kan det inte sägas att bortfallet begränsades till det individbortfall där studenter som närvarade inte svarade, utan att det finns en dimension av studenter som inte heller var på plats och därmed ej kunde medverka.

För att öka svarsfrekvensen på varje fråga och undvika ett partiellt bortfall utformades enkäten så att respondenten behövde besvara varje fråga för att komma vidare i formuläret. Svarsfrekvensen som registrerades för enkäten uppgick till 100 % på alla frågor förutom på tre stycken. Fråga 3.2 hade ett bortfall på 1,01% medan fråga 3.4 och 4,5 b hade ett bortfall på 1% respektive (Bilaga 1). Detta utgjorde således inte en överhängande del av svaren och kan därför ses, för den här studien, som ett godtagbart bortfall utan att äventyra studiens validitet. Orsaken till ett partiellt bortfall brukar oftast enligt Dahmström (2011) bero på att respondenterna upplever frågorna som känsliga och avböjer därför att svara på dem. Då frågorna i enkäten inte kan klassificeras som känsliga och då bortfallet innefattar en ytterst liten andel av de svarande kan denna orsak avskrivas. Bortfall kan enligt Dahmström (2011) också vara en orsak av tekniska fel och brister i formuläret vilket är en mer trolig förklaring för det uppvisade bortfallet i den här studien.

3.6 Dataanalys

Dataanalysen har influerats av de principer för analys som Pepper, Jackson & Uzzell (2009) använder i artiklen *An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours*.

3.6.1 Kodning av data

Data som förskaffats i den kvantitativa undersökningen har efter insamlandet analyserats statistiskt för att utveckla förståelsen för samband och dylikt. Detta gjordes i enlighet med Jacobsens (2002) metod, där svaren kodas om från ord till siffror för att vara kompatibla med en dator. Då en värdeskala användes som svarsalternativ ordnades alternativen i en så kallad stegrad form och kodades sedan enligt den givna ordningen (Dahmström, 2011). Alternativen fick ett värde mellan 1-5 som sedan matades in i statistikprogrammet SPSS för vidare analys. I ett inledande skede gjordes en bedömning över vilka av frågorna som skulle diskuteras och lyftas fram i uppsatsen, frågorna 2.1, 2.2, 2.3 och 3.8 tas inte upp i analysen (Bilaga 1). Anledningen är att dessa frågor inte bidrog till en vidare analys då innehållet täcktes på ett bättre sätt av andra frågor i enkäten. Analysen bestod av att den insamlade data först utreddes med en univariat metod där variabler analyserades var för sig. Den univariata metoden följdes av en bivariat analys där variablerna jämfördes med varandra för att förklara samband och påverkan dem emellan (Bryman & Bell, 2013).

Den bivariata analysen bestod av en regressionsanalys vilken användes för att förkasta eller godta de hypoteser som tagits upp i uppsatsen.

3.6.2 Regressionsanalys

Hypoteserna för uppsatsen är framtagna för att en regressionsanalys med beroende samt oberoende variabler skall kunna genomföras som en sambandsanalys (Cortinhas & Black 2012). I tabell 1 kan utläsas vilka variabler som utgör de beroende samt oberoende elementen i kommande regressionsanalys, där den oberoende variabeln valts för sin förklaringsförmåga av den beroende. Denna analys kan uttryckas genom en enkel linjär regression enligt formeln $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$. Där Y är den beroende variabeln, X den oberoende, β_0 betecknar värdet på Y då X är noll, β_1 förklarar förändringen av Y om X ändras en enhet och förmedlar de slumpmässiga feltermerna (Cortinhas & Black, 2012). Motivering till grund för bestämmande av de oberoende samt beroende variablerna följer i empirikapitlet.

	Oberoende variabel	Beroende variabel
Samband 1	<i>Det är viktigt för dig att de kaffeprodukter du köper tar hänsyn till miljön samt sociala och etiska frågor</i>	<i>Du anser att kaffe med hållbarhetsmärkning är ett bra sätt för att säkerställa att produkten du köper tar hänsyn till miljön, samt sociala och etiska frågor</i>
Samband 2	<i>Du som konsument anser att det nuvarande utbudet av hållbarhetsmärkningar är för stort</i>	<i>Du som konsument anser att ett allt för stort utbud av hållbarhetsmärkningar leder till förvirring</i>
Samband 3	<i>Du känner väl igen märkningen på bilden ovan</i>	<i>Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå</i>
Samband 4	<i>Du anser att informationen är bristfällig gällande vad hållbarhetsmärkningar verkligen står för och vad valet av de bidrar till</i>	<i>Du anser att en märkning som innehåller mer detaljerad information om de hållbara påståenden gjorda hade underlättat för dig som konsument</i>
Samband 5	<i>Du anser att informationen är bristfällig gällande vad hållbarhetsmärkningar verkligen står för och vad valet av de bidrar till</i>	<i>Du anser att en märkning, som tar med samtliga hållbarhetsaspekter så som social och ekologisk hållbarhet, är någonting som hade underlättat ditt val av hållbarhetsmärkt kaffe</i>

Tabell 1. Sambandens beroende och oberoende variabler

Den empiriska delen av arbetet presenterades med hjälp av tabeller och diagram för att tydligt redovisa den insamlade datan på ett fördelaktigt sätt. Ur resultatet av regressionsanalysen analyserades korrelationskoefficienten vilken betecknades som R. Detta värde användes för att förklara sambandet mellan variablerna och avgöra ifall variablernas linjära samband är negativt eller positivt (Cortinhas & Black, 2012). Determinationskoefficienten som betecknas R^2 undersöktes också och ämnade förklara hur stor del av resultatet som kan förklaras av regressionerna som använts (Cortinhas & Black, 2012). Utöver dessa värden analyserades även förhållandets t-värde och F-värde. Ett sambands t-värde förklarar signifikansen av modellens förändringslutning, och således hur stor tillförlitlighet som råder för determinationskoefficienten. Ju mer t-värdet rör sig från 0 desto högre signifikans råder för den oberoende variabelns påverkan på den beroende (Cortinhas & Black, 2012). F-värdet indikerar däremot signifikansen i variansen mellan variablerna. Ett högt F-värde talar för att variansen är större mellan variablerna än inom variablerna och indikerar på att det finns ett samband mellan den oberoende och beroende variabeln (Cortinhas & Black, 2012).

3.6.3 Signifikansnivå

Ett signifikanstest användes för att testa de formulerade hypoteserna. Signifikansen kan förklaras som sannolikheten för de testade sambanden. Signifikansnivån förklarar sannolikheten för att sambandet inte uppstår av ren slump (Cortinhas & Black, 2012). Ett lågt värde tyder på att den effekt och påverkan som sker är statistiskt signifikant (Ibid.). Resultatets betydelse och relevans kan därför avgöras och analyseras utefter signifikansvärdet. De formulerade hypoteserna i uppsatsen har ämnat förklara skillnader och effekter mellan de undersökta variablerna. Ett lågt värde på signifikansen förklarar sannolikheten i studiens samband och därför ger den en indikation om huruvida hypoteserna kan godtas eller inte. Enligt Moore, McCabe, Duckworth och Alwan (2009) skall det på förhand bestämmas en given signifikans om 1%, 5% eller 10%. I prövningen av hypoteserna har en signifikansnivå om 5% använts för att fastställa trovärdigheten i sambanden. Enligt Bryman och Bell (2013) brukar en signifikansnivå om 5%, inom den samhällsvetenskapliga forskningen, betraktas som den högsta acceptabla signifikansnivån i statistiska analyser.

3.7 Etiska överväganden

Vid utformning och utförande av en vetenskaplig undersökning ska hänsyn tas till olika etiska aspekter för att säkerställa en korrekt behandling av respondenterna (Bryman & Bell, 2013). De etiska aspekter, som en studie bör ta hänsyn till, kan översättas till ett antal krav från respondentens sida; information, samtycke, anonymisering och nyttjande (Bryman & Bell, 2013 sida 137). Informationskravet säkrades i uppsatsen genom att vid genomförandet av enkätundersökningen informera om syftet och innebörden av studien. Därefter tydliggjordes studiens frivillighet för konsumenterna för att uppfylla kravet på samtycke. Respondenterna blev slutligen försäkrade att deras svar var anonyma därmed uppfylldes kravet om anonymisering. Vidare garanterades respondenterna att deras svar inte skulle användas i annat än ett vetenskapligt syfte och på så sätt uppfylldes även nyttjandekravet.

3.8 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet beskriver måtten och mätningarnas tillförlitlighet i en vetenskapligstudie. Lundahl & Skärvard (1999) utvecklar begreppet reliabilitet genom att definiera det som avsaknaden av slumpmässiga mätfel. För att en undersökning ska kännetecknas med god reliabilitet bör den som genomför mätningen inte påverka utfallet. Undersökningen ska, i så liten utsträckning som möjligt, påverkas av tillfälligheter vilka kan betraktas som slumpmässiga mätfel (Lundahl & Skärvard 1999).

En undersöknings reliabilitet brukar enligt Bryman & Bell (2013) beskrivas utefter tre olika faktorer vilka avgörande för studiens pålitlighet. Den första faktorn som författarna (Ibid.) nämner är stabilitet, vilken belyser att måtten bör uppvisa stabilitet över en längre tid, för att anses som pålitliga. Stabil till den grad att författarna kan vara övertygade om att resultatet som utvinns, ur den för studien valda population, inte skiftar över tid. Enligt Bryman & Bell (2013) kan stabiliteten av en studie påverkas av yttre faktorer som till exempel respondentens ekonomiska situation. Då urvalet för studien behandlar studenter kan stabilitet utgöra ett problem för undersökningens reliabilitet då studenternas ekonomiska stabilitet kan antas skifta inom de närmsta åren, vilket kan påverka långsiktigheten i resultatet. Den andra faktorn som påverkar en studies reliabilitet är den interna reliabiliteten som enligt författarna (Bryman & Bell 2013) handlar om mått med multipla indikatorer där man måste säkerställa de olika indikatorernas samband mellan varandra. Dessa

indikationer, som i denna studie översatts till enkätfrågor, måste därför vara överensstämmande med varandra. Den sista faktorn som Bryman & Bell (2013) tar upp är interbedömarreliabilitet, vilket beskriver överensstämmelsen mellan subjektiva tolkningar i fall då det förekommer flera observatörer.

Den valda metoden för att samla in data för den här studien har bestått av enkäter, vilket resulterat i svårigheter med att fastställa de olika mätningarnas reliabilitet innan själva undersökningen tog vid. Enligt Patel & Davidson (2012) kan reliabiliteten kontrolleras genom att testa undersökningen innan den faktiska distruberingen. Enkäten testades därför i tidigt skede på en grupp individer för att fastställa förståelsen och giltigheten hos frågorna. Enligt Trost (2012) bör man i utformningen av en enkät undvika frågor som kan leda till missförstånd, som negationer och krångliga ord. Enkäten utformades därför för att vara så lättförståelig och tydlig för respondenten som möjligt.

Teoretisk validitet beskriver hurvida de olika mått och mätningar som utformats för ett visst begrepp faktiskt mäter det som den ska (Bryman & Bell, 2013). Lundahl & Skärvad (1999, sid. 150) definierar en mätningens validitet som "...frånvara av systematiska mätfel". Bryman & Bell (2013) påstår vidare att validitet och reliabilitet är starkt relaterade till varandra då reliabilitet är en förutsättning för validitet. När en talar om begreppet validitet skiljer man på inre och yttre validitet (Lundahl & Skärvad, 1999). Den inre validiteten i en studie anger Lundahl & Skärvad (1999, sid. 150) vara "...när mätinstrumentet, t.ex. frågeformuläret i en enkät eller en intervjuundersökning, mäter vad det avser att mäta". Den här undersökningen har således utformat ett mätinstrumentet på ett sådant sätt som ligger i linje med det bakomliggande syftet. Således var det av vikt att definiera vad som mäts och i vilken omfattning (Lundahl & Skärvad, 1999). Den yttre validiteten av en studie beskriver hur starka generaliseringar som kan genomföras som konsekvens av undersökningen (Ibid.). Ett dåligt förhållande mellan resultatet och den ingående förväntningen av studien tyder på låg yttre validitet.

Graden av validitet i en enkätundersökning påverkas av vad frågorna i undersökningen mäter, där vissa mått och mätningar problematiserar studiens validitet (Dahmström, 2011). Frågor som rör attityder och värderingar kan till

exempel resultera i lägre validitet än direkta frågor såsom ålder och kön. Då den aktuella studien innefattar frågor inriktade på värderingar och attityder bör dessa vara tydligt ställda så utgången speglar förväntningen (Dahmström, 2011). Den tidsram och tillgänglighet som präglat studien har inneburit begränsningar. Det är därför av vikt att påpeka att det kanske existerar mer fördelaktiga metoder för att få fram det erhållna resultatet. Bedömningen är dock att enkätundersökning har varit, med tanke på omständigheterna, det bästa alternativet för insamlingen av data för den aktuella studien.

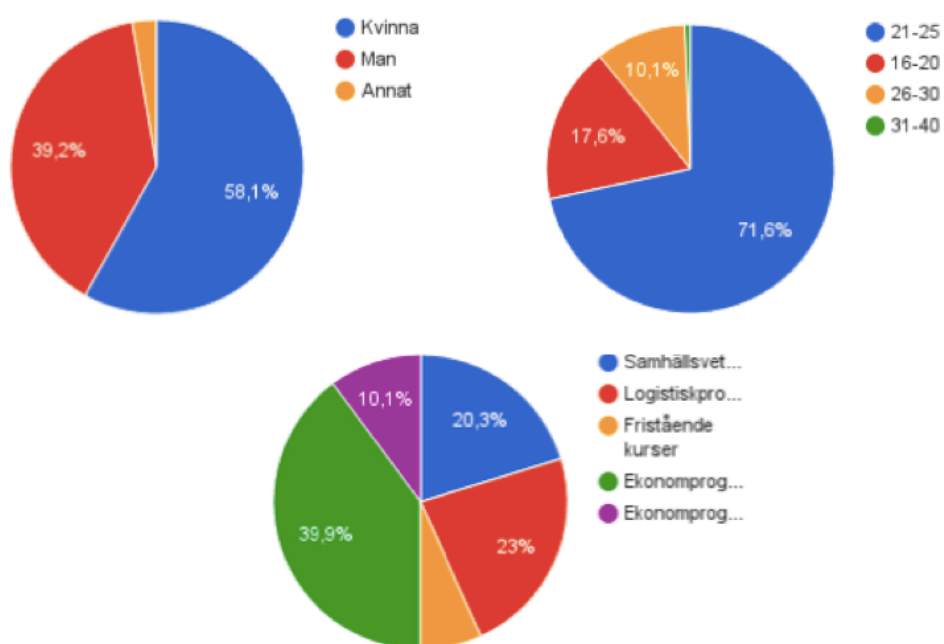
3.9 Kritik till metoden

Den aktuella metoden användes eftersom den ansågs som mest fördelaktig med tanke på de begränsande omständigheter där främst tid och tillgänglighet utgör en kritisk faktor kring uppsatsen. En annan metod hade möjligtvis resulterat i ett mer rättvisande utfall. Studiens urval av ekonomstudenter vid handelshögskolan i Göteborg kan påverka utfallet och innebära risk för ett missvisande resultat, detta eftersom de kan till exempel ha andra ekonomiska förutsättningar, mer hållbarhetsinslag i utbildningen eller liknande. Dessa faktorer hade således kunnat leda till andra förutsättningar vilket resulterar i att kanske fler ej har råd med eller fler tycker det är viktigt med hållbarhetsmärkningar. Vidare har även hållbarhet blivit en större del av samhället de senaste åren. Eftersom undersökningen visade på att majoriteten av studenterna, som undersökts är unga, kan det antas att de kanske är en mer medveten skara från början jämfört med äldre konsumenter. Dessa faktorer resulterar i att kritik kan riktas gentemot studiens tillförlitlighet, över tid, då studenternas förutsättningar förändras; de får jobb och tjänar mer samt har därmed kanske större benägenhet att agera på ett olikartat sätt. Med andra ord hade de ändrade förutsättningarna kanske lett till att svaren blivit annorlunda om samma undersökning gjorts i om vid ett annat tillfälle. Vidare hade en större bredd av olika studenter i undersökningen resulterat i ett större omfång och möjligheten att ta del av fler perspektiv i studien. Däremot hade ett sådant urval skapat svårigheter för generalisering av den insamlade datan då ett representativt urval hade varit svårt att uppnå.

4. Empiri och Analys

I det här kapitlet kommer först en beskrivning av fördelningen av respondenter som den här undersökningen präglats av. Det är därför av vikt att belysa dessa faktorer då de kan influera resultatet från undersökningen. Det som på förhand kan sägas är att svarsfrekvensen från undersökningen generellt sett var bra då den genererade 148 svarande som alla studerar ekonomisk inriktning på Handelshögskolan i Göteborg. Därefter kommer en univariatanalys av enskilda variabler tillgå med syfte att analysera respondenternas värderingar och åsikter om hållbarhetsmärkningar. Slutligen tar en bivariat analys till med syfte att beskriva och analysera sambandet mellan de för uppsatsen formulerade hypoteser. Vidare görs kopplingar och paralleller till undersökningen utifrån det teoretiska ramverket för att generera olika generella slutsatser.

4.1 Respondenternas fördelning



Figur 1. Fördelning kön, ålder & utbildningsinriktning

4.1.1. Åldersfördelning

En utvärdering av respondenternas åldersfördelning illustrerar en majoritet av unga människor inom åldersspannet 16-25 år. Där ingår 89.2 % av de svarande i undersökningen, medan 10.1% av respondenterna är mellan 26-30 år, och endast 0.7 % av de tillfrågade befann sig mellan 31-40 år (Figur 1). Åldersintervallet 21-25 år

utgör majoriteten av respondenterna, vilket inte är ett speciellt oväntat utfall då urvalet till denna studie var studenter.

4.1.2. Könsfördelning

Som tydligt framgår i figur 1 ser vi en könsfördelning mellan respondenterna visar att 58.1% av de svarande är kvinnor och 39.2 % män. 2.7 % har även svarat "annat" på frågan vilket kön man tillhör (Figur 1). Könsfördelning tycks vara något skev då kvinnor utgör en överhängande majoritet av de svarande. Då undersökningen byggde på ett slumpmässigt urval av ekonomiska studenter på Handelshögskolan i Göteborg kan denna fördelning förklaras som en följd av tillfälligheter eller på grunda av att det finns fler kvinnliga studenter bland de tillfrågade programmen. Ytterligare en anledning kan vara att kvinnor var överrepresenterade den aktuella dagen för undersökningar eller att svarsfrekvenser var högre bland kvinnor än män.

4.1.3. Fördelning av studieinriktning

Respondenternas olika studieinriktningar fördelades enligt följande: 39,9% tillhörde ekonomiprogrammet med analytisk inriktning, 23% logistikprogrammet, 20,3% samhällsvetenskapliga miljövetarprogrammet, 10,1% ekonomiprogrammet med språklig inriktning och 6,8% fristående kurser (Figur 1). Fördelningen bland studieinriktningarna tycks även den vara ojämnt fördelad. Respondenter som studerar ekonomiprogrammet med analytisk inriktning utgör överhängande majoritet, vilket även i det här fallet kan vara ett resultat av tillfälligheter alternativt att den studieinriktningen är överrepresenterad bland de tillfrågade.

4.2 Analys av konsumenten

I tabell 1 kan utläsas att majoriteten av respondenterna tycker det är viktigt att göra hållbarhetsmedvetna val. Vidare kan antas att av den tillfrågade gruppen individer, på grund av ett intresse av hållbarhetsfrågor, kommer svara annorlunda på resterande frågor. Detta jämfört med en grupp individer där intresset är lågt för hållbarhet. Vidare kan också nämnas att denna fråga endast lyfter fram huruvida konsumenten tycker det är viktigt att agera hållbarhetsmedvetenhet och behandlar inte huruvida hen faktiskt gör hållbarhetsmedvetna val. Samtidigt kan antas att denna inställning genomsyrar svaren på efterföljande frågor, vilket kan resultera i en skiftning av svaren jämfört med om det funnits mer variation i respondenternas svar.

Grad av prioritering	Frekvens	Andel
Mycket hög grad	39	26,4%
Hög grad	85	57,4%
Varken hög eller låg grad	17	11,5%
Låg grad	2	1,4%
Mycket låg grad	4	2,7%
Vet ej	1	0,7%

Tabell 2. Fråga 2.4 - I vilken utsträckning anser du som konsument att det är viktigt att göra hållbarhetsmedvetna val?

Tabell 2 lyfter däremot fram det, som diskuterades i föregående avsnitt, gällande att majoriteten av respondenterna tycker det är viktigt att konsumera hållbart. Dessutom anses hållbar konsumtion av dessa respondenter som ett sätt på vilket miljömässiga, sociala och etiska frågor kan påverkas. Detta tankesätt kommer således återspegla genomsyra även resterande frågeställning och denna påverkan är därför av vikt att lyfta. Vidare följer att då respondenterna anser det viktigt att kunna påverka, genom hållbar konsumtion, borde de också vara positivt inställda till hållbarhetsmärkningar.

Grad av prioritering	Frekvens	Andel
Mycket hög grad	33	22,3%
Hög grad	75	50,7%
Varken hög eller låg grad	29	19,6%
Låg grad	5	3,4%
Mycket låg grad	4	2,7%
Vet ej	2	1,4%

Tabell 3. Fråga 2.5 - Till vilken grad anser du det viktigt att kunna påverka miljön samt sociala och etiska frågor genom din egen konsumtion?

4.3. Sambandsanalys

Följande avsnitt kommer behandla resultatet av den statistiska analys som genomförts för de variabler som är kopplade till de hypoteser som formulerats i uppsatsen. Tolkningen av samtliga kommande sambandsprövningar har skett baserat på information från boken *Statistics for Business and Economics* (Cortinhas & Black, 2012). Samtliga sambanstabeller baseras på siffror hämtade från resultaten som genererades via SPSS (Bilaga 3).

4.3.1. Vilka är de påverkande faktorerna för konsumentens val av hållbarhetsmärkning när de väljer kaffe?

Samband 1

Hypotes 1	Konsumenter som anser det viktigt att kaffeprodukter tar hänsyn till hållbara frågor, har en positiv relation till hur väl hen känner att märkningarna kan säkerställa produktens hållbara kvalitéer.				
Oberoende variabel	Fråga 3.1 Det är viktigt för dig att de kaffeprodukter du köper tar hänsyn till miljön samt sociala och etiska frågor				
Beroende variabel	Fråga 3.2 Du anser att kaffe med hållbarhetsmärkning är ett bra sätt för att säkerställa att produkten du köper tar hänsyn till miljön, samt sociala och etiska frågor				
	R	R²	t-värde	F-värde	Sig.
Samband 1	0,525	0,275	7,395	54,679	0,00

Tabell 4. Sambandsanalys 1

Ur den här sambandsprovningen kan utläsas, genom korrelationskoefficienten (R), att det råder ett positivt samband om 0,525, på en skala 1 till -1, mellan variablerna. Vidare beskriver determinationskoefficienten (R^2) att 27,5% av den beroende variabeln kan förklaras av den oberoende variabeln. Detta betyder att 0,525 av fallen så leder en ökning i ena variabeln till en ökning av den andra. Styrkan i förklaringen av variablerna beskrivs genom R^2 som har ett värde om 27,5%, vilket tolkas som en måttlig förklaringsgrad. I vårt fall betyder det således att andelen som tycker hållbarhetsmärkningarna säkerställer en produkts hållbarhet kommer även öka antalet som tycker det är viktigt att kaffeprodukter tar hänsyn till hållbara frågor. Förändringen som sker kan i 27,5% av fallen förklaras av relationen variablerna emellan. Därtill kan det genom t-värdet utläsas att det råder en signifikans om 7,395 för den lutning, som baseras på R^2 , som bildas i sambandet. Detta innebär att påverkan från den oberoende variabeln kan antas tillförlitligt då t-värdet är högre än 0. Den sammanlagda signifikansen kan utläsas av F-värdet för regressionsmodellen vilket för detta samband är värdet 54,679. Detta värde förklarar att variansen variablerna emellan är större än variansen inom grupperna. Det här betyder att det råder en betydande lutning samt att det råder en hög signifikans för modellens samband. Vidare så kan även utläsas att signifikansen, det vill säga sannolikheten, är 0,00 vilket betyder att R är mycket tillförlitlig Detta då ju lägre signifikansvärde desto högre tillförlitlighet har koefficienten, vilket i det här fallet genererar ett värde lika med noll. Det indikerar således på en mycket hög tillförlitlighet

Ur sambandsanalysen kan utläsas att respondenterna för studien visar upp en hög grad av medvetenhet för hållbara frågor och prioriterar köp av hållbara produkter (Tabell 2 & 3). Giovannucci & Ponte (2005) menar att märkningarna är utformade för en medveten konsument vilken, som tidigare diskuterats, bör ha lättare att ta till sig budskapet och informationen som märkningen i fråga kommunicerar ut. Med det här resonemanget som utgångsläge var därför förväntningen att ett starkt samband skulle råda mellan en hållbarhetsmedveten konsument och uppfattningen om hur väl märkningen faktiskt leder till ett medvetet val.

Det som kan utläsas från hypotestestet för sambandet, är att det råder ett positivt samband mellan variablerna. Trots det kan enbart 27,5% av den beroende variabeln kan besvaras av den oberoende (Tabell 4). Eftersom det variablerna emellan råder en signifikansnivå som underskrider 5% kan det positiva sambandet med 95% sannolikhet antas vara tillförlitligt. Detta verkar tyda på att en medveten konsument har lättare att förstå hur valet av hållbarhetsmärkning kan påverka produktens bakomliggande faktorer. Däremot var det positiva sambandet som utlästes relativt lågt, vilket tyder på att en konsument som tycker hållbarhet är viktigt, kan men måste inte, densamme tycka att hållbarhetsmärkningarna förmedlar denna åsikt.

Teorin beskriver att en utbredning av hållbarhetsmärkning har skett för att rikta sig mot en större andel konsumenter (Giovannucci & Ponte 2005). Detta har resulterat i att en mer konventionell konsument har blivit föremål för märkningarna. En kan då argumentera för att den breda massan av konsumenter inte har det intresset eller kunskapen för att förstå hållbarhetsmärkning och dess bakomliggande faktorer. Detta utgör ett problem då märkningarnas utformning och design är riktade gentemot en hållbarhetspåläst konsumentgrupp (Giovannucci & Ponte, 2005). Således kan det utläsas ur sambandsanalysen att det krävs ett visst intresse för hållbarhetsmärkning, det vill säga inläsning på området, för att känna att en som konsument förstår dessa märkningar. Vidare återkoppling till analysen visar även att de undersökta konsumenterna är hållbarhetsmedvetna. Trots detta tycks bara cirka en tredjedel känna att märkningen säkerställer den hållbarhet den utlovar. Detta kan förklaras av att konsumenterna inte känner förtroende för märkningarna, vilket kan utläsas av enkätundersökningen (Bilaga 1) som uppvisar att endast 9,5% av de tillfrågade konsumenterna uppvisar en hög grad av tillit gentemot märkningarna. Det här

antagandet kan kopplas till teorin av Hanss & Böhm (2011) som menar att tilliten för en produkt är avgörande för hur pass hållbar den upplevs vara. Således kan en alltså resonera att det inte är många av de tillfrågade konsumenterna som, trots uppvisar ett hållbarhetsintresse, känner tillit till att produkterna är hållbara.

Samband 2

Hypotes 2	Konsumenters åsikt gällande utbudet på märkningar har en positiv påverkan på den upplevda förvirringen med ett allt för stort utbud.				
Oberoende variabel	Fråga 3.6 Du som konsument anser att det nuvarande utbudet av hållbarhetsmärkningar är för stort				
Beroende variabel	Fråga 3.7 Du som konsument anser att ett allt för stort utbud utav hållbarhetsmärkningar leder till förvirring				
	R	R²	t-värde	F-värde	Sig.
Samband 2	0,536	0,287	7,673	58,868	0,000

Tabell 5. Sambandsanalys 2

I hypotestestet av samband två kan utläsas att det även här är frågan om en positiv korrelation, då korrelationskoefficienten (R) är 0,536, mellan att ett stort utbud av hållbarhetsmärkningar leder till förvirring och att dagens utbud är för stort. Vidare så kan även utläsas, av determinationskoefficienten (R²), att i 28,7% av fallen kan den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln. Detta är högre än i samband 1 men är fortfarande inte mer än, grovt räknat, mellan en fjärdedel och tredjedel av fallen. I detta samband är t-värdet 7,673 vilket tyder på en rimlig signifikans hos determinationskoefficienten. Över lag har variationen mellan variablerna, enligt F-värdet, en hög signifikans om 58,868. Sist men inte minst har, även i det här sambandet, signifikansen ett värde om 0,00 vilket tyder på att R är mycket tillförlitlig.

Den här delen syftar till att belysa hur utbudsbredden på hållbarhetsmärkningar kan påverka konsumenten. Detta baseras på den fråga som grundats i teorikapitlet tidigare i uppsatsen där det lyfts fram olika teorier om utbudets inverkan på konsument samt marknad. Det är denna problematik som ämnas analyseras i hypotes två och vad som kan utläsas är att det råder ett måttligt positivt samband mellan variablerna. Sambandet uppvisar en förklaringsgrad om 28,7% vilket är måttligt då enbart en

tredjedel av den beroende variabeln kan förklaras av den oberoende (Tabell 5). Variablerna har en signifikansnivå under 5% vilket innebär att det positiva sambandet kan med 95% sannolikhet anses som tillförlitligt. Detta betyder med andra ord att det råder ett samband, mellan att konsumenten upplever att utbudet av hållbarhetsmärkningar är för stort och att ett för stort utbud av märkningar upplevs som förvirrande, men att variablerna enbart är måttligt sammanlänkade. Det här fenomenet kan förklaras utifrån Leire & Thidell (2004) som menar att ett för brett utbud kommer leda till förvirring då bredden undergräver den positiva attityden till märkningen. Detta då konsumenter har svårt att sätta sig in i alla märkningarna och då blir det också svårare att navigera rätt i djungeln av märkningar. Denna teori understryks även av Youssef & Abderrazak (2009) som menar att bredden på märkningar inte ger konsumenten möjlighet att ta till sig all nödvändig information. Detta undermineras därmed märkningarnas egentliga syfte; att informera konsumenten för att kunna leda den mot ett hållbart val.

Trots denna teoretiska bild blev inte utfallet av sambandsanalysen lika övertygande, vilket kan grundas i det som uppdagades i den empiriska delen (Tabell 2 & 3) av uppsatsen. Där lyfts det fram att det är en väldigt hållbarhetsmedveten skara konsumenter som svarat på denna undersökning. Detta kan således leda till att den här gruppen är mer pålästa samt intresserade och därmed, på grund av att de är mer införstådda med de, inte upplever att utbudet hållbarhetsmärkningar är för brett. Det här kan kopplas till resonemanget av Thøgersen et al. (2010) som menar att konsumenter med en intention att köpa hållbara produkter i större utsträckning kommer uppleva märkningarna som hjälpfulla. Dessa kan således utgöra den typen av konsumenter som är positiva till utbudet av hållbarhetsmärkningar i enlighet med Naturskyddsföreningens ståndpunkt (u.å.). Detta resonemang argumenterar, som tidigare nämnts i teorin, snarare tvärtemot tidigare tankar; det vill säga att marknaden faktiskt stimuleras av bredden märkningar då det skapar en typ av hälsosam konkurrens som för utvecklingen framåt (Naturskyddsföreningen, u.å.).

Med ovanstående resonemang kring sambandsanalys och litteratur kan det även antas att en mindre påläst individ kanske skulle vara mer förvirrad av bredden hållbarhetsmärkningar, i enlighet med den teorin som Leire och Thidell (2004) för. Denna förvirring skulle således leda till att konsumenter missar den informativa

egenskap som Thøgersen et al. (2010) resonerar kring är så pass viktig för en hållbar konsumtion. En informerad och hållbarhetsmedveten konsument leder till informerade och medvetna val där egenskaper som konsumenten har förkärlek för primeras. En konsument med hållbara värderingar är dessutom mer benägen att på egen hand söka information om märkningar vilket borde resultera i lägre förvirring och osäkerhet (Barrena & Sánchez, 2010). Det här resonemanget speglas till viss del i analysen men, som ovan poängterat, kan den relativt låga sambandsgraden som ändå finns grunda sig i att de tillfrågade konsumenterna är mer hållbarhetsmedvetna.

4.3.2. Hur ser konsumenternas förståelse ut när det gäller hållbarhetsmärkningar inom kaffeindustrin?

Samband 3

Hypotes 3	Konsumentens grad av igenkänning för märkningen kommer vara relaterat till graden av förståelse av märkningen.				
Oberoende variabel	Fråga 4b Du känner väl igen märkningen på bilden ovan				
Beroende variabel	Fråga 4a Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå				
Samband 3	R	R ²	t-värde	F-värde	Sig.
Fairtrade	0,451	0,203	6,099	37,199	0,000
KRAV	0,161	0,026	1,967	3,869	0,051
EU-eco	0,647	0,418	10,241	104,879	0,000
Klimatkompenserad	0,715	0,512	12,366	152,907	0,000
UTZ	0,632	0,400	9,833	96,686	0,000
Rainforest alliance	0,647	0,418	10,243	104,918	0,000

Tabell 6. Sambandsanalys 3

Detta samband är tänkt att undersöka ifall en märknings igenkänningsgrad bland konsumenterna kommer påverka förståelsen för den. En konsuments förståelse för en hållbarhetsmärkning antas spegla igenkänningen av den.

Fairtrade

Variablerna har ett positivt samband då korrelationskoefficienten ligger på 0,451. Den oberoende variabeln förklarar till 20,3 % förändringar i den beroende vilket kan ses som en relativt måttlig förklaringsgrad. Sambandet uppvisar ett t-värde på 6,099 vilken förklarar att oberoende variabelns påverkan är signifikant. F-värdet ligger på 37,199 och beskriver att variansen mellan sambandets variabler är högre än variansen inom variablerna. Sambandet anses signifikant då värdet ligger på 0,00.

KRAV

Ett svagt positivt samband kan utläsas då korrelationskoefficienten har ett värde på 0,161. Den oberoende variabeln förklarar förändringar i den beroende till 2,6 % vilket tyder på en väldigt låg förklaringsgrad. Värdet på t-fördelningen ligger på 1,967 och kan ses som en relativt svag signifikans för den oberoende variabelns påverkan. Ett svagt F-värde kan också utläsas vilket tyder på att variansen mellan variablerna verkar inte vara högre i någon vidare utsträckning än variansen inom variablerna. Signifikansen för sambandet har ett värde på 0,051 vilket betyder att sambandet inte är helt tillförlitligt.

EU-eco

Vid sambandsbedömning av EU-eco uppvisades ett positivt samband genom ett R om 0,647 och vidare kan även ses att R^2 tyder på att 41,8% av den beroende variabeln förankras i den oberoende variabeln. T-värdet visar vidare 10,241 vilket tyder på att det råder en signifikans för den oberoende variabelns påverkan. F-värdet visar på att modellen har en tillförlitlighet om 104,879, vilket är väldigt högt och tyder således på att signifikansen hos variationen i modellen är mycket hög. Signifikansen är även här 0,00 och tyder således på att sambandet är väldigt tillförlitligt.

Klimatkompenserad

När det kommer till den klimatkompenserade märkningen så resulterar den i ett R om 0,751 vilket tyder på att det råder ett starkt positivt samband mellan variablerna. Vidare råder ett 51,2% värde på R^2 vilket betyder att mer än hälften av förändringen i hur väl konsumenten är införstådd med den klimatkompenserade märkningen, kan förklaras av hur pass väl en konsument känner igen den märkningen. Signifikansnivån på den oberoende variabeln som är baserat på t-värdet är påtagligt då värdet ligger på 12,366. Variationen mellan variablerna och tycks även det vara tillförlitligt baserat på ett F-värde om 152,907. Även här är signifikansnivån 0,00 vilket tyder på ett mycket tillförlitligt samband.

UTZ

Variablerna för UTZ har ett positivt samband då R har ett värde på 0,632 vilket kan tolkas som ett starkt samband. Den beroende variabeln förklaras till 40% av den oberoende variabeln och tyder på en måttligt stark förklaringsgrad. Sambandets t-värde ligger på 9,833 och bevisar påverkan i den oberoende variabelns signifikans. Variablerna har ett F-värde som ligger på 96,686 som visar på tillförlitlighet i

variansen variablerna emellan. Sambandet tycks även det tillförlitligt då signifikansen har ett värde på 0,00.

Rainforest Alliance

I sambandsanalysen av Rainforest Alliance visar tabellen ovan ett R om 0,637 vilket tyder på ett starkt positivt samband mellan variablerna, vilket bekräftas av att R^2 är så hög som 41,8%. Vidare så påvisar t-värdet om 10,243 att den oberoende variabelns påverkan är signifikant. F-värdet uppvisar att variansen variablerna emellan tycks vara väldigt tillförlitlig baserat på ett värdet av 104,918. Tillförlitligheten är även i den här analysen väldigt hög då signifikansnivån är 0,00.

Den förståelse konsumenter har gentemot hållbarhetsmärkning har beskrivits av flertalet studier inom ämnet. Giovannucci och Ponte (2005) talar om att utformningen av märkningarna skapar hinder till förståelsen av dem. Innebörden kan då endast förstås av en hållbarhetsmedveten och intresserad konsument som på egen hand samlar på sig den information nödvändig för förståelse. Andra synvinklar talar om en konsument som vill förstå de hållbara dimensioner som omger produkterna men som inte tillhandahålls rätt verktyg (Engels et al 2010). Konsumenter visar upp svårigheter att greppa innehållet i de olika märkningarna vilket resulterat i svårigheter att skilja dem åt (Zaman et al., 2010). Hanss och Böhm (2011) belyser att denna låga förståelse som skapats genom ett för stort utbud av märkning har resulterat i att igenkännkänning används som ett avgörande medel.

Fairtrade och KRAV var de hållbarhetsmärkning som användes i studien vilka hade högst grad av kännedom (Bilaga 1). 89,9% respektive 93,9 % av respondenterna angav en hög grad av igenkänning för märkningarna. Fairtrade hade ett positivt samband mellan igenkänning och förståelse (Bilaga1). Detta indikerar att igenkänningen verkade underlätta förståelsen för konsumenterna, vilket stämmer överens med uppsatsens teoretiska referensram. Mätningen av KRAV resulterade däremot i ett väldigt lågt samband mellan variablerna vilket tyder på att igenkänningen i det här fallet inte hade någon positiv effekt på förståelsen. Med andra ord känner konsumenterna igen KRAV men de är inte helt klara med vad märkningen faktiskt står för. Detta till skillnad från fallet med Fairtrade där både igenkänningsgraden och förståelsen var hög. Detta kan ha sin orsak i det Solér (1997) beskriver med att en märkning måste vara tydlig om den ska förstås och kunna

förmedla sitt budskap. Här kan således antas att Fairtrade kanske lyckats bättre med det här än KRAV. Detta då KRAV porträtterar en väldigt bred bas vilken sträcker sig över en rad olika hänsynstaganden (Bilaga 2). Som tidigare diskuterats i sambandsanalysen av hypotes två kan ett otydligt och splittrat budskap förvirra konsumenten (Leire & Thidell, 2004). Detta styrker tidigare resonemang från Giovannucci (2012) om att även om märkningen inte förstås så känns den igen som en markör för något bra.

EU-eko och Rainforest alliance var de märkningar som hade näst högst igenkänning bland respondenterna. 52,7 % av de svarande angav att de hade en hög grad av igenkänning för märkningarna (Bilaga 1). Mätningen av EU-eko och Rainforest alliance visade på ett starkare positivt samband, mellan igenkänning samt förståelse, jämfört med KRAV och Fairtrade. Detta kan förklaras av att fler som kände igen märkningarna också upplevde att de förstod de. Märkningarna Klimatkompenserat och UTZ hade lägst igenkänning av de tillfrågade respondenterna där endast 16,2% respektive 6,8% uppgav en hög igenkänning av dem (Bilaga 1). Det positiva sambandet som redovisades för dessa variabler mellan igenkänning och förståelse tyder på att en låg igenkänning resulterar även i lägre förståelse. Med andra ord de konsumenter som inte känner igen märkningen har också svårare att förstå den.

Slutligen kan det sägas att utfallet generellt pekar på ett positivt samband mellan igenkänning och förståelse, undantaget i mätningen av KRAV som visade ett väldigt lågt samband. Detta har förklarats i ovanstående del om att i fallet med KRAV beror sambandsbristen på att många känner igen märkningen men har svårt att greppa vad märkningen står för. Sammantaget kan dock sägas att det råder ett definitivt samband mellan igenkänning av märkningar samt förståelsen av de. Detta poängterar Hanss & Böhm (2011) då de menar att konsumenter behöver känna igen märkningen för att kunna ta till sig budskapet och förstå den. Denna igenkänning bör te sig större ju mer en märkning marknadsförs då den därmed får mer igenkänning och spridning (Giovannucci & Ponte, 2005). Det här fenomenet är av vikt, som kan utläsas av enkätundersökningen (Bilaga 1), då 84,5% av de svarande menade att de i hög eller mycket hög grad valde de hållbarhetsmärkningar de känner igen. Med andra ord konsumerar folk varor med sådan hållbarhetsmärkning de känner igen. Detta är bra i de fall det råder hög igenkänning och hög förståelse. I övriga fall leder det inte till en

bättre förståelse då konsumenten även köper de varor hen känner igen men ej förstår. Hållbarhetsmärkningars roll i skapandet av en medveten hållbar konsument kan därför ifrågasättas.

4.3.3. Vad behöver konsumenten för att kunna göra hållbarhetsmedvetna val som också motsvarar deras önskan av påverkan?

Samband 4

Hypotes 4	Konsumenter som anser att informationen tillgänglig är bristfällig kommer vara positivt inställda till hållbarhetsmärkning som innefattar mer detaljerad information.				
Oberoende variabel	Fråga 5.1 Du anser att informationen är bristfällig gällande vad hållbarhetsmärkningarna verkligen står för och vad valet av de bidrar till				
Beroende variabel	Fråga 5.2 Du anser att en märkning som innehåller mer detaljerad information om de hållbara påståenden gjorda hade underlättat för dig som konsument				
	R	R²	t-värde	F-värde	Sig.
Samband 4	0,665	0,442	10,757	115,705	0,000

Tabell 7. Sambandsanalys 4

I detta samband råder ett relativt starkt positivt samband då analysen uppvisar en korrelationskoefficient (R) om 0,665. Sambandets R² förklarar att 44,2% av förändringar i den beroende variabeln sker på grund av den oberoende. Värdet indikerar att sambandet besitter en måttlig förklaringskraft. T-värdet är 10,757 vilket tyder på en tillförlitlighet för den oberoende variabelns påverkan. Ett högt F-värde kan utläsas vilket tyder på varianser emellan variablerna är större än variansen inom variablerna och indikerar på en tillförlitlighet till modellen i sin helhet. Signifikansen har ett värde på 0,00 vilket tyder på mycket hög tillförlitligt samband.

I den här analysen råder ett starkt positivt samband mellan konsumenternas uppfattning om bristfälligheten hos den information märkningarna tillhandahåller och inställningen till en märkning med mer detaljerad information. Förklaringsgraden är 44,2%, vilket är relativt högt då nästan hälften av gångerna kan den beroende variabeln förklaras av den oberoende (Tabell 7). I det här fallet kan detta tolkas som att konsumenter som tycker hållbarhetsmärkningars information är bristfällig även, i cirka hälften av fallen, anser att de hade velat ha en tydligare märkning med mer information. Med andra ord bekräftar detta den teoretisering som säger att marknaden

faktiskt efterfrågar mer lättförståeliga märkningar. Detta utfall har en tydlig koppling till teorin vilken belyser konsumenternas efterfrågan på mer information i samband med köp. Detta styrks av Andrews et al. (1998) som skriver att konsumenter vill ha mer information om hållbarhetsmärkningar när de gör sitt köp. Hållbarhetsmärkningar är till för att hjälpa konsumenter kunna genomföra informerade hållbarhetsmedvetna val i den utsträckning de vill (Engels, et al., 2010). Detta styrks i undersökningen som visar att endast 6,8% ansåg i hög grad att märkningar ger dem tillräckligt med information för att förstå produktens bakomliggande faktorer (Bilaga 1). Samtidigt efterfrågar marknaden mer information. Med andra ord behöver därför märkningen i större utsträckning förse konsumenten med nödvändig informationen för att i förlängningen underlätta ett medvetet val. Uttrycket "mer detaljerad information" betyder således inte mer mängd information utan mer lättförståelig samt specifik information. Detta sammanfaller med tankesättet som Solér (1997) framställer, vilken lyfts tidigare i teorin, det vill säga att det ej ska finnas för mycket, utan snarare tydligare, information för att en konsument skall kunna ta in andemeningen hos märkningen i fråga.

Undersökning av detta samband resulterade alltså i ett måttligt positivt samband mellan variablerna vilket kan betyda att en del av konsumenterna inte tycker informationen, förmedlad via hållbarhetsmärkningar, är bristfällig. Således verkar dessa inte heller motiveras till att ha en mer informativ märkning. Det kan även vara så att dessa konsumenter kanske inte tycker informationen är bristfällig men finner det ändå önskvärt att ha en mer informativ märkning. Inget av dessa alternativ utesluts men det som diskuteras ovan är att det ändå råder ett överhängande samband mellan variablerna vilket även styrks av teorin som nämnts. Därmed blir den här problematiseringen även en viktig del att poängtera. Sammantagen kan det sägas att resultatet pekar på att märkningar som integrerar mer information hade underlättat förståelsen och därmed i en högre grad stimulerat hållbar konsumtion. Informationen måste dock utformas på ett sådant sätt så konsumenten enkelt kan ta till sig den (Solér 1997).

Samband 5

Hypotes 5	Konsumenter som tycker att den förmedlade informationen från hållbarhetsmärkningarna är bristfällig kommer vara positivt inställda till en integrerad märkning.				
Oberoende variabel	Fråga 5.1 Du anser att informationen är bristfällig gällande vad hållbarhetsmärkningarna verkligen står för och vad valet av de bidrar till				
Beroende variabel	Fråga 5.3 <i>Du anser att en märkning, som tar med samtliga hållbarhetsaspekter så som social och ekologisk hållbarhet, är någonting som hade underlättat ditt val av hållbarhetsmärkt kaffe</i>				
	R	R²	t-värde	F-värde	Sig.
Samband 5	0,454	0,206	6,163	37,978	0,000

Tabell 8. Sambandsanalys 5

Korrelationskoefficienten visar ett positivt samband variablerna emellan, vilket innebär att en ökning i den oberoende variabeln förklarar en ökning i den beroende. Sambandet uppvisar ett värde på 0,454 vilket ungefär ligger i mitten på skalan. Determinationskoefficienten förklarar att 20,6% av förändringar i den oberoende variabeln förklarar förändringar i den beroende. Detta kan tolkas som att variabeln har en måttlig förklaringsgrad. Sambandets t-värdet om 6,163 förklarar signifikansen för determinationskoefficienten. Sambandet har ett relativt högt F-värde på 37,978 Detta innebär att variansen variablerna emellan är signifikant, och så även modellen. Sambandets signifikans ligger på 0,00 vilket tyder på en hög tillförlitlighet

Olika typer av märkningar lyfter fram olika typer av problematik på en och samma produkt, exempelvis kaffe. Detta resulterar i att konsumenten utsätts för en mängd faktorer att ta hänsyn till vid val av hållbarhetsmärkning på kaffeprodukterna. Dessa olika faktorer kan stå i vägen för konsumentens förståelse och möjlighet till ett medvetet val. Sambandsanalys 5 uppvisade ett positivt samband samt en förklaringsgrad på 20,6% kunde utläsas från undersökningen (Tabell 8). Med andra ord verkar kopplingen mellan dessa två variabler inte så stark. Däremot speglas i enkätsvaren ändå en bild av att konsumenterna anser att en integration av flera hållbarhetsaspekter i en märkning är önskvärt. Detta då 69,7 % (Bilaga 1) av de tillfrågade konsumenterna ville ha en integrerad märkning. Det verkar således vara andra faktorer, än att informationen upplevs bristfällig, som har inverkan på att så många av de tillfrågade konsumenterna hade föredragit en integrerad märkning. Med

andra ord är efterfrågan på en integrerad hållbarhetsmärkning stor, men den beror bara till liten del av att konsumenter upplever informationen som bristfällig.

Med detta i ryggen är det således ändå av stor vikt att diskutera behovet av en integrerad hållbarhetsmärkning. Klintman et al. (2008) beskriver hur flera märkningar på samma typ av produkt skapar en sorts otydlig avgränsning märkningarna emellan. Detta leder till att det är svårt att sätta fingret på vad respektive märkning innebär. Teorin talar om en konsument med svårigheter att skilja de olika märkningarna åt, vilket är ett resultat av en mångfald av märkningar inom samma typer av produkter (Zaman et al., 2010). Detta kan tolkas som att en integrerad märkning hade kommit till bukt med problemet om att flera märkningar på samma produkt förvirrar konsumenten. Det hade även gjort att informationen blir lättare att ta in då det blir tydligare, vilket kan kopplas till Solérs (1997) resonemang om att tydlighet skapar förståelse.

Sammanfattningsvis kan det således sägas att även om det inte är bristfällighet hos informationen, som ger upphov till ett behov av en integrerad hållbarhetsmärkning, finns det en tydlig efterfrågan på en sådan märkning. Detta kan också förankras i de tidigare teorier som nämnts där man menar att en integrerad märkning hade underlättat för konsumenten då den hade förmedlat en tydligare bild.

4.4. Diskussion

Detta kapitel utgör en brygga mellan empiri och analys som bereder en väg för slutsatsen. Den här uppsatsen har haft som mål att, som syftet påtalar, adressera det glapp som idag verkar finnas mellan hur hållbarhetsmärkningar ser ut samt hur konsumenters förståelse för dessa ser ut. Uppsatsen har vidare även syftat till att belysa vilken inverkan olika verktyg eller metoder kan ha för att underlätta för konsumenten att göra ett informerat hållbarhetsmedvetet val. Nedan följer en diskussion kring vissa eventuella slutsatser som kunnat dras utifrån empiri, analys och metod.

Först och främst kan de påverkande faktorerna för konsumenters val av hållbarhetsmärkningar sammanfattas till att det beror mycket på intresse samt graden av pålästhet hos konsumenten. En medvetenhet hos konsumenten är en grund för att skapa en förståelse av hållbarhetsmärkningar, men här kan också utläsas att

förtroendet inte nödvändigtvis överensstämmer med detta. Med andra ord verkar konsumenterna förstå märkningarna men de tycks inte känna ett förtroende för märkningarnas påverkbarhet. Däremot är förtroendet för märkningen avgörande för konsumenters uppfattning om en produkts hållbarhet. Vidare kan hållbarhetsmedvetenheten hos konsumenterna som tillfrågats resultera i att förståelsen inte blir mindre av utbudets bredd, vilket från början var det som antogs utifrån litteraturen. Ändock kan bredden inte helt tas ur beräkningen när det kommer till förståelsen av hållbarhetsmärkningarna då det tycks te sig så att mindre hållbarhetsmedvetna, och mindre pålästa, konsumenter verkar förvirras av bredden hos märkningarna.

Förståelsen av hållbarhetsmärkningarna hos konsumenten tycks vara av vikt och där verkar konsumenters förståelse bli olika mycket påverkade av olika märkningar. Det tycks exempelvis te sig så att förståelsen av hållbarhetsmärkningarna är låg då igenkänningsgraden också är låg av en viss märkning. En hög grad av igenkänning tycktes däremot underlätta förståelsen för konsumenten, dock bara då budskapet från märkningen kommuniceras på ett tydligt och avgränsat sätt. En annan slutsats som kan dras är att en märkning som är tydlig i sitt budskap har större chans att förstås av konsumenten. Med andra ord råder det en risk för omedvetenhet de gånger konsumenten köper en kaffeprodukt som de känner igen men inte är helt på det klara vad deras val innebär, som till exempel fallet med KRAV. Därför bör informationen som förmedlas vara tydlig, lättillgänglig samt avgränsad för att konsumenten skall kunna ta till sig märkningens budskap.

Med dessa aspekter i bakgrunden har slutsatsen dragits att olika typer av verktyg eller metoder är efterfrågade av konsumenter som vill öka sin förståelse. I undersökningen som gjordes gavs en tydlig bild av att konsumenter efterfrågade mer information gällande hållbarhetsmärkningarna för att kunna göra ett mer medvetet val. Med den teoretiska referensramen i åtanke räcker det inte bara med information utan denna information måste vara lättförståelig, koncis samt informativ. Bättre information kring märkningarna hade således kunnat stimulera en mer hållbarhetsmedveten konsument då, som tidigare diskuterats, en mer påläst konsument lättare förstår märkningar och kan därför göra mer hållbara val. En annan typ av verktyg som hade underlättat i att skapa en mer medveten konsument tycks vara att ta fram en

integrerad märkning som innefattar både sociala och miljömässiga aspekter. De konsumenter som deltog i undersökningen, bekräftar detta, då de verkade tycka att en integrerad märkning hade underlättat deras val av hållbarhetsmärkt kaffe. Detta hade kunnat leda till att eliminera den, enligt litteraturen, existerande förvirring som råder då flera hållbarhetsmärkningar adresserar samma eller liknande frågor. Detta skulle skapa ett mer avgränsat utbud. En integrerad märkning hade även lett till att märkningar inte behöver konkurrera sinsemellan. Därmed skulle inte heller exempelvis en väldigt hållbarhetsmedveten konsument behöva göra ett val kring vilken hållbarhetsaspekt som hen behöver prioritera utan kan få samtliga. För mindre hållbarhetsmedvetna konsumenter hade det också underlättat valet då utbudet hade blivit mer avgränsat och således mer greppbart.

4.4.1 Diskussion kring hållbarhetsmärkningar ur ett kaffeperspektiv

Utifrån analysen av det förvärvade resultatet kan slutsatsen dras att hållbarhetsmärkningar i sin helhet väcker en del frågor om huruvida de kan leda en konsument till ett hållbarhetsmedvetet val. Märkningarna inom kaffeindustrin bör därför utvecklas så att de på ett lättförståeligt sätt kan förmedla vad de står för så att konsumenten skall kunna fatta ett informerat beslut i sitt val av kaffe.

I uppsatsen har vi tydligt sett att bland de sex hållbarhetsmärkningarna, som valts att analyseras, på den svenska kaffemarknaden är förståelsen lägre än den faktiska igenkänningen. Enligt Rex & Bauman (2006) är det i förmedlingen av långsiktiga budskap som hållbarhetsmärkningar brister i sin kommunikation med konsumenter. Detta kan förklara den bristande förståelsen hos konsumenterna eftersom märkningarna inte på ett lättförståeligt sätt lyckas förklara komplexiteten hos de bakomliggande faktorerna som omger kaffeprodukten.

Dessa implikationer på omedvetenheten kring de märkningar som florerar i allmänhet, men i kaffebranschen i synnerhet, visar att en konsument idag inte har alla de verktyg som behövs för att kunna göra ett hållbarhetsmedvetet val. Just när det kommer till kaffe är det, som diskuterats tidigare, en av de mest besprutade produkterna som konsumeras. Vidare är även arbetsvillkoren hos kaffebönderna långt ifrån optimala om en ser på det med svenska minikrav i åtanke. Detta resulterar i att det finns en mångfald av märkningar inom kaffeindustrin och det skapar en konkurrens om vilken problematik som ska prioriteras. De sociala och miljömässiga

faktorer som omger kaffeprodukter är svåra att jämföra och fastställa vilken aspekt som är viktigast. John Elkingtons (1997) hållbarhetsmodell bygger på ett ömsesidigt förhållande mellan sociala, ekologiska och ekonomiska faktorer. En inkorporering av de olika aspekterna skulle med fördel kunna appliceras på märkningar inom kaffeindustrin. En sådan typ av märkning som integrerar ett bredare perspektiv bör således betyda en tydligare koppling gentemot hållbarhet som vidare kan stimulera konsumenten till medvetna val.

5. Slutsats, bidrag och framtida studier

5.1 Slutsats

Uppsatsen har syftat till att undersöka hur utveckling av hållbarhetsmärkning kan öka förståelsen hos konsumenterna och leda dem mot ett mer medvetet kaffeval. Från de hypoteser, som diskuterats i ovanstående kapitel, samt undersökningar som gjorts kan vissa slutsatser dras och det är dessa som sammanfattats nedan.

Undersökningen visade att de påverkande faktorerna för konsumenters val av hållbarhetsmärkning tycks bottna i igenkännandet, avgränsning av märkningen samt förtroendet för märkningen. Vidare har även slutsatsen dragits att en konsumentens intresse för hållbarhetsmedvetna frågor påverkar dess förståelse av märkningarna och även dess förtroende för de. Konsumenters förståelse för de, i uppsatsen uppdagade märkningarna, tycks manifesteras i att de ofta känner igen märkningarna. Däremot tycks inte förståelse råda i samma utsträckning som igenkänning. Vidare kunde även slutsatsen dras att konsumenter efterfrågar mer information för att kunna öka sin förståelse av hållbarhetsmärkningarna.

Slutsatserna som kan dras ur undersökningen är således att den gemene konsumenten i dagsläget möts av ett märkningssystem utformat för en påläst skara. Detta i kombination med märkningarnas bredd samt diffusa syfte, leder till att en konsument som ämnar göra ett hållbart val istället blir förvirrad. Med andra ord bör dels märkningarnas målgrupp ses över och formas i enlighet med denna gruppens förståelse. Denna omformning kan ske genom att märkningarna antingen erbjuder konsumenter mer detaljerad information eller integrerar samtliga hållbarhetsaspekter på ett tydligt sätt. Genom detta skulle mer medvetna konsumenter skapas som kan ställa mer krav som därmed kan forma hållbarhetsmärkningarnas framtid och marknaden med de.

5.2 Teoretiska & praktiska bidrag

Studiens vetenskapliga ansats har baserats på det teoretiska ramverket, som behandlades i kapitel tre, där det sammantaget kan sägas att konsumenten inte tycks vara så pass informerad om sina hållbarhetsmedvetna val som hen skulle kunna vara. Informationen från det teoretiska ramverket samt litteraturstudien har skapat en grund för att förstå de påverkande faktorerna bakom en konsumentens val samt förståelse av hållbarhetsmärkningarna. Det som också kunnat utläsas är att konsumenter kräver mer

information och att det finns olika sätt på vilket detta kan förmedlas. Det är den här grunden som banat väg för den enkätundersökning samt studien av denna som genomförts i uppsatsen, utifrån vilken slutsatser om konsumentförståelse samt hållbarhetsmärkningarna kunnat dras.

5.3 Framtida studier

I den här delen av kapitlet följer förslag till framtida studier för vidareutveckling av aspekter som bara berörts ytligt i uppsatsen.

Ett förslag till framtida studier skulle kunna vara att undersöka en bredare grupp konsumenter kring deras medvetenhet, förståelse samt önskan efter mer information. Detta för att en bredare grupp med representanter från olika åsikter kring hållbarhet, med olika förståelse, skulle kunna ge en mer korrekt bild av den gemene konsumenten och således leda fram till mer omfattande slutsatser.

Ytterligare ett förslag till framtida studier skulle kunna vara att analysera mer i detalj vilka medel som hade genererat mer information till konsumenten för att kunna göra hållbarhetsmedvetna val, samt vad dessa hade bidragit till för konsumenter och marknad. Vidare hade det även kunnat vara intressant att undersöka om marknadsföring kan användas som ett verktyg för att öka förståelsen, och inte bara generera igenkänning, samt hur det i så fall skulle se ut för marknaden, kaffeindustrin och konsumenterna.

6. Referenslista

Elektroniska källor

Arvid Nordquist (u.å.) *100% klimatkompenserat*. Tillgänglig via: <http://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/100-klimatkompenserat/> (Hämtad 2016-05-22)

Ecolabel Index (u.å.) *Home*. Tillgänglig via: <http://www.ecolabelindex.com>, (Hämtad 2016-03-14)

Fairtrade (u.å.) *Kaffe*. Tillgänglig via: <http://fairtrade.se/produkter/kaffe/> (Hämtad 2016-03-30)

Fairtrade (u.å.) *Vad är Fairtrade*. Tillgänglig via: <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/> (Hämtad 2016-05-22)

Kemikalieinspektionen (2016) *Bekämpningsmedel*. Tillgänglig via: <http://www.kemi.se/hitta-direkt/bekampningsmedel> (Hämtad 2016-04-02)

KRAV (2015) *Om KRAV*. Tillgänglig via: <http://www.krav.se/krav-markningen> (Hämtad 2016-05-22)

EU kommissionen (u.å.) *Ekologiskt jordbruk och landsbyggsutveckling*. Tillgänglig via: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_sv.htm (Hämtad 2016-05-22)

Miljömärkningar (u.å.) *UTZ certified*. Tillgänglig via: <http://miljomarkningar.se/utz-certified/> (Hämtad 2016-05-22)

Naturskyddsföreningen (2013). *Risker och effekter av bekämpningsmedel*. Tillgänglig via: <http://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/risker-och-effekter-av-bekampningsmedel> (Hämtad 2016-04-01)

Naturskyddsföreningen (u.å.). *Få koll på miljömärkningarna*. Tillgänglig via: http://www.naturskyddsforeningen.se/oversikt_miljomarkningar (Hämtad 2016-04-02)

Naturskyddsföreningen (u.å.). Skillnaden mellan ekologiskt och oekologiskt kaffe.
Tillgänglig via: <http://www.naturskyddsforeningen.se/faqkaffe> (Hämtad 2016-06-03)

Rainforest Alliance (u.å.) *Om oss*. Tillgänglig via: <http://www.rainforest-alliance.org/sv/about> (Hämtad 2016-05-22)

WWF, *Kaffekuppen*, (2013). Tillgänglig via:
http://www.wwf.se/naturvaktarna/spn/sid%20kaffe/pdf%20kaffe/KAFFE_fakta.pdf,
[2016-03-14]

Skriftliga källor

Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1998). *Consumer generalization of nutrient content claims in advertising*. Journal of Marketing, vol. 62, pp. 62–75.

Acquaye, A., Yamoha, F., & Kuishuang, F. (2015) *An integrated environmental and fairtrade labelling scheme for product supply chains*. International Journal of Production Economics, vol. 164, pp. 472-483

Barrena, R., & Sanchez, M. (2010). *Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market*. Spanish Journal of Agricultural Research, vol .8, pp. 251-272.

Brécard, D. (2014). *Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model*. Resource and energy economics, vol 37, pp. 64-84.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber AB

Chamorro, A., & Bañegil, T. (2006). *Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 13, pp. 11-24.

Cho, Y. (2014). *Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluation*. *Journal of business ethics*, vol. 128, pp. 73-82.

Cortinhas, C., & Black, K. (2012). *Statistics for business and economics*. 1. uppl. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Dahmström, K. (2011) *Från datainsamling till rapport: Att göra en statistisk undersökning*. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Elkington, J (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business*. Capstone, Oxford.

Engels, S. V., Hansmann, R., & Scholz, R. W. (2010). *Toward a sustainability label for food products: An analysis of experts and consumers acceptance*. *Ecology of Food and Nutrition*, vol. 49, pp. 30–60.

Fransen, L. W. (2011). *Why do private governance organizations not converge? A political-institutional analysis of transnational labor standards regulation*. *Governance*, vol. 24, pp. 359-387.

Gilbert, D., Rasche, A., & Waddock, S. (2011). *Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards*. *business ethics quarterly*, vol. 21, pp. 23-44.

Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). *Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry*. *Food policy*, vol. 30, pp. 284-301.

Hanss, D., & Böhm, G. (2011). *Sustainability seen from the perspective of the consumers*. *International journal of consumer studies*, vol. 36, pp. 678-687.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jordbruksverket (2009). *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?* Stockholm, Jordbruksverket (Rapport 2009:12)

Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, N. (2001). *Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?* Green Management International, vol. 33, pp. 33–70.

Klintman, M., Boström, M., Ekelund, L., & Lindén, A. (2008). *Maten märks – förutsättningar för konsumentmakt.* Lund: Lunds universitet, Sociologiska institutionen (Forskningsrapport 2008:1)

Kolk, A. (2005). *Corporate social responsibility in the coffee sector: The dynamics of MNC responses and code development.* European Management Journal, vol. 23, pp. 228-236.

Leire, C., & Thidell, Å. (2005). *Product-related environmental information to guide consumer purchases- a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumer.* Journal of Cleaner Production, vol. 13, pp. 1061-1070.

Lundahl, U., & Skärvard, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer.* 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Matus, K. (2009). *Standardization, Certification, and Labeling: A Background Paper for the Roundtable on Sustainability Workshop January 19-21, 2009* Kira Matus, Harvard University

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod.* Lund: Studentlitteratur

Moore, D., McCabe, P., Duckworth, W., & Alwan, L. (2009). *The practice of business statistics.* uppl. 2. New York: W. H. Freeman and Company.

Patel, R., & Davidson, B. (2012). *Forskningsmetodikens grunder.* 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur

Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D.(2009) *An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours*. International journal of consumer studies. vol. 33, pp. 126-136.

Ponte, S. (2004). *Standards and sustainability in the coffee sector: A global value chain approach*. International institute of sustainability

Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O (2012) *The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry*. Organization studies, vol. 33, pp. 791-813.

Rex, E., & Baumann, H. (2006). *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*. Journal of Cleaner Production, vol. 15, pp. 567-576.

Solér, C (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Diss. Göteborg : Univ. (Doktorsavhandling)

Thøgersen, J, Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). *Consumer responses to ecolabels*. European Journal of Marketing, vol. 44, pp. 1787-1810.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

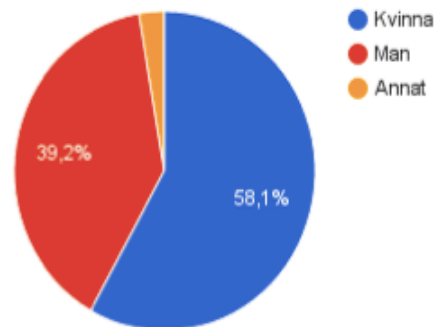
Youssef, B. & Abderrazak, C. (2009). *Multiplicity of Eco-Labels, Competition, and the Environment*. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, vol. 7, pp 1-18.

Zaman, A., Miliutenko, S., & Nagapetan, V. (2010). *Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden*. Journal of Ecology and the Natural Environment, vol.2, pp. 104-111.

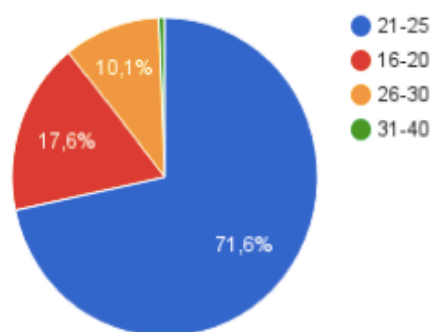
7. Bilagor

Bilaga 1 Enkätundersökning

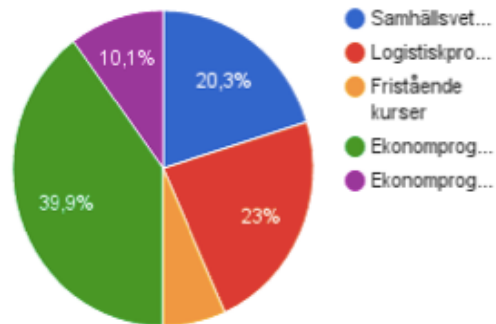
1.1 Kön (148 svar)



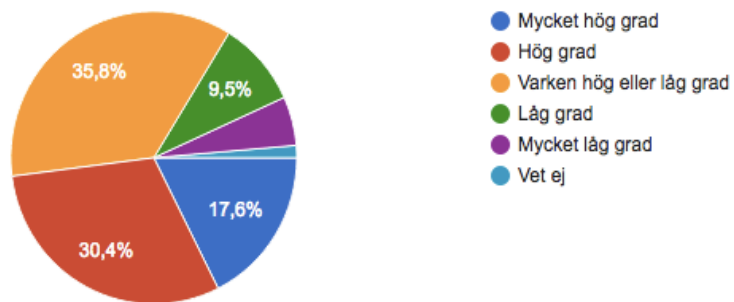
1.2 Ålder (148 svar)



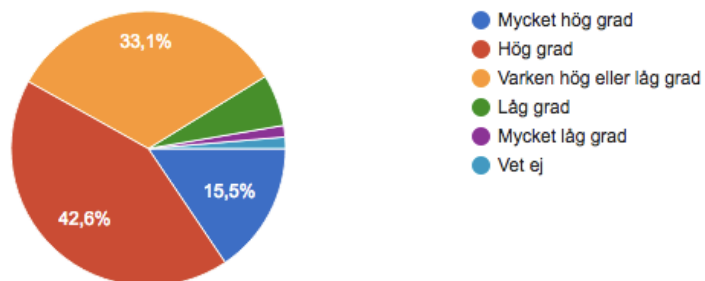
1.3 Utbildningsprogram (148 svar)



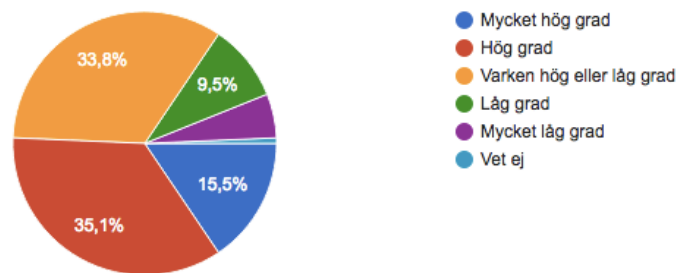
2.1 I vilken utsträckning intresserar du dig för miljöfrågor? (148 svar)



2.2 I vilken utsträckning intresserar du dig för sociala frågor? (148 svar)

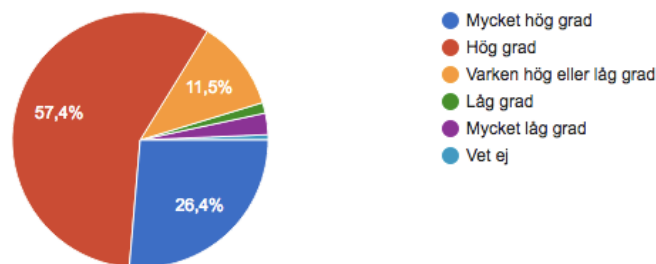


2.3 I vilken utsträckning har du hållbarhet i åtanke när du handlar? (148 svar)



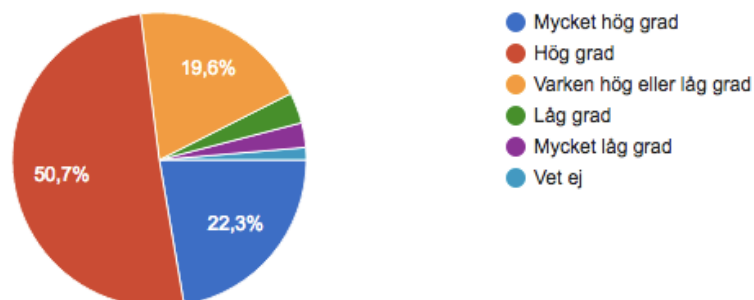
2.4 I vilken utsträckning anser du som konsument att det är viktigt att göra hållbarhetsmedvetna val? (148 svar)

(148 svar)



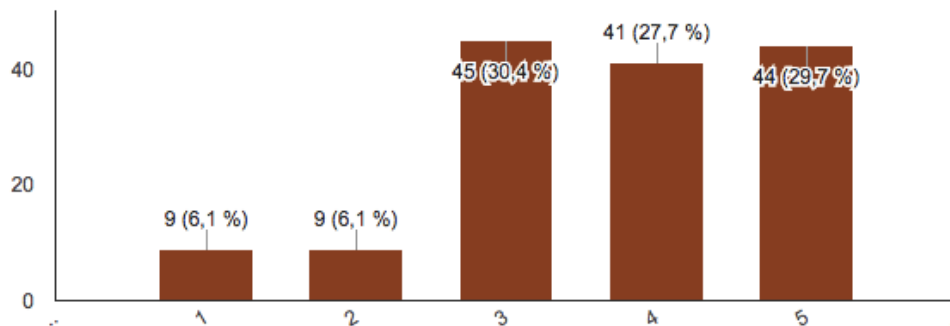
2.5 Till vilken grad anser du det viktigt att kunna påverka miljön samt sociala och etiska frågor genom din egen konsumtion? (148 svar)

(148 svar)



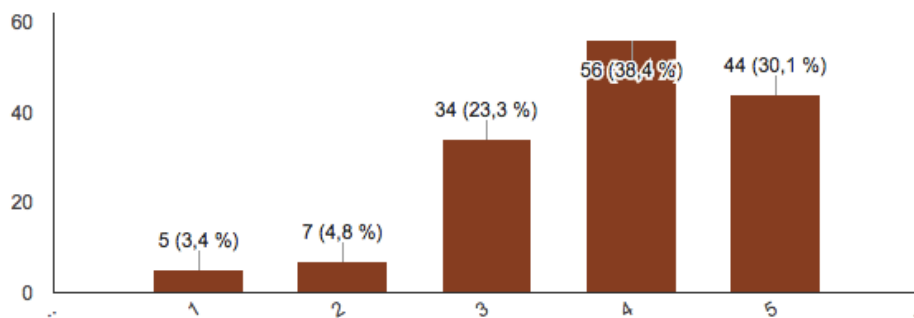
3.1 Det är viktigt för dig att de kaffeprodukter du köper tar hänsyn till miljön samt sociala och etiska frågor.

(148 svar)



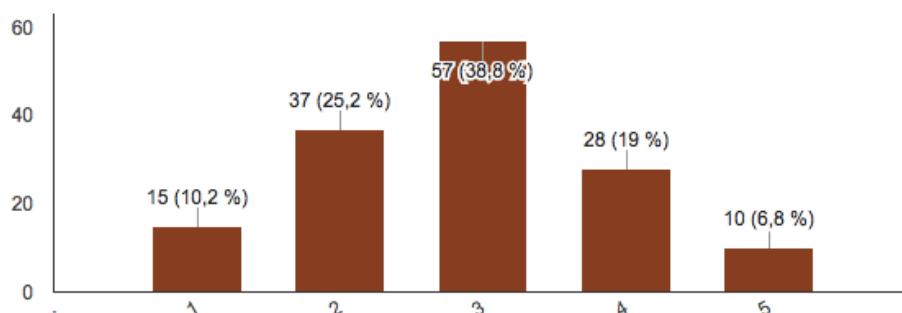
3.2 Du anser att kaffe med hållbarhetsmärkning är ett bra sätt för att säkerställa att produkten du köper tar hänsyn till miljön, samt sociala och etiska frågor

(146 svar)



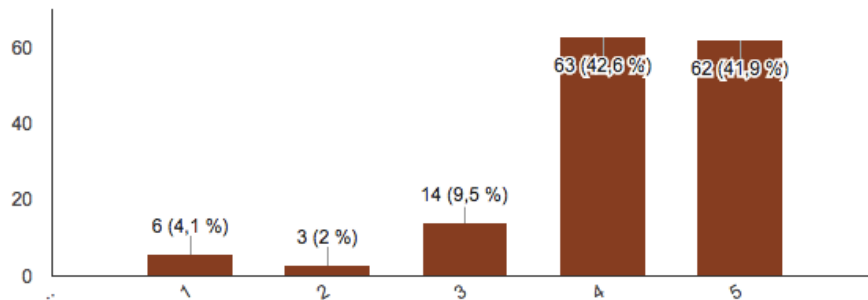
3.4 Du anser att hållbarhetsmärkingar ger dig tillräckligt med information, för att förstå bakomliggande sociala och miljömässiga faktorer, för att kunna göra ett medvetet val

(147 svar)



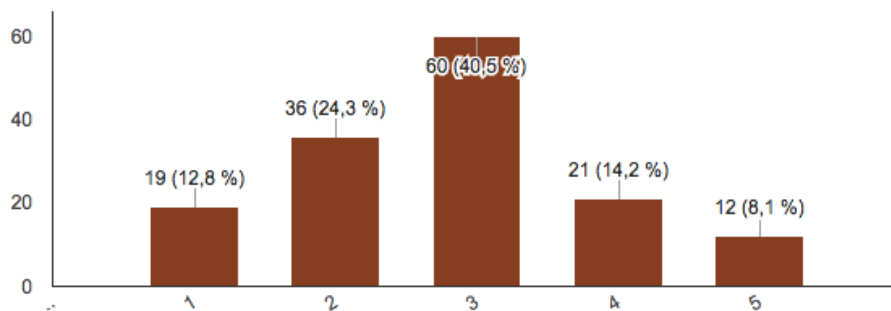
3.5 Du väljer hellre hållbarhetsmärkningar du känner igen än de du inte känner igen

(148 svar)



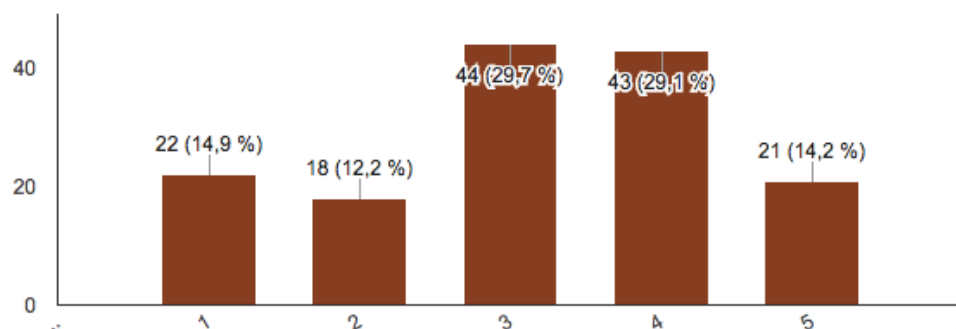
3.6 Du som konsument anser att det nuvarande utbudet av hållbarhetsmärkningar är för stort

(148 svar)



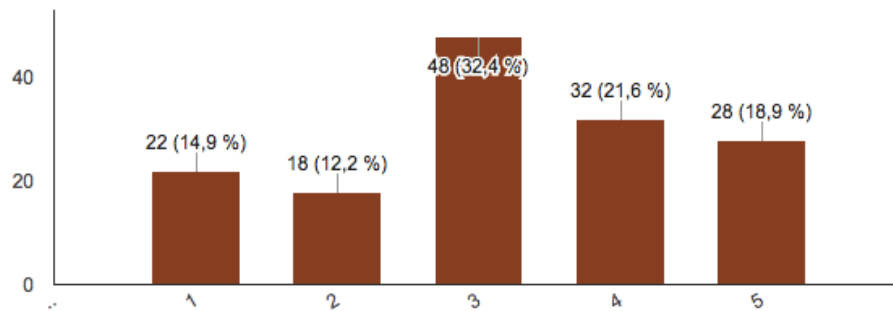
3.7 Du som konsument anser att ett allt för stort utbud utav hållbarhetsmärkningar leder till förvirring

(148 svar)



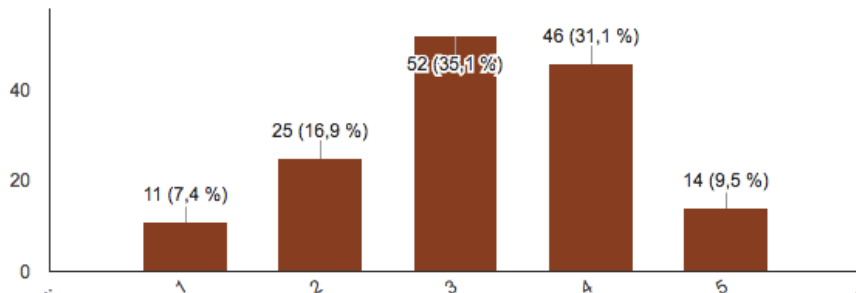
3.8 Du som konsument gör ditt kaffeval efter vilken typ av hållbarhetsmärkning produkten har och inte antalet märkningar på produkten

(148 svar)

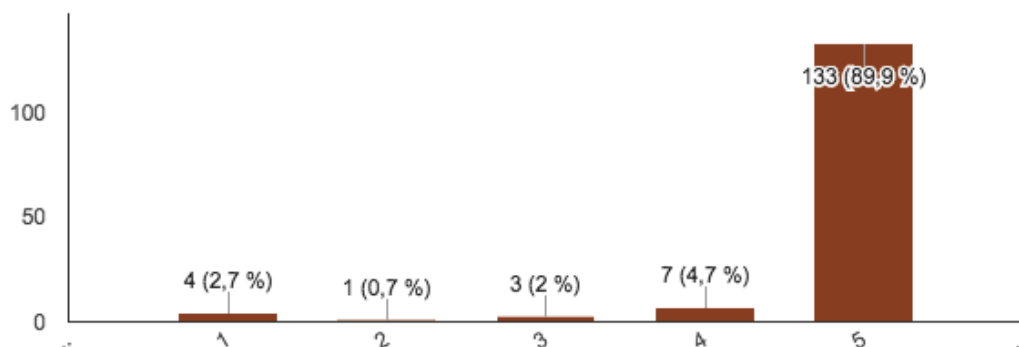


3.9 Du som konsument känner att du kan lita på att hållbarhetsmärkta kaffeprodukter faktiskt agerar i enighet med märkningens krav

(148 svar)

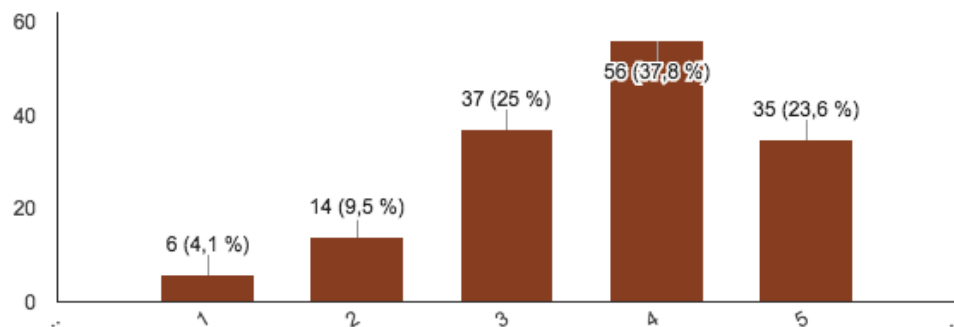


4.1a Du känner väl igen märkningen på bilden ovan (148 svar)

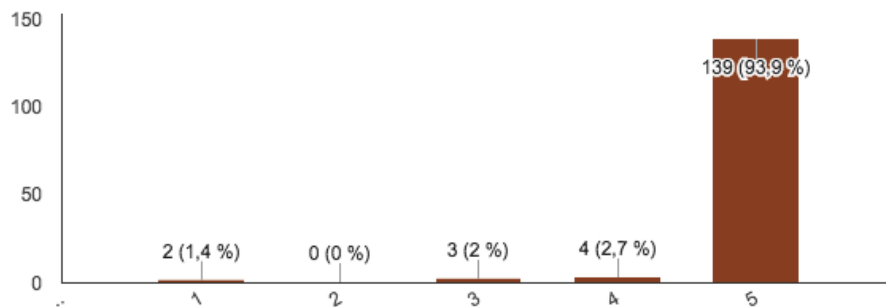




4.1b Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå
(148 svar)



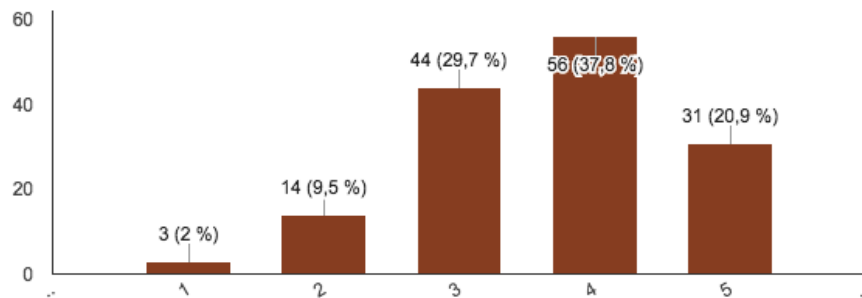
4.2a Du känner väl igen märkningen på bilden ovan (148 svar)



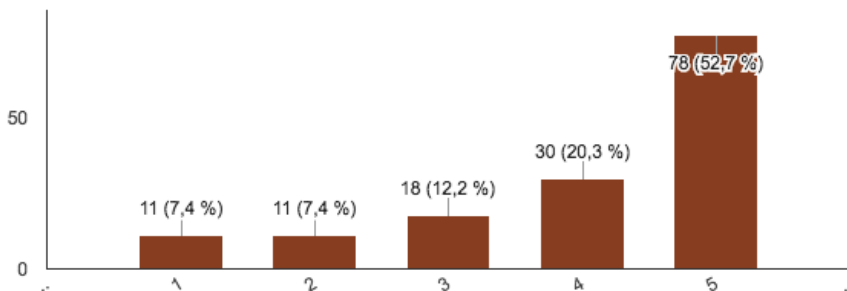


4.2b Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå

(148 svar)

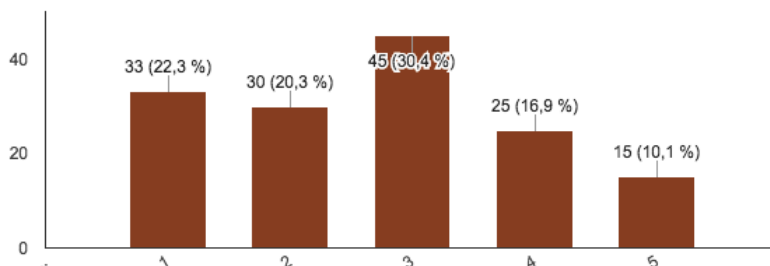


4.3a Du känner väl igen märkningen på bilden ovan (148 svar)



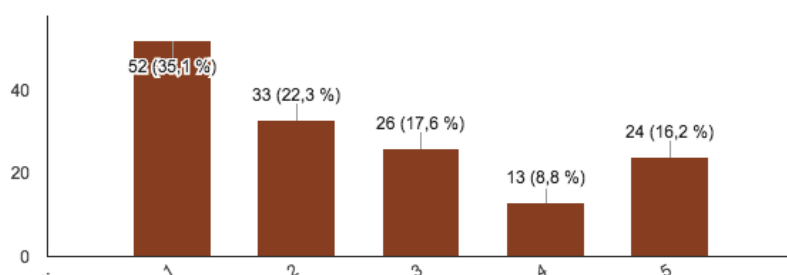
4.3b Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå

(148 svar)



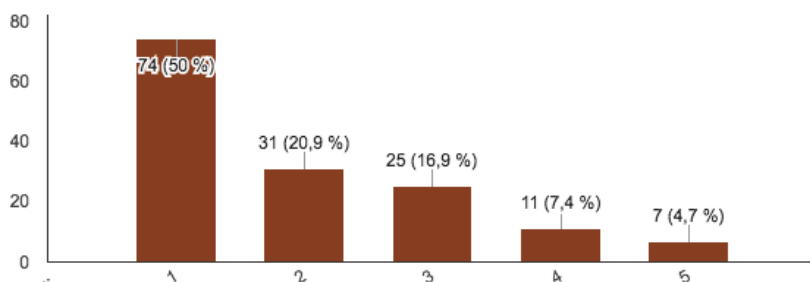


4.4a Du känner väl igen märkningen på bilden ovan (148 svar)



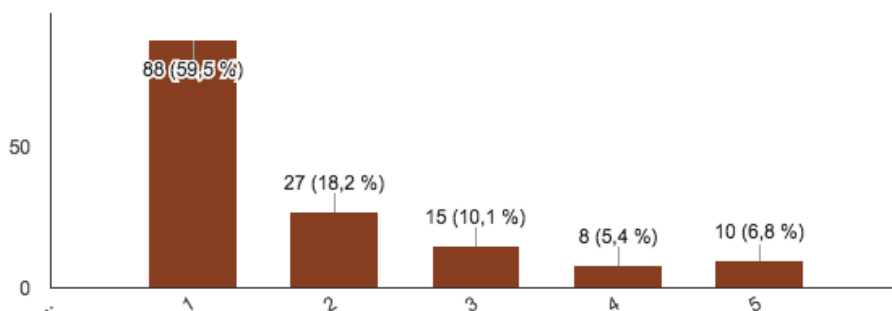
4.4b Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå

(148 svar)



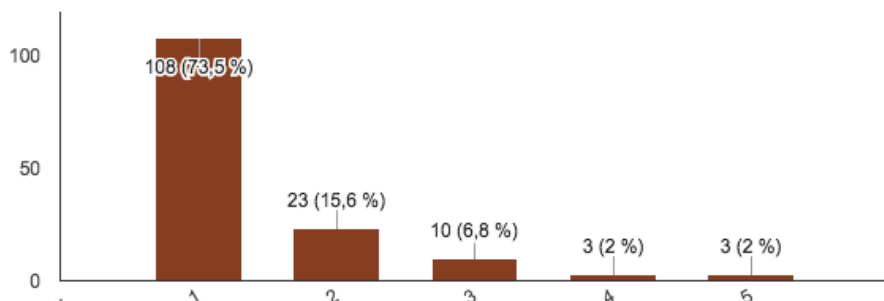


4.5a Du känner väl igen märkningen på bilden ovan (148 svar)



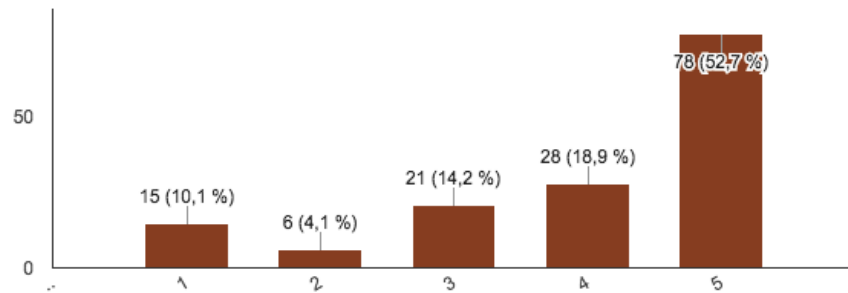
4.5b Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå

(147 svar)

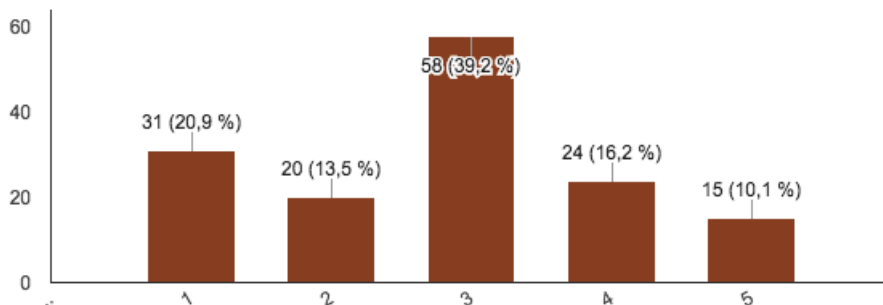




4.6a Du känner väl igen märkningen på bilden ovan (148 svar)

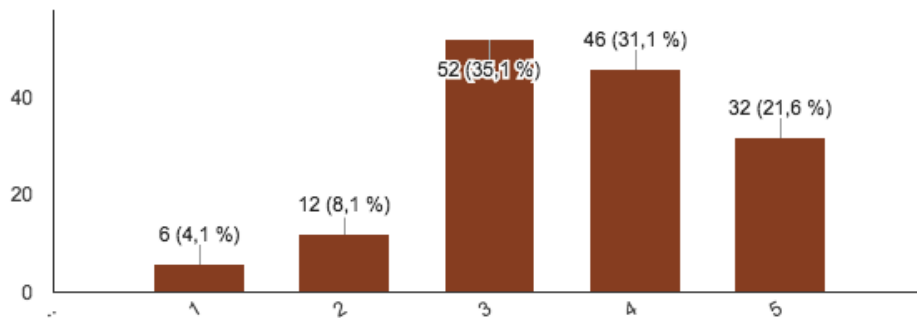


4.6b Du är väl införstådd med märkningen på bilden ovan och vet både vad den representerar samt vad den ämnar uppnå (148 svar)



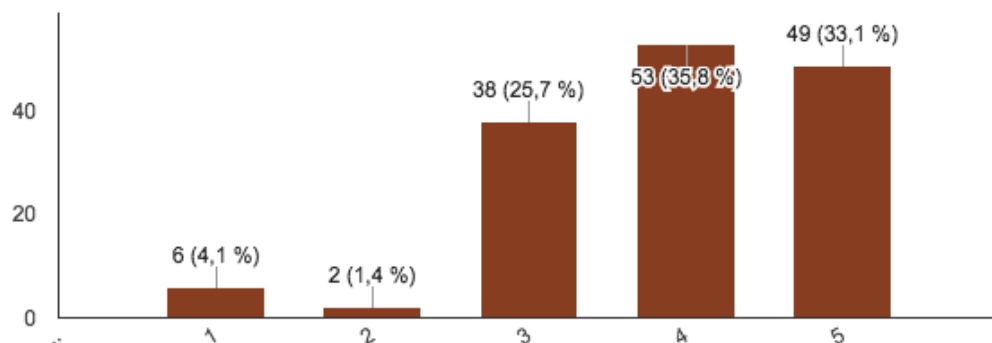
5.1 Du anser att informationen är bristfällig gällande vad hållbarhetsmärkningarna verkligen står för och vad valet av de bidrar till

(148 svar)



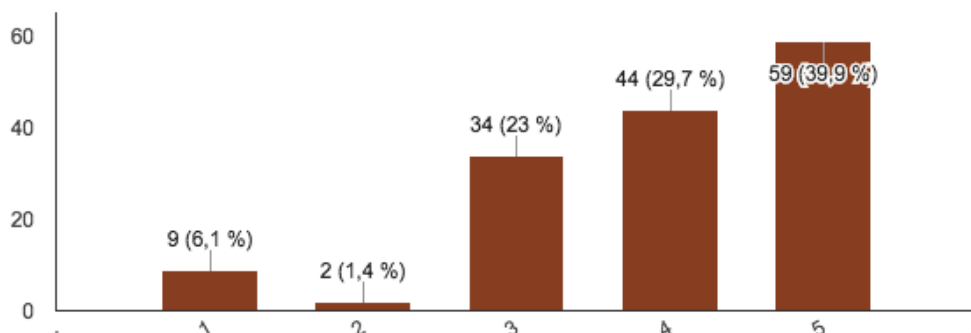
5.2 Du anser att en märkning som innehåller mer detaljerad information om de hållbara påståenden gjorda hade underlättat för dig som konsument

(148 svar)



5.3 Du anser att en märkning, som tar med samtliga hållbarhetsaspekter så som social och ekologisk hållbarhet, är någonting som hade underlättat ditt val av hållbarhetsmärkt kaffe

(148 svar)



Bilaga 2 Sammanfattning av hållbarhetsmärkningarna



Fairtrade

Fairtrade är en oberoende märkning som fokuserar på sociala frågor och då mestadels kring rättvisa arbetsförhållande och ersättning för arbetare i utsatta områden (Fairtrade, 2016). Märker ämnar ge trygghet genom högre löner, minimipris för produkten samt långsiktiga handelsavtal (Ibid.) Märkningens kriterier syftar utöver också till att ta hänsyn till miljön i produktionen, främja demokrati och organisationsrätt samt motverka diskriminering och barnarbete (Ibid.)



KRAV

KRAV är en av de mest kända märkningarna i Sverige och utgörs av en ekonomisk förening av olika företag och föreningar (miljösmartmat u.å.). Märket ämnar säkerställa en produkts ekologiska kvalitéer samtidigt som hänsyn till djur, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan ska garanteras (KRAV, 2015).



EU-eco

Märkningen är baserad på lagstiftningen inom EU-förordningen om hur en ekologisk produktion ska tillgå. Märkningen är obligatorisk för alla ekologiska produkter inom EU och kravet är att 95% av produktionen skall vara ekologisk (Europeiska kommissionen, u.å..).



Klimatkompenserad

Klimatkompenserad är en märkning på kaffeprodukter vars syfte är att säkerställa att 100% av produktens utsläpp kommer kompenseras, detta sker främst genom plantering av träd. Märkningen beräknar alla utsläpp associerade med produkten från odling och transport till rostning skall allt kompenseras för (Arvid Nordquist, u.å..)



UTZ

UTZ återfinns på produkter som kaffe, te och kakao och syftar till att förbättra arbetsförhållanden och minska produktionens påverkan på miljön (Miljömärkningar u.å.). Märkningen säkerställer för konsumenten att odlarna erhåller utbildning för att skapa möjligheter till att förbättra sina villkor och minska sina kostnader (Ibid.)



Rainforest alliance

Rainforest alliance arbetar för att bevara den biologiska mångfalden och skapa rättvisa försörjningsmöjligheter. Märkningen ämnar göra detta genom att "...förändra metoder för markanvändning, affärsmetoder och konsumentbeteende" (Rainforest Alliance u.å.). Märkningen syftar till att bevara naturresurser samt främja närliggande samhällens långsiktig försörjning(Ibid.)

Bilaga 3 Statistisk analys

Hypotes 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,275	,270	,97664

a. Predictors: (Constant),
HållbarhetsmärkningaSäkerhetsställaProduktenHänsyn

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,392	,320		4,343	,000
	HållbarhetsmärkningaSäkerhetsställaProduktenHänsyn	,593	,080	,525	7,395	,000

a. Dependent Variable: KaffeHänsynMiljöOchSociala

Hypotes 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,288 ^a	,083	,077	,93138

a. Predictors: (Constant),
FörStortUtbudHållbarhetsmärkningarLederTillFörvirring

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,457	,209		16,574	,000
	FörStortUtbudHållbarhetsmärkningarLederTillFörvirring	,223	,061	,288	3,634	,000

a. Dependent Variable: HållbarhetsmärkningarKännerigen

Hypotes 3

3.1 Fairtrade

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 ^a	,203	,198	,953

a. Predictors: (Constant), KännerVällgenFairtrade

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,661	,500		1,320	,189
	KännerVällgenFairtrade	,630	,103	,451	6,099	,000

a. Dependent Variable: VällnförståddFairtrade

3.2 KRAV

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,161 ^a	,026	,019	,970

a. Predictors: (Constant), KännerVällgenKRAV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,286	,704		3,248	,001
	KännerVällgenKRAV	,282	,143	,161	1,967	,051

a. Dependent Variable: VällnförståddKRAV

3.3 EU-eco

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,418	,414	,969

a. Predictors: (Constant), KännerVällgenEUeco

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,132	,265		,499	,619
	KännerVällgenEUeco	,642	,063	,647	10,241	,000

a. Dependent Variable: VällInförståddEUeco

3.4 Klimatkompenserad

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,508	,830

a. Predictors: (Constant), KännerVällgenKlimatkompenserad

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,513	,135		3,787	,000
	KännerVällgenKlimatkompenserad	,582	,047	,715	12,366	,000

a. Dependent Variable: VällInförståddKlimatkompenserad

3.5 UTZ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.396	.675

a. Predictors: (Constant), KännerVällgenUTZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.618	.100		6,183	.000
	KännerVällgenUTZ	.448	.046	.632	9,833	.000

a. Dependent Variable: VällnförståddUTZ

3.6 Rainforest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.414	.942

a. Predictors: (Constant), KännerVällgenRainforest

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.408	.247		1,650	.101
	KännerVällgenRainforest	.601	.059	.647	10,243	.000

a. Dependent Variable: VällnförståddRainforest

Hypotes 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,438	,75247

a. Predictors: (Constant), InformationBristfälligStårFörBidrarTill

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,634	,222		7,368	,000
	InformationBristfälligStårFörBidrarTill	,640	,059	,665	10,757	,000

a. Dependent Variable: MärkningaMerDetaljeradInformationUnderlättat

Hypotes 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,201	,99394

a. Predictors: (Constant), InformationBristfälligStårFörBidrarTill

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,225	,293		7,596	,000
	InformationBristfälligStårFörBidrarTill	,484	,079	,454	6,163	,000

a. Dependent Variable: MärkningSamtligaHållbarhetsaspektHadeUnderlättat