



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

# "HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR SOM HJÄLPER ELLER STJÄLPER?"

En kvalitativ studie om konsumenters inställning till  
hållbarhetsmärkning på choklad och vad som styr konsumenten vid  
inköp av choklad

## FÖRFATTARE

Carlsson, Julia 941009  
Guttormsen, Julia 920104

## HANDLEDARE

Cecilia Solér

Kandidatuppsats, 15 hp

Företagsekonomiska institutionen, Sektionen för Corporate Sustainability

Vårterminen 2018, 2018-06-04

# SAMMANFATTNING

.....

**TITEL:** Hållbarhetsmärkningar som hjälper eller stjälper?

**FÖRFATTARE:** Julia Carlsson & Julia Guttormsen

**PROGRAM:** Samhällsvetenskapligt miljövetarprogram

**KANDIDAT INOM:** Corporate sustainability

**NIVÅ:** Grundnivå

**TERMIN/ÅR:** Vårterminen 2018

**HANDLEDARE:** Cecilia Solér

**KURSANSVARIG:** Anders Sandoff

**ANTAL ORD:** 18499

**SIDANTAL:** 60

**NYCKELORD:** Barnarbete, Chokladindustrin, Hållbarhet, Hållbarhetsmärkningar, Hållbar konsumtion, Hållbar marknadsföring, Konsumtion och Konsumtionsbeteende

**BAKGRUND:** Idag finns det flertalet hållbarhetsmärkningar som florerar inom livsmedelsindustrin och där majoriteten är av huvudsakligen social eller ekologisk karaktär. Mängden hållbarhetscertifieringar skapar därmed förvirring hos konsumenterna och konsumenter upplever det problematiskt att härledas av märkningarna.

**SYFTE:** Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenter och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad.

**METOD:** Studien bygger på 17 semi-strukturerade intervjuer med en kvalitativ forskningsansats.

**RESULTAT:** Materialet som presenteras konstaterar att det stora antal hållbarhetsmärkningar som florerar på marknaden skapar förvirring hos konsumenten. Vidare kan det konstateras att tillit och kunskap är avgörande faktorer för motivation till att köpa hållbarhetsmärkt choklad. Studien kan också fastslå att det råder en kognitiv dissonans där konsumenten säger en sak men gör en annan. Avslutningsvis konstateras ett antal förbättringsområden innehållande en ökad transparens, bättre informationsspridning samt tydligare kriterier för vilka riktlinjer som gäller.

# TACK TILL

Cecilia Solér för visat förtroende och kompetens, som har väglett oss i rätt riktning genom pedagogisk vägledning och stöd under hela vårt uppsatsskrivande.

Till alla våra respondenter som ställt upp och bidragit med otroligt engagemang och uppriktighet.

Till nära och kära som varit ett starkt stöd under uppsatsen gång.

Till varandra för det samarbete som vi lyckats upprätthålla och för alla roliga och oförglömliga stunder tillsammans.

# SAMMANFATTNING

---

Chokladindustrin är problematisk då den medför till dilemman som har direkt inverkan på både sociala och miljömässiga omständigheter. Det har resulterat i en efterfrågan på hållbart producerad choklad. Det finns ett stort utbud av hållbarhetsmärkningar inom livsmedelsindustrin idag, där certifieringarna är av främst social eller miljömässig karaktär. Syftet med hållbarhetsmärkningarna är att uppmuntra till hållbar konsumtion och guida konsumenten till bättre val vid inköp av exempelvis livsmedelsprodukter. Studien har utformats med hjälp av tidigare forskning och relevant teoretiskt ramverk. Tidigare forskning visar att för många hållbarhetsmärkningar skapar förvirring hos konsumenten och i många fall saknar konsumenten kunskap om certifieringarna. Om konsumenten köper hållbara produkter eller inte beror på att flera andra produktattribut som tas i åtanke, så som pris, smak eller märke. Studien tar också upp vikten av för många hållbarhetsmärkningar och dess legitimitet. Vidare diskuteras ämnet utifrån nya infallsvinklar genom att analysera resultaten utifrån socialpsykologiska teorier tillsammans med redan etablerade teorier.

Studien är av kvalitativ karaktär vilket har resulterat i en intervju. Intervjuerna har sedan lagt grunden för analysen i studien. Studien innefattar också möjlig förbättringspotential och hur hållbarhetsmärkningarna kan utvecklas för att främja konsumenters tillit till dem. Det kan konstateras att det stora antal hållbarhetsmärkningar skapar förvirring. Vidare påvisas det att kunskapen om certifieringarna är låg. Studien bekräftar även att en del respondenter anser märkningarna som hjälpsamma men att det föreligger en kognitiv dissonans där konsumenten säger en sak men gör en annan. Inom förbättringspotentialen anslås det att marknadsföringen kan bli ännu mer informativ genom att öka kunskapen hos konsumenten men också skapa en större transparens inom värdekedjan för choklad. Det har också konstaterats att riktlinjer kan bli ännu mer detaljerade för vilka kriterier varje produkt måste leva upp till för att erhålla en specifik certifiering.

# ABSTRACT

---

The chocolate industry is considered problematic as it contributes to problems that can be related to both environmental and social conditions. Therefore, this has resulted in a demand for sustainability produced chocolate. There are a large number of sustainability labeling in the food industry today, where the certifications are mainly of social or ecological nature. The main purpose of sustainability labeling is to encourage sustainable consumption and guide the consumer to better choices in the purchase of, for example, food products. This study has been designed using previous research and relevant theoretical framework. Previous research shows that too many sustainability certifications make the consumer feel confused and, in many times, lacks knowledge about the certifications. If the consumer chooses to buy sustainable products or not may also be affected by other product attributes such as price, taste and brand. The study also highlights the problematics about too many sustainability certifications and legitimacy. Furthermore, the subject is discussed in the basis of new approaches by analyzing the results based on social psychological theories with already more established theories.

The study is of a qualitative nature which has resulted in an interview form. The interviews have then laid the foundation for the analysis. The study also highlights the potential of improvements on how sustainability labeling can be developed in order to increase consumers trust against the labels. A lot of the respondents agreed that too many sustainability certifications causes confusion and the lack of knowledge is relatively high. The result also confirms that some respondents consider the markings helpful, indicating that there is some cognitive dissonance where the consumer says one thing but acts in another way. In terms of improvement, it is estimated that marketing of sustainability labels can become even more informative by raising consumers awareness and also by creating greater transparency in the value chain of chocolate. It has also been found that guidelines can become even more detailed for what criteria each product has to live up to in order to obtain a specific certification.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
1. 1 Bakgrundsbeskrivning	1
1. 1. 1 Hållbarhetsmärkningars framkomst i Sverige	1
1. 1. 2 Chokladindustrin	2
1. 1. 3 Hållbarhetsmärkningarna på choklad	2
1. 1. 4 De vanligaste hållbarhetsmärkningarna på choklad	2
1. 2 Problemdiskussion	4
1. 3 Syfte	6
1. 4 Forskningsfrågor	6
1. 5 Avgränsningar	7
<b>2. TEORETISK RAMVERK &amp; TIDIGARE FORSKNING</b>	<b>8</b>
2. 1 Förvirring & kunskapsbrist	8
2. 2 Motivation, information & kommunikation	9
2. 3 Tillit, pris & igenkänning	10
2. 4 Legitimitet & förtroende	11
2. 5 Efterfrågan, marknadsföringsverktyg & produktattribut	12
2. 6 Hållbarhetsmärkningarna & det sociala dilemmat	13
2. 7 Identitet & konsumtion	14
<b>3. METOD</b>	<b>15</b>
3. 1 Validitet & reliabilitet	15
3. 2 Sekundär- & primärdata	16
3. 3 Val av metod	17
3. 3. 1 Val av kvalitativ metod	18
3. 3. 2 Semi-strukturerad metod	19
3. 4 Urval	20
3. 4. 1 Valet av respondenter	21
3. 5 Utförandet av intervjuer	22
3. 5. 1 Tillvägagångssätt & val	23
3. 5. 2 Fem teman	24
3. 5. 3 Intervjuguide – Vår stöttepelare	25

3. 5. 4 Rollen i att intervjua.....	26
3. 5. 5 Efter intervjun .....	26
3. 5. 6 Reflektion av vald metod.....	27
<b>4. RESULTAT &amp; ANALYS .....</b>	<b>28</b>
4. 1 Användandet av hållbarhetsmärkningar .....	28
4. 2 Igenkänning av hållbarhetsmärkningar.....	32
4. 3 Hållbarhetsmärkningar – Hur hjälpsamma då?.....	35
4. 4 Antalet hållbarhetsmärkningar.....	38
4. 5 Förbättringspotential av hållbarhetsmärkningar .....	40
<b>5. SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>43</b>
5. 1 Att köpa eller att inte köpa – det är frågan.....	43
5. 2 Vad hindrar oss? .....	44
5. 3 Hur kan hållbarhetsmärkningar förbättras? .....	45
5. 4 Vidare forskning .....	47
<b>LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>48</b>
<b>BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>52</b>
<b>BILAGA 2 – INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>53</b>

# 1. INLEDNING

.....  
*Första kapitlet presenteras i form av en introduktion till ämnet och syftar till att ge en övergripande förståelse om innehållet i uppsatsen. Kapitlet följs först av en bakgrundsbeskrivning för att tillgodose läsaren med relevant information för att få en inblick i ämnet. Därefter presenteras en problemdiskussion och forskningsfrågor för att belysa läsaren om uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas därefter med de avgränsningar som gjorts.*  
.....

## 1. 1 BAKGRUNDSBESKRIVNING

### 1. 1. 1 HÅLLBARHETSMÄRKNINGARS FRAMKOMST I SVERIGE

Utvecklingen av hållbarhetsmärknings tog fart i Sverige under 1980-talet i takt med att intresset för miljöfrågor växte sig allt starkare. Den ökade efterfrågan på hälso- och miljömedveten mat ställde högre krav på producenter och det tros även vara fallet idag där dagligvaruhandeln har en viktig roll i att erbjuda kunder ett bra sortiment (Jordbruksverket, 2009). Enligt Ecolabel Index (2018) finns det idag totalt 463 olika hållbarhetsmärknings inom 25 olika industrier. Inom kakaoindustrin är det främst fem internationella hållbarhetsmärknings som existerar. Dessa fem märknings är KRAV, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ och Europeiska lövet (EU-Lövet) (ICA, 2018). Det finns också certifieringar gjorda av producenten själva såsom Cocoa Life utfärdad av Mondelez som distribuerar choklad från Marabou, Milka, Cadbury och Toblerone (Marabou, 2018). Trots att utbudet av certifieringar är utbrett är det inte alla chokladprodukter som erhåller en certifiering (ICA, 2018). Att miljöcertifiera produkter är en frivillig metod som utvärderar, granskar och ger en försäkran på att den produkt eller service i fråga uppfyller en viss miljömässig standard. För att uppnå full potential och skapa kredibilitet bör en hållbarhetsmärkning vara utfärdad av tredje part (Global Ecolabelling Network, 2018).



## 1. 1. 2 CHOKLADINDUSTRIN

Varje år äts det i genomsnitt 6 kilo choklad per person i Sverige. Det ger Sverige en sjätte plats i världen när det kommer till chokladkonsumtion (Forbes, 2015). Choklad tillhör också den grupp av ekologiska varor som har mer än dubblats i försäljning de senaste åren (SCB, 2014). Kakao är en av huvudingredienserna i choklad och kakaoproduktionen är en stor exportvara för regioner i Afrika såsom Ghana och Elfenbenskusten (Fairtrade, 2017). Under senare år har den viktiga inkomstkällan för afrikanska kakaobönder exponerats av negativ mediabevakning som har informerat om bland annat barnarbete i flera regioner. Förekomsten av barn som arbetar under 15 år är väl utbredd på de stora kakaoodlingarna, där de tvingats arbeta under långa perioder utan lön och hantering av farliga redskap. Trots att stora kakaoimportörer hävdar att de tagit ställning till problematiken har det visat sig att det fortfarande förekommer barnarbete på många kakaoodlingar i Elfenbenskusten och Ghana (Clarke, 2015). Företaget Nestlé som ligger bakom chokladprodukter såsom After Eight, KitKat och Smarties presenterar i sin hållbarhetsrapport att insatser görs för att motverka den negativa trenden kring barnarbete. Nestlé meddelar dock att dem idag räknar med att 1,9 miljoner barn antas jobba inom kakaosektorn (Nestlé, 2017). Kakaoodlingarna på Elfenbenskusten har också inneburit skövling av regnskog i området. Flera stora välkända chokladproducenter har ändå fortsatt importera kakao från dessa skyddade områden där det förekommer olaglig kakaoodling (Maclean, 2017).

## 1. 1. 3 HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR PÅ CHOKLAD

Det finns en oro kopplad till de etiska och ekologiska problem som kakaoindustrin bidrar med. Problematiken har bidragit till uppkomst av flera olika certifieringar inom livsmedelsbranschen och således inom chokladindustrin. En av dessa certifieringar är Fairtrade. Trots detta är endast 1,6% av den choklad som säljs i Sverige Fairtrade-märkt (Veckans Affärer, 2016). Konsumenter exponeras av en mängd olika certifieringar vars ambition är att informera om vilken slags miljömässig standard produkten lever upp till (ICA, 2018). Vid val av produkt att studera valde vi att inrikta oss på choklad då det är en vanligt förekommande produkt att konsumera. Vidare tror vi att choklad är en intressant vara att undersöka då vi tror att den är ansedd att vara en lyxvara och att smakpreferens är en viktig faktor. Det är också intressant att försöka förstå hur viktiga de externa effekterna såsom barnarbete och miljöpåverkan inom

chokladindustrin är för konsumenter och hur dess kunskap om ämnet leder till ett visst konsumtionsmönster.

#### **1.1.4 DE VANLIGASTE HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR PÅ CHOKLAD**

(se: bilaga 2)

##### **1. KRAV (1985)**

Att en produkt är KRAV-märkt innebär att varan uppfyller kriterier som att produkten producerats på en ekologisk grund och extra hänsyn har tagits till djursorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan. Enligt KRAV är kriterierna hårdare jämfört med liknande internationella märkningen EU-lövet. Certifieringen kan hittas på flertalet livsmedelsprodukter. KRAV är en svensk miljömärkning och är en icke vinstdrivande organisation vars medlemmar betalar en licensavgift till föreningen. Eventuellt överskott är inget som betalas ut till medlemmarna utan används istället inom verksamheten såsom att förbättra organisationen. (KRAV, 2017)

##### **2. EU-LÖVET (2007)**

EU-lövet eller The EU Organic logo som den benämns internationellt är en hållbarhetsmärkning inom Europeiska Unionen (EU) vars märkningar syns på ekologiska livsmedelsprodukter producerade inom EU. EU-lövet garanterar att produkten producerats hållbart och att odlingen skett på ekologiska kriterier. Symbolen kan även tillämpas frivilligt på produkter som importerats till EU men måste då uppfylla alla de kriterier som ställts. (Europeiska Kommissionen, u.å.)

##### **3. FAIRTRADE (1996)**

Fairtrade ser framför allt till att arbetsvillkoren i länder med utbredd fattigdom förbättras med prioritet på värdekedjans första led eftersom dessa oftast är undermåliga. Organisationen arbetar med att förbättra odlare och anställdas arbets- och levnadsvillkor vilket innebär att all internationell handel värnar om mänskliga rättigheter. Certifieringen kan hittas inom flertalet produktkategorier. Fairtrade är en internationell hållbarhetsmärkning och en icke vinstdrivande organisation där eventuellt överskott återinvesteras inom verksamheten. (Fairtrade, u.å.)

#### **4. COCOA LIFE (2008)**

Cocoa Life syftar till att förbättra kakaodlarnas arbetsförhållanden och bidra med inspiration till framtida kakaobönder. Certifieringen kan hittas på kakaorelaterade produkter. Cocoa Life är en tredjeparts miljöcertifiering som utfärdas av företaget Mondelez International. Mondelez International är en amerikansk livsmedelsproducent och äger flera varumärken inom chokladbranschen, till exempel: Milka, Marabou och Toblerone. (Cocoa Life, u.å.)

#### **5. RAINFOREST ALLIANCE (1987)**

Organisationen arbetar med att hitta kreativa lösningar på ett av nutidens största hot, den globala uppvärmningen. Rainforest Alliance certifiering kännetecknas av en liten grön groda och syns på produkter som är relaterade till produkter producerade från jordbruk eller skogsbruket. Rainforest Alliance största arbete är främst deras vision att minska och skydda skövlandet av skog och återuppbygga balans i de mest drabbade landskapen. Rainforest Alliance är en internationell organisation vars verksamhet är utspridd i 76 länder i världen. (Rainforest Alliance, u.å.)

#### **6. UTZ CERTIFIED (2002)**

UTZ Certified (UTZ) syftar till att främja hållbart jordbruk och hjälpa bönder, anställda och familjer att bibehålla världens resurser nu och i framtiden. Ledorden enligt UTZ är därmed att skapa en bättre och mer hållbar värld. UTZ är en ideell organisation vars certifiering hittas på framförallt kaffe-, kakao- och teprodukter. (UTZ, u.å.)

## **1. 2 PROBLEMDISKUSSION**

Ohållbar konsumtion är ett växande problem i dagens samhälle och har allvarliga konsekvenser på natur, miljö och människors tillvaro (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). Trots att hög medvetenhet om miljön och dess komplexitet har ökat markant i samhället, kvarstår det faktum att konsumenter inte agerar miljösmart trots medvetenhet om konsumtionens påverkan på miljön (Arbuthnot, 1977). Vad som även anses som problematiskt är att en del konsumenter inte tror att deras handlingar gör någon nytta och att konsumtion av en hållbar produkt således inte skulle ha någon positiv påverkan (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013).

Inom marknaden för choklad finns ett flertal certifieringar som antyder att chokladen producerats och tillverkats under hållbara villkor. Syftet med certifieringarna är att bidra med information till konsumenten om att chokladen uppnår de mål som satts upp för hållbar produktion (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). Dock anses det vara en komplex uppgift för konsumenten att kunna avgöra vilka positiva fördelar en viss certifiering genererar (Hanss & Böhm, 2011).

För att en konsument ska ha möjlighet att fatta ett bra beslut mellan två olika produkter med olika egenskaper är det avgörande med tillförlitlig och detaljerad information om varan. I de flesta fall har konsumenten och producenten inte korrekt information om varandra och det kan leda till ett kommunikationsproblem sinsemellan (Jordbruksverket, 2009). Inom nationalekonomin benämns denna företeelse som asymmetrisk information. Asymmetrisk information innebär att någon aktör, producenten i detta fall, har mer och bättre information om rådande förhållanden än konsumenten (Mishkin & Eakins, 2017). I avseende gällande choklad kan den asymmetriska informationen skapa en distans mellan konsumenten och producenten. Endast producenten av choklad är informerad om hur, när och var processen ägt rum och i vilken utsträckning producenten tagit hänsyn till miljömässiga eller sociala aspekter. För att överkomma problematiken gällande asymmetrisk information fyller hållbarhetsmärkningar en viktig funktion. Det är dock nödvändigt att konsumenten förstår att hållbarhetsmärkningen bekräftar att produkten besitter egenskaper som den konventionellt odlade produkten inte gör. Även om produkten erhåller en hållbarhetsmärkning är det inte säkert att konsumenten är tillräckligt övertygad för att köpa den. Det framgår oftast inte på vilket sätt en hållbarhetsmärkt produkt bidrar till en bättre miljö utan konsumenten tvingas förlita sig på att märkningen lever upp till de preferenser konsumenten har gällande miljöpåverkan (Jordbruksverket, 2009). Information om hållbarhetsmärkningarnas miljöpåverkan kan därför ses som bristfällande vilket leder till att konsumenten känner viss förvirring som följaktligen leder till minskad trovärdighet (Vlaeminck, Vranken & Jiang, 2014).

Det kan också diskuteras om konsumenten fordrar mer information om själva miljöbelastningen på förpackningen. Det kan vara av värdefull betydelse för konsumenten att förstå exakt på vilket sätt den hållbarhetsmärkta produkten skiljer sig från en annan. På samma gång kan den rådande kunskapsbrist om miljöproblematiken kopplad till chokladindustrin ställa till problem. Om konsumenten erhåller information kring en viss process inom kakaoodling är det inte säkert att

konsumenten kan tolka detta och förstå innebörden av informationen vilket leder till att den inte nyttjas. (Jordbruksverket, 2009)

Som framgår i kapitlet råder det en problematik i vilken utsträckning hållbara certifieringar verkligen hjälper individen vid konsumtion av livsmedelsprodukter. Målet med certifieringarna är att orientera konsumenten till mer hållbara inköp men på grund av det stora antalet hållbarhetsmärkningar som florerar på marknaden upplever konsumenten en förvirring. Vad som också antas vara en bakomliggande faktor är den kunskapsbrist som råder bland konsumenter. Det uppstår en situation där individens handlingar inte stämmer överens med den uppsatta målbilden att handla hållbart. Att konsumenten hamnar i ett sådant tillstånd kan således bero på en rad olika faktorer som gör att konsumenten inte väljer att agera från ett hållbart perspektiv (Steg, Van den Berg & de Groot, 2013).

Rapportens ändamål är därför att adressera den målgrupp som köper choklad och få en djupare förståelse till de faktorer som bidrar till att konsumenten väljer att konsumera choklad med hållbara certifieringar. Genom denna undersökning kan vi följaktligen identifiera vilka aspekter som kan förbättras och hur kommunikationen mellan konsument och certifieringar kan utvecklas.

### **1. 3 SYFTE**

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenter och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad.

### **1. 4 FORSKNINGSPRÅGOR**

- 1. Vilka faktorer ligger bakom konsumenters val av att köpa eller inte köpa certifierad choklad?*
- 2. Hur urskiljer konsumenter certifierad choklad?*
- 3. Vilka förbättringsmöjligheter finns det gällande hållbarhetsmärkningar som kommunikationskanal?*

## 1. 5 AVGRÄNSNINGAR

Det här arbetet avgränsas till att endast studera den svenska marknaden. Vidare kommer arbetet endast analyseras utifrån ett konsumentperspektiv då det ämnar ge en bred förståelse för hur konsumenten påverkas av hållbarhetscertifieringar och hur det handlas därefter. Val av certifierad produkt sträcker sig endast till choklad då flertal undersökningar redan gjorts på exempelvis kaffe. Uppsatsen ämnar till att få en bredare förståelse för val av certifierad choklad och kan således inte sträcka sig över övriga produktkategorier med hållbarhetsmärkningar i mataffärer. Trots detta kan resultat visa sig stämma överens med tidigare studier även för andra produktkategorier. För att nå rätt målgrupp samlas det empiriska materialet in från två stora konventionella livsmedelsbutiker i Göteborg och från två butiker som erbjuder ett stort ekologiskt sortiment av choklad.

## 2. TEORETISK RAMVERK & TIDIGARE FORSKNING

---

*Kapitlet presenterar definitioner och tidigare studier inom området hållbara certifieringar i livsmedelsindustrin. Andra faktorer som kan knytas till problemet formuleras därefter. Vidare förklaras flera teorier kopplade till området och hur de kommer att kunna användas i senare avsnitt.*

---

Tidigare studier inom choklad och certifieringar är av kvantitativ karaktär där ett större urval av människor tillfrågats och där det gjorts statistiska antaganden. Underlaget för upplägget till den här uppsatsen har således varit att skapa en ny infallsvinkel för att förstå hur folk använder sig av hållbarhetsmärkningar på choklad, på vilket sätt de känns viktiga och vilken förbättringspotential som återfinns inom dem för att tjäna sin fulla funktion. Genom att göra en kvalitativ undersökning har det möjliggjort en annan utgångspunkt än tidigare, med en djupare förståelse och interaktion med kunden och dess inställning till hållbarhetsmärkningar. Trots att tidigare forskning inom ämnet presenteras i studien saknas det teorier för att stödja det bidrag respondenterna bidragit med för ytterligare fördjupning av ämnet. Vi ansåg även att studier inom området certifieringar på choklad var få och de studier som finns är i majoriteten av fallen av kvantitativ karaktär. Med det i utgångspunkt har kompletterande teorier samlats in för att skapa belägg till ytterligare fördjupning och analys. Dessa teorier avser att bidra med nya infallsvinklar genom att diskutera hur etablerade socialpsykologiska teorier kan appliceras på ett redan studerat ämne. Det skapas även utrymme att studera ämnet utifrån ett identitetsperspektiv och hur detta kan påverka konsumenters handlingar. Nya infallsvinklar integrerat tillsammans med redan studerade teorier inom ämnet skapar en stadig grund till att bidra med en djupare förståelse för hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenter och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad.

### 2.1 FÖRVIRRING & KUNSKAPSBRIST

Det har tidigare observerats att medvetenhet gällande hållbarhet inte nödvändigtvis leder till ett visst beteende. Det finns ett gap mellan individers inställning och deras handlingar där studier visar att konsumenter är oroad för problematiken kopplat till miljö. Sverige är det land i Norden där spridningen av hållbarhetscertifieringar inom matvaruhandeln har ökat som mest

men det råder viss ambivalens gentemot vad konsumenter egentligen tycker om det stora utbudet av certifieringar (Leire & Thidell, 2005). Tidigare studier gjorda inom ämnet hållbarhet och certifieringar diskuterar problematiken med det stora utbudet av hållbarhetsmärkningar som ses på marknaden idag och inte minst inom livsmedelsindustrin (Svensk Handel, 2015). Enligt Leire och Thidell (2005) kan förekomsten av för många hållbarhetsmärkningar få motsatt effekt vilket innebär att konsumenten väljer en konventionell produkt framför en produkt som är hållbart producerad. Det stora antalet certifieringar resulterar i att konsumenten känner sig förvirrad och ett hållbart köp kan således utebli. Argumentet styrks även av Rousseau (2015) som antyder att för många hållbarhetsmärkningar försvårar för konsumenten att urskilja de olika märkningarnas betydelse gällande om en certifiering skulle vara bättre eller sämre än en annan. Tidigare studier antyder även att kunskap är en avgörande faktor om en konsument väljer att konsumera hållbart eller inte. Om konsumenten inte förstår den positiva innebörden en hållbarhetsmärkning genererar, riskerar konsumenten således att mista huvudsyftet med certifieringen (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Även om en individ har positiva associationer till hållbara produkter och föredrar att välja en hållbar produkt framför en konventionell, kommer konsumenten endast att göra detta om hen förstår innebörden av sitt köp (Peattie, 2001).

## **2. 2 MOTIVATION, INFORMATION & KOMMUNIKATION**

Gemensamt för alla hållbarhetsmärkningar är att de ska underlätta för konsumenten att konsumera hållbart genom att differentiera sig från konventionella produkter. Därav är informationen som märkningarna tillhandahåller konsumenten av stor vikt (Hanss & Böhm, 2011). Certifieringarnas motiv är att bidra konsumenterna med upplysande information genom att kommunicera produktens kvalitéer och att de producerats i linje med kriterier som uppfyller miljömässiga och sociala mål. Det kan därför sägas att hållbarhetsmärkningarna uppfyller två viktiga funktioner; dels att kommunicera ett viktigt budskap, dels ett sätt att guida konsumenter till hållbara köp (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). För att informationen som hållbarhetsmärkningarna bidrar med ska generera någon nytta krävs det att de inkluderar en mer lättillgänglig och fullständig information om den process som ligger bakom produktens härkomst och vilka miljöeffekter som kan härledas produkten. Detta för att underlätta för konsumenten att snabbt kunna avgöra fördelarna mellan produkter och respektive certifieringar (Vlaeminck, Vranken & Jiang, 2014). I enlighet med Europeiska Kommissionen anslås att:



*“Konsumenter måste ha tillgång till begriplig, relevant och trovärdig information antingen via certifiering på produkten eller från en annan lättillgänglig källa”.*

*Europeiska kommissionen (2001, översatt från engelska till svenska).*

Med grund för det som diskuterats ovan kan det vidare konstateras att individer som har som ambition att köpa hållbarhetsmärkta produkter mer sannolikt kommer att använda sig av certifieringarna oftare till skillnad från en konsument som inte är lika medveten om dess betydelse (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). Dock talar Grunert et al. (2014) om betydelsen av en individs motivation till att förstå hållbarhetsmärkningarna. Även för en motiverad konsument med intresse av att handla en certifierad produkt, krävs det en djupare insikt i vad varje hållbarhetsmärkning egentligen slår fast vid. Om en konsument inte förstår vad en hållbarhetsmärkning genererar kan till och med en motiverad konsument mista att använda den i rätt syfte. Den insats och tid som krävs för att förstå vad en grön produkt medför kan också ses som ett hinder för grön konsumtion (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013). Otydlig information resulterar därmed att kommunikationen mellan certifiering och konsument blir missvisande och att konsumenten i vissa fall tror sig veta innebörden av hållbarhetsmärkningarna men i själva verket inte gör det (Rousseau, 2015). Informationen kan således ses som otydlig och bristfällande och ytterligare en faktor till att förvirring uppstår (Vlaeminck, Vranken & Jiang, 2014).

## **2. 3 TILLIT, PRIS & IGENKÄNNING**

Som tidigare nämnts är det ett stort antal hållbarhetsmärkingar som florerar inom livsmedelsindustrin samtidigt och intresset för miljö i samhället har lett till att fler produkter skaffar en certifiering av antingen miljömässig eller social karaktär (Svensk Handel, 2015). För att en individ ska välja att köpa en hållbarhetsmärkt produkt framför en annan produkt med eller utan märkning, är tillit en viktig aspekt att ta i beaktande menar Nuttavuthisit och Thøgersen (2017). Nuttavuthisit och Thøgersen (2017) menar på att tillit kan vara en helt avgörande faktor till att konsumenten väljer hållbarhetscertifierade produkter framför icke certifierade produkter och att kredibiliteten riskerar att minska ju fler hållbarhetsmärkingar som finns inom en viss produktkategori. Vidare måste det finnas ett ökat förtroende kopplat till certifieringen då produkten ofta köps av en mellanhand, exempelvis en livsmedelsaffär istället för från själva producenten. Detta framförallt om det föreligger ett pris-premium med den hållbarhetsmärkta produkten då konsumenten förväntas betala mer (Nuttavuthisit & Thøgersen,

2017). Detta förklarar Peattie (2001) genom att om en konsument skulle välja mellan två identiska produkter, en mer miljövänlig än den andra, skulle den mer miljövänliga produkten vara att föredra. Motsättning till detta menar Peattie (2001) är att den pris-premium som ofta föreligger en grön produkt ses som ett hinder för att handla hållbarhetsmärkta varor då folk missar att se nyttan med att köpa en grön produkt. En konventionell produkt till skillnad från en hållbarhetsmärkt produkt är subventionerad av miljön till följd av de negativa externaliteter som produkten medför (Peattie, 2001).

Igenkänning är ytterligare en faktor som påverkar konsumentens förtroende gentemot hållbarhetsmärkningar. Tidigare forskning antyder att konsumenter som sett och är bekanta med certifieringar sedan tidigare oftast har ett större förtroende till dem. Hållbarhetsmärkningar som konsumenten inte känner sig bekant med i lika stor utsträckning kan därmed bli ifrågasatta i vilken mån de är hållbara eller inte jämfört med de certifieringar som fått större förtroende hos konsumenten. Som ett resultat av för många hållbarhetsmärkningar som konsumenten inte känner igen bidrar således till ytterligare förvirring (Hanss & Böhm, 2011). Hanss och Böhm (2011) menar på att en lösning på problemet skulle kunna vara ett införande av en standardiserad hållbarhetsmärkning som inkluderar alla hållbarhetsaspekter. På så sätt skulle identifieringen av hållbara produkter således kunna underlättas och resultera i hållbar konsumtion.

## **2. 4 LEGITIMITET & FÖRTROENDE**

Argumenten ovan kan kopplas till legitimitetsteorin. Det råder stor konkurrens i dagens affärsmiljö och företag verkande i samma bransch måste sticka ut för att vinna konsumentens uppmärksamhet (Deegan, 2014). Inte minst inom branschen för hållbarhetsmärkningar på chokladprodukter, vilket gör att konsumenten har ett stort urval av certifieringar att välja bland (Hansmann & Scholz, 2010). I artikeln skriven av Deegan (2014) framgår det att legitimitet är den största anledningen till att företag överlever i dagens konkurrenskraftiga affärsmiljö och är en viktig resurs att värna om och bibehålla. Begreppet legitimitet innebär att något anses vara "berättigat" eller "äkta" och har ett nära samband med samhällets vilja (Nationalencyklopedin, u.å.). Vidare konstaterar Deegan (2014) att företag har som ambition att agera utefter de normer som samhället anser är rätt så att företagets agerande upplevs legitimt av samhället. Detta stöds även av Lindblom (1994) som beskriver legitimitet som ett tillstånd som uppkommer när ett företags värderingar går i linje med de värderingar som återspeglas i

samhället. Legitimitet är något som samhället tilldelar företaget och är något som önskas och eftersträvas av företag (Deegan, 2014). Deegan (2014) menar således att legitimitet är en konstellation konstruerad av samhället, baserat på kulturella normer och företagsbeteende om vad som anses accepterat.

Detta fenomen kan liknas vid Hansmann och Scholz (2010) argument gällande konsumenters förtroende till hållbarhetsmärkningar och dess legitimitet. På grund av det stora antal hållbarhetsmärkningar inom livsmedelsindustrin har förvirringen bland konsumenter ökat gällande vilket hållbarhetsmärke som är mest trovärdigt och genererar störst nytta (Hansmann & Scholz, 2010). I linje med Hanss & Böhms (2011) argument menar Hansmann och Scholz (2010) att förvirringen bland konsumenter skulle kunna minska genom införandet av ett begränsat antal standardiserade hållbarhetsmärkningar, snarare än att öka utbudet av olika certifieringar. Då skulle förmodligen konsumenters förtroende gentemot certifieringar också öka (Hansmann & Scholz, 2010).

## **2. 5 EFTERFRÅGAN, MARKNADSFÖRINGSVERKTYG & PRODUKTATTRIBUT**

Enligt Svensk Handel (2015) är efterfrågan på hållbara produkter störst inom livsmedelsindustrin tätt följt av bilar och kläder. Detta innebär således att efterfrågan på hållbara produkter ökar och därmed även utbudet av hållbarhetscertifierade varor i affärerna. Handeln har därmed tagit ett allt större ansvar vid inköp av hållbart certifierade varor, framför allt då det gäller varor som tar hänsyn till miljömässiga- och sociala frågor (Svensk Handel, 2015). Enligt Svensk Handel (2015) visar konsumenter ett allt större intresse för hållbara produkter. Detta har därmed skapat möjligheter för företag och producenter att använda hållbarhetsmärkningar som ett marknadsföringsverktyg som ett sätt att differentiera sig och därmed öka sin försäljning (Horne, 2009). Vidare kunde slutsatsen dras att konsumenter som en gång börjat efterfråga hållbara produkter, tenderar att göra så även i framtiden (Svensk Handel, 2015). Vad som dock nämnts tidigare och konstaterats av både Hanss och Böhms (2011) och Leire och Thidell (2005) är att för många hållbarhetsmärkningar skapar förvirring bland konsumenterna och att hållbara inköp istället kan utebli eller att certifieringen används i fel syfte. Tidigare forskning har även fastställt att det råder en viss okunskap bland konsumenter om vad certifieringarna innebär vilket innebär att fler hållbarhetsmärkningar således förvärrar förvirringen (Leire & Thidell, 2005)

Trots att efterfrågan ökat linjärt med tiden efter hållbara produkter (Svensk Handel, 2015) finns det dock andra faktorer och attribut som kan ha en direkt inverkan på en individs val av produkter. Även om konsumenter har ett ökat intresse och engagemang gentemot hållbara certifieringar, betyder det nödvändigtvis inte att de kommer att nyttja dem vid inköp. Valet av produkt kommer snarare bero på konsumentens motivation till att faktiskt använda sig av informationen som finns tillgänglig om certifieringen. Konsumenten gör därmed ett övervägande vid val av produkt genom en så kallad avvägning med andra produktattribut såsom exempelvis pris, smak och produktmärke, som ligger konsumenten närmre till hands (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Ett sådant avvägande skulle till exempelvis kunna vara konsumentens "willingness-to-pay", det vill säga, konsumentens vilja att betala mer för en hållbart certifierad produkt (Rousseau, 2015). Argumentet styrks även av Vlaeminck et al. (2014) som menar på att andra faktorer än miljö kan vara helt avgörande vid inköp av en produkt.

## **2. 6 HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR & DET SOCIALA DILEMMAT**

Det kan finnas ett socialt dilemma kopplat till att handla hållbarhetsmärkta produkter. En individ tror sig inte kunna bidra med en positiv verkan på planeten genom att konsumera gröna produkter. Detta resulterar i att en konsument kan låta bli att handla gröna produkter då hen inte tror att handlingen har någon betydande positiv effekt på miljön (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013). Detta kan bekräftas av teorin "Perceived Consumer Effectiveness" (PCE). PCE förklarar i vilken omfattning en konsument tror att hens egna handlingar kan göra skillnad och bidra med att lösa sociala eller miljörelaterade problem. Konsumenter med ett högt PCE kommer därför att handla fler gröna produkter då denne tror sig ha en stor påverkan på miljön. PCE är ett vanligt förekommande fenomen inom konsumtionsbeteende och kan förklara varför individer handlar som de gör i vissa situationer (Pam, Wiener & Cobb-Walgren, 1991).

Kognitiv dissonans är ytterligare en teori inom socialpsykologin och kan relateras till sociala dilemman. Kognitiv dissonans uppkommer när en individs handling inte stämmer överens med dess attityd kopplat till ett visst område. Människan har en drift att minska sin dissonans och gör detta genom att hitta förklaringar, förnekelse och ursäkter (Festinger, 1962). Detta fenomen kan därmed appliceras på konsumenters beteenden och attityder relaterat till miljö och hållbarhet (Mosskin, 2016). För att exemplifiera kan kognitiv dissonans uppkomma när en individ är medveten om problematiken som föreligger inom kakaoproduktionen med exempelvis barnarbete som följd men väljer likaväl att konsumera choklad som inte tar ansvar

för problematiken. Det uppstår en motsägelsefull relation mellan individens attityd och dess beteende. När en individ upplever kognitiv dissonans sker en process där individens attityd eller beteende kommer att förändras. Då det är svårare att ändra ett beteende skiftar ofta individens attityd kopplad till ämnet. Kognitiv dissonans kan således appliceras i flera situationer när en individ står inför ett val. Gällande chokladindustrin kan kognitiv dissonans minskas genom att individen kommer med ursäkter och bortförklaringar till varför hen inte väljer att köpa miljömärkt choklad (Mosskin, 2016).

## **2. 7 IDENTITET & KONSUMTION**

Konsumtion av varor och tjänster är en stor del av individers vardag idag och den främsta anledningen till att företag överhuvudtaget existerar (Deegan, 2014). Studier påvisar att konsumtion även innebär något mer än att bara konsumera och har utvecklats till ett sätt för individer att identifiera sig själva (Dobers & Strannegård, 2005). Dobers och Strannegård (2005) konstaterar att produkter som vi konsumerar istället spelar en roll om hur individer väljer att identifiera sin livsstil, vilket vidare innebär att konsumentens handlingar går i linje med vem man är och vill vara som individ. Konsumtionen spelar därav en större roll än att bara köpa en vara, det är ett sätt för individen att känna sig inkluderande och tillhörande i ett önskvärt sammanhang. För att exemplifiera skulle det således kunna innebära att en individ väljer att äta på en särskild restaurang eller att konsumera kläder från en viss klädbutik. Genom att köpa produkter för att uttrycka sin identitet har flera dimensioner inom konsumtion tillkommit som handlar om design och etiska motiv snarare än enbart konsumtion i sig (Dobers & Strannegård, 2005).

# 3. METOD

.....  
*Kapitlet Metod ämnar förklara och redovisa de metoder som använts i studien för insamling av nödvändiga empiriska data. Kapitlet börjar inledningsvis med en redogörelse och argumentation för de metoder som valts för studien och hur metoden utformats för att samla in relevant information. Vidare framgår vilka begränsningar och avgränsningar som tagits i beaktande och varför de har gjorts.*  
.....

## 3. 1 VALIDITET & RELIABILITET

För att garantera att vår studie håller en god kvalitet har begreppen reliabilitet och validitet varit genomgående under studiens gång. Detta genom att diskutera de val som vi gjort, det vill säga, studiens tillvägagångssätt och hur vi valt att behandla det empiriska materialet som samlats in. För att en vetenskaplig undersökning ska anses som trovärdig och relevant, krävs det att påståenden och argument är tillräckligt underbyggda. Giltighet och tillförlitlighet är två begrepp vanligt förekommande inom vetenskapen och benämns inom litteraturen som validitet och reliabilitet. För att en undersökning och dess argument ska anses vara av hög karaktär, krävs det således att de är både giltiga och tillförlitliga. Validitet avser det som anses vara relevant i sammanhanget och innebär att information som används är relevant för just den situationen. Reliabilitet handlar istället om hur tillförlitlig informationen är i det anträffade sammanhanget. Ett ordentligt underbyggt argument kännetecknas därmed genom att det har hög giltighet, det vill säga, att det underbyggda argumentet har med situationen att göra. Därefter skapas tillförlitlighet, vilket innebär att den information som anses som giltig också är tillförlitlig (Bryman & Bell, 2013). Enligt Bryman och Bell (2013) är dessa två begrepp nära relaterade till varandra. En undersökning som karaktäriseras av både hög grad av validitet och hög grad av reliabilitet minimerar därmed risken av slumpmässiga och systematiska fel. Vid en kvalitativ forskningsansats går det inte att beräkna reliabiliteten i lika stor utsträckning som i en undersökning av kvantitativ karaktär. Detta eftersom tillförlitligheten inte går att skatta med siffror. Studier som därmed applicerat en kvalitativ ansats innebär istället att beskriva det empiriska materialet som samlats in och att materialet således behandlas på ett systematiskt och uppriktigt sätt (Bryman & Bell, 2013).

För att förebygga risken för en dåligt uppbyggd undersökning är det av fördel att först testa metoden för insamling av empiriskt material, för att säkerställa att det som önskas mätas faktiskt mäts (Bryman & Bell, 2013). Eftersom det empiriska materialet i denna studie samlats in via semi-strukturerade intervjuer, menar Patel och Davidsson (2011) att det föreligger vissa svårigheter med att fastställa reliabiliteten innan genomförandet av intervjuerna. För att minimera intervjuer av låg reliabilitet genomfördes därför en pilotintervju för att således säkerställa validiteten i frågorna. Detta ledde till att enkla och lättförståeliga frågor formades för att undvika missförstånd hos respondenterna.

Vidare förklaras valet av metod för den här studien och vi har även valt att belysa de styrkor och svagheter som kan komma att påverka undersökningens giltighet och tillförlitlighet. Nedan följer ett antal avsnitt som tagits i beaktande vid valet av metodisk ansats och diskuterar hur studiens material har samlats in och bearbetats.

### **3. 2 SEKUNDÄR- & PRIMÄRDATA**

Det teoretiska ramverket och tidigare forskning som ligger som underlag för studien har hämtats in främst genom sekundära data. Sekundärdata innebär att data och information samlats in för något annat syfte än det aktuella ändamålet. Sekundärdata är en viktig aspekt att ta i beaktande vid undersökning av nya forskningsområden. Detta för att ge en bild av tidigare information och resultat som finns inom valt område. Datan utgör således grunden för uppkomsten av nya innovativa områden att undersöka. Det är därför av vikt att forskarna undersöker den forskning som redan finns tillgänglig inom området för att skapa sig en uppfattning om vad aktuell forskning bör ta för ny infallsvinkel. (Malhotra, 2015)

Den information som samlats in för att besvara den här studiens forskningsfrågor har främst inhämtas från vetenskapliga artiklar, tidskrifter och böcker. I få fall har data även inhämtats från internetsidor. Vetenskapliga artiklar, tidskrifter och böcker kännetecknas oftast av en högre grad av legitimitet då den godkänns av forskare inom samma område (Malhotra, 2015). Litteraturen som inhämtats för den här studien har varit främst från Göteborgs Universitetsbibliotek och via Göteborgs Universitets ekonomiska bibliotek. För att ta reda på det informationsutbud som fanns sedan tidigare inom valt forskningsämne, gjordes flera sökkriterier för att täcka in en så stor mängd information som möjligt. De sökord som genomsyrat studien är främst; *Child labour*, *Chocolate industry*, *Consumer behaviour*,

*Sustainability, Sustainability certification, Sustainable consumption* och *Sustainable marketing*. Vidare har den litteratur och information som samlats in utgjort grunden för utformandet av vår studie.

Efter att ha undersökt den sekundära data som ansetts vara av relevans, har primärdata således samlats in. Primärdata avser data som forskaren själv samlar in i syfte att besvara studiens forskningsfråga (Malhotra, 2015). Primärdatan i denna studie samlades in via semi-strukturerade intervjuer som presenteras senare i kapitlet.

Vid användandet av sekundärdata och primärdata bör forskaren alltid vara medveten om de felkällor som kan uppstå. Det är oftast svårare att avgöra hur pass trovärdiga och felfria sekundära data är eftersom detta är information som forskaren själv inte samlat in. För att minska risken för felkällor kan det därmed ses som fördelaktigt att hitta data från flera olika källor för att fastställa dess trovärdighet (Malhotra, 2015). Detta har således tagits i beaktande under hela studiens gång.

### **3. 3 VAL AV METOD**

Det finns flertalet olika företagsekonomiska forskningsmetoder för att samla in empiriska data och de två mest förekommande är kvantitativa eller kvalitativa metoder. Det som främst skiljer de två forskningsmetoderna åt är dess sätt att samla in och bearbeta data. Kvantitativa metoder används främst för att samla in en större mängd data som kvantifieras och redovisas i statistiska termer. Kvantitativa metoder tar därav oftast en deduktiv ansats vilket innebär att forskaren kan dra generella slutsatser av den insamlade datan (Patel & Davidson, 2011). Kvalitativa metoder anses vara motsatsen till kvantitativa forskningsmetoder och syftar istället på att samla in en mindre mängd data som forskaren sedan tolkar och analyserar (Bryman & Bell, 2013). Enligt Patel och Davidson (2011) ämnar en kvalitativ forskningsmetod till att bjuda in och identifiera olika egenskaper hos den som blir intervjuad. Metoden anses därav ta en induktiv ansats vilket innebär att metoden inte är lika strukturerad som vid insamling av data med hjälp av en kvantitativ forskningsmetod (Bryman & Bell, 2013).

Eftersom syftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenten och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad, tillämpades en kvalitativ metod med en induktiv ansats. Studien



ämnade därmed att fokusera på kvalitet framför kvantitet. Endast en kvalitativ ansats kan frambringa material till att hitta djupare förklaringar och personliga reflektioner (Bryman & Bell, 2013). Ytterligare en anledning till att studien tog en kvalitativ ansats var på grund av den tidigare forskning som redan gjorts inom området hållbara certifieringar och choklad.

Det finns dock argument som pekar på att en kvantitativ metod skulle vara att föredra. En kvantitativ ansats gör det möjligt att enklare dra generella slutsatser utifrån det material som samlats in, eftersom metoden ger mer konkreta svar. Generaliseringen hade således kunnat bidra med en tydligare helhetsbild över forskningsområdet och forskaren hade således kunnat dra generella slutsatser av en hel population. Respondenternas svar hade till exempel kunnat presenterats i form av statistisk framtagen data och således påvisa hur många procent av respondenterna som representerar en viss kategori. (Bryman & Bell, 2013)

I en kvalitativ studie läggs stor vikt på ord och forskarens sätt att tolka materialet, därför blir det en större utmaning att dra generella slutsatser för en hel population av endast en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2013). För att kunna dra en generalisering anser vi därför att fler kvalitativa metoder hade varit nödvändiga för att kunna applicera resultatet på en hel population. Dock hade en kvantitativ ansats inte gjort det möjligt att på ett djupare plan förstå individers förhållande till certifierad choklad och hade därmed uteslutit mer personliga reflektioner och antydanden. En kvalitativ metod är därför att föredra när ambitionen av undersökningen är att studera en respondents relation och känslor gentemot ett ämne. Även om en kvantitativ forskningsansats gör det möjligt att dra generella slutsatser för en hel population, går det inte att applicera resultatet på specifika fall, vilket en kvalitativ metod möjliggör (Bryman & Bell, 2013).

### **3. 3. 1 VAL AV KVALITATIV METOD**

Det finns flertalet kvalitativa undersökningsmetoder och de vanligast förekommande är fokusgrupper, personliga intervjuer och observationer (Patel & Davidson, 2011). För att få en djupare förståelse i hur enskilda individer uppfattar certifieringar på choklad och konsumenters allmänna inställning till hållbarhetsmärkningarna, ansågs intervjuer som mest relevanta för studien. Enligt Patel och Davidson (2011) anses intervjuer vara en bra metod att använda för att bidra med förståelse om konsumentens underliggande motivation och uppfattning gentemot valt forskningsämne. Intervjuer gör det även möjligt för intervjuaren att bjuda in respondenten

i samtalet för att få en så överskådlig och personlig bild av det studerade forskningsämnet som möjligt. Intervjuer kan inkludera en djupare förståelse för en viss person och gör det lättare att koppla samman en person med ett svar, vilket kan vara problematiskt vid exempelvis fokusgrupper (Patel & Davidson, 2011). Vi ser också en fördel med intervjuer då vi tror att ämnet kan vara starkt kopplat till sociala normer. Detta kan vara ett problem vid upprättning av till exempel en fokusgrupp (Malhotra, 2013).

Att intervjua ställer dock höga krav på den som utför intervjuerna. Intervjuaren kan ha en direkt påverkan på resultatet beroende på hur frågorna ställts och uppfattats av respondenten. Det kan också vara problematiskt för den som intervjuar att få en djupare förståelse av respondentens svar om denne inte är en redan skicklig intervjuare. Vad som även bör beaktas är att det i stor mån alltid förekommer en viss generalisering vid användandet av kvalitativa metoder vilket gör metoden än mer komplex (Patel & Davidson, 2011). Avseende problematiken vid vald metod har därmed tagits i beaktande under studiens gång. Studien har som ambition att bidra med information om valt forskningsämne, som tillsammans med tidigare forskning och relevanta teorier kan förklara mönster om hur konsumenter urskiljer hållbarhetsmärkt choklad.

### 3.3.2 SEMI-STRUKTURERAD INTERVJU

Vår studie genomfördes med hjälp av semi-strukturerade intervjuer. Detta innebar att ett samtal mellan intervjuaren och respondenten skapades för att besvara frågor inom ramen för studiens syfte (Bryman & Bell, 2013). Till skillnad från strukturerade intervjuer som baseras på standardiserade frågor, tar semi-strukturerade frågor ett bredare perspektiv då intervjuerna är av mer ostrukturerad karaktär. De semi-strukturerade intervjuerna ämnar beröra specifika ämnen och intervjumetoden möjliggör för respondenten att fritt utforma, tolka och besvara frågorna (Patel & Davidson, 2011). Semi-strukturerade intervjuer ansågs som mest lämpligt för studien eftersom vårt syfte med studien var att få en djupare förståelse för hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenter och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad. För att genomföra en bra semi-strukturerad intervju krävs det att frågorna och dess innehåll är väl utformade och genomtänkta för att skapa goda möjligheter att besvara studiens syfte och tre frågeställningar; 1. *Vilka faktorer ligger bakom konsumenters val av att köpa eller inte köpa certifierad choklad*, 2. *Hur urskiljer konsumenter certifierad choklad*, och 3. *Vilka förbättringsmöjligheter finns det gällande hållbarhetsmärkning som kommunikationskanal?* Det ska finnas utrymme för respondenten

att fritt tala om ämnet men samtidigt ligga inom ramen för de utvalda teman som studien innefattar (Bryman & Bell, 2013).

### **3. 4 URVAL**

Vid genomförandet av intervjuerna var vissa urvalskriterier nödvändiga att vidta för att skapa så goda förutsättningar som möjligt för studien. Genom att göra olika urval som går i linje med studiens syfte, anses de erhållna resultaten som representativa och kan således kopplas till olika teorier (Patel & Davidson, 2011). Studiens syfte och frågeställningar utgjorde grunden till de valda urvalskriterierna. Det främsta urvalskriteriet för att delta i studien var att intervjua konsumenter som brukar köpa och äta choklad. Eftersom studien ämnar undersöka konsumenters förhållande till certifierad choklad, har kriteriet i alla intervjutillfällen varit helt avgörande för om intervjun ska fortlöpa eller inte. Vid de tillfällen som den tillfrågade svarat att hen inte köper choklad, har intervjun således inte genomförts eftersom att resterande intervjufrågor inte skulle kunna besvaras rättvist.

Vidare valde vi att avgränsa studien geografiskt, eftersom vi avsåg att samla in det empiriska materialet genom personliga intervjuer. Den geografiska avgränsningen innebar således att intervjuerna hölls i livsmedelsbutiker i Göteborgsområdet för att öga mot öga kunna utföra intervjuerna, vilket Bryman och Bell (2013) anser som lämpligt för att kunna ta del av människors uppfattningar. Detta urval ansåg vi som nödvändigt för att få en så personlig kontakt med respondenterna som möjligt och ansågs även som tillräcklig för att besvara studiens frågeställningar. Därav gjorde vi bedömningen att intervjuer med respondenter utanför Göteborgsområdet inte skulle vara nödvändigt. En svaghet med att begränsa sig till en viss geografisk plats är att respondenternas svar kan skilja sig åt beroende på geografiskt område (Bryman & Bell, 2013). Det kan antas att användandet av hållbarhetscertifieringar på choklad kan variera beroende på olika geografiska platser, dels vad gäller utbud i butiker men också intresse hos konsumenter, vilket vi tagit i beaktande. Vi anser dock inte att svagheten är en avgörande faktor utan har valt att fränse detta för att underlätta intervjuprocessen.

För att ytterligare begränsa urvalet, limiterades studien till fyra butiker varav två av dessa var välkända och etablerade kedjor i Sverige (ICA Maxi Högsbo och ICA Focus) med ett stort sortiment av hållbarhetsmärkt choklad. Anledningen till att vi valde att genomföra intervjuerna i butiker med ett stort utbud av hållbarhetsmärkt choklad men också av konventionell choklad

var för att konsumenten således fick ett fritt val att välja att köpa certifierad eller inte certifierad choklad. De resterande två livsmedelsbutikerna (BaraBraMat och FRAM) var av ekologisk karaktär vars chokladsortiment bestod av endast certifierad choklad av olika slag. Målet med att välja två vanliga livsmedelsbutiker och två med enbart ekologiskt produktsortiment grundades i att vi ville se om det fanns en skillnad i uppfattning, intresse och kunskap mellan respondenterna som handlade i respektive mataffär och deras intervjusvar.

### **3. 4. 1 VALET AV RESPONDENTER**

Efter att olika urvalskriterier tillämpats genomfördes den första av totalt fyra intervjutillfällen. Alla intervjutillfällena utspelade sig inne i livsmedelsbutikerna vid affärernas chokladsortiment, för att på så sätt observera om konsumenterna köpte choklad eller inte. Som nämnts tidigare, var ett av studiens främsta urvalskriterier att konsumenten faktiskt köper choklad, därav ansågs det av stor vikt att genomföra en mindre observation för att nå ut till de individer inom rätt målram för studien. När en konsument således sågs välja en chokladprodukt, tillfrågade vi personen om hen var villig att ställa upp på en intervju. De respondenter som valde att delta i intervjun informerades inledningsvis med en kort presentation om ämnet för att ge en tydlig bild om vad respondenternas medverkan innebar och på vilket sätt respondenten skulle bidra till mervärde för studien. Respondenterna valdes ut selektivt vad gäller kön och ålder i syfte att få ett så brett spektrum som möjligt på undersökningen. Förutom det selektiva urval som gjordes gällande ålder och kön valdes respondenterna ut genom ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval innebär att respondenter slumpmässigt väljs ut på grund av dess tillgänglighet (Bryman & Bell, 2013). Intervjusituationen var av konfidentiell karaktär där respondenterna ombads uppge förnamn och ålder för att lättare skapa ett ansikte vid analysen av den empiriska datan (Patel & Davidson, 2011). Detta gjordes också i syfte för att kunna presentera om det fanns någon skillnad som pekade på att kön och ålder skulle vara faktorer som hade betydelse vad gäller identifiering av hållbarhetsmärkt choklad.

Vidare följer en kortare presentation av de respondenter som deltagit i intervjuerna, deras förnamn, ålder, kön och i vilken livsmedelsaffär som intervjun hölls i. Då intervjuerna var av konfidentiell karaktär, innebar detta att vi hade kunskap om deltagarnas namn och ålder. I presentationen av studien har dock namnen ersatts med slumpmässigt påhittade namn för att säkerställa anonymitet. Värt att poängtera är att kön, ålder och mataffär inte ersattes, detta för att visa på den spridning som funnits gällande de urvalskriterier vi valt för studien. Fördelen

med att ha en anonym studie är främst att erhålla så ärliga svar som möjligt, speciellt om ämnet kan anses vara känsligt (Patel & Davidsson, 2011).

RESPONDENT	MATAFFÄR	KÖN	ÅLDER
Inga-Britt	ICA Maxi Högsbo	Kvinna	68 år
Anette	ICA Maxi Högsbo	Kvinna	69 år
Marcus	ICA Maxi Högsbo	Man	28 år
Vincent	ICA Maxi Högsbo	Man	56 år
Sara	ICA Maxi Högsbo	Kvinna	26 år
Eva	BaraBraMat Olskroken	Kvinna	31 år
Frida	BaraBraMat Olskroken	Kvinna	24 år
Ted	BaraBraMat Olskroken	Man	70 år
Ola	BaraBraMat Olskroken	Man	26 år
Ibrahim	ICA Focus	Man	38 år
Carin	ICA Focus	Kvinna	57 år
Petter	ICA Focus	Man	43 år
Annika	ICA Focus	Kvinna	45 år
Felix	Fram Ekolivs Linné	Man	18 år
Göran	Fram Ekolivs Linné	Man	66 år
Åsa	Fram Ekolivs Linné	Kvinna	36 år
Emilia	Fram Ekolivs Linné	Kvinna	19 år

### 3. 5 UTFÖRANDET AV INTERVJUER

Nedan följer en mer detaljerad bild om hur vi valde att genomföra intervjuerna för att tydliggöra för utomstående hur insamlandet av det empiriska materialet gick till i praktiken. Vidare presenteras hur den empiriska data valts att dokumenteras i uppsatsens senare del Analys- och Resultat.

Intervjuerna var vid samtliga tillfällen av semi-strukturerad karaktär. Eftersom studien granskar ett ämne som kan anses vara känsligt var det viktigt att se till att respondenterna kände sig bekväma och trygga under intervjuerna. Målet var att skapa ett samtal med varje respondent snarare än en informell intervju, då detta kan tillfoga mer öppna och ärliga svar (Bryman & Bell, 2013). Det var också viktigt att poängtera att alla frågor var frivilliga att besvara och att uppriktiga svar var av större betydelse, snarare än ett svar som ansågs rätt eller fel. Vi valde

därför att informera varje respondent om studiens syfte och dess innehåll innan påbörjad intervju. I starten av varje intervju fick samtliga respondenter se små bilder på respektive hållbarhetsmärkning (se: bilaga 2) för att berätta om hen tidigare sett certifieringen och även förklara innebörden av certifieringen. Detta arbete utfördes för att skapa en ärlig förståelse för igenkänning av hållbarhetsmärknings hos respondenten i syfte att kunna besvara en av studiens forskningsfrågor. Vidare fortskred intervjun i enlighet med de områden som ämnades att beröras under intervjuens gång. Valen som vi gjorde ledde därmed till bra, koncisa och innehållsrika intervjuer varav samtliga intervjuer varade i genomsnitt 7-10 minuter.

### **3. 5. 1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT & VAL**

För att säkerställa att intervjun håller det måttet som krävs för att kunna besvara studiens syfte valde vi att utforma och genomföra en pilotintervju. En pilotintervju innebär att en testintervju upprättas som ämnar likna den slutgiltiga intervjun i så stor mån som möjligt. Detta för att identifiera eventuella brister som kan uppstå men också för att skapa en känsla av hur intervjusituationen ter sig i verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Då pilotintervjun färdigställdes valde vi att utföra den på två test-respondenter, en kvinna och en man, som gick i linje med ett av studiens urvalskriterier. Pilotintervjun lade sedan grunden till den riktiga intervjun efter att vissa justeringar applicerats.

Samtliga intervjuer genomfördes med båda intervjupersonerna deltagande och intervjufrågorna delades upp naturligt under samtalets gång beroende på den som kände sig manad att fortskrida intervjun. Att båda intervjupersonerna medverkade i alla intervjuer ansåg vi som fördelaktigt för att bilda oss en gedigen likvärdig uppfattning och tolkning av respondenternas tankar och känslor. Vidare ansåg vi att fördelen med två intervjupersoner innebar att vi båda kunde bidra med nyanseringar varav en av oss hela tiden kunde hålla samtalet levande samtidigt som den andra intervjupersonen aktivt tog anteckningar. Vi valde även att spela in samtliga intervjuer med en portabel mediaspelare som enligt Bryman och Bell (2013) kan vara fördelaktigt så att ingen relevant information skulle gå till spillo. Alla intervjuer lyssnades igenom av båda intervjupersonerna men delades sedan rättvist upp emellan oss båda och transkriberades direkt efter att samtliga intervjuer färdigställdes i respektive mataffär.

Platserna där intervjuerna ägde rum genomfördes i fyra olika livsmedelsbutiker i Göteborgsområdet. Dessa livsmedelsbutiker var; 1. ICA Maxi Högsbo, 2. BaraBraMat, 3. ICA

Focus och 4. Fram. Valet av platserna bestämdes i förväg och är inget som respondenterna kunde påverka. Enligt Bryman och Bell (2013) kan detta ses som kritik än om respondenten själv hade fått bestämma plats för intervjun. Respondenter som själva får vara med att bestämma val av intervjuplats känner sig oftast mer trygga och bekväma under intervjusituationen vilket ses som fördelaktigt vid undersökningar som involverar ämnen av känslig karaktär (Bryman & Bell, 2013). Den främsta anledningen till att genomföra intervjuerna vid matbutikens chokladsortiment var för att direkt kunna särskilja vilken chokladprodukt som respondenten valde. Om respondenten själv hade fått välja plats hade detta då inte varit möjligt. Därav ansågs det som mer lämpligt att undgå Bryman och Bells (2013) argument för val av intervjuplats. Andra faktorer som vi såg som bristande vid valet av intervjuplats var att livsmedelsbutiker kan anses vara högljudda och inte helt fördelaktiga vid personliga intervjuer och att en avlägsen plats eller enskilt rum skulle vara till fördel. Detta ansågs dock inte som något nödvändigt främst med tanke på varje intervjus varaktighet.

Vidare avsattes 7-10 minuter för varje planerad intervju vilket skiljer sig från hur långa kvalitativa intervjuer är upplagda då de oftast varar i 30 minuter eller en timme (Bryman & Bell, 2013). I studien valde vi även att intervjua något fler respondenter än vad som anses till det vanliga gällande intervjuer och kvalitativa metoder (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vår studie syftar till att få en djupare förståelse för hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenter och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad, ansåg vi snarare att kortare intervjuer med fler respondenter således skulle vara mer passande för att besvara studiens frågeställningar. Ett viktigt motiv till att vi valde att genomföra kortare intervjuer var att vi ville nå konsumenten direkt i livsmedelsbutiken. Under omständigheterna som rådde i livsmedelsbutikerna skulle det således innebära fler deltagare om intervjuerna var kortare. Detta grundades främst i att vi ansåg att färre människor skulle vara villiga att ställa upp om intervjun varade längre än 10 minuter. Genom att öka antalet respondenter resulterade det även i ett större spektrum av perspektiv om hur konsumenter ser på hållbarhetsmärkningarna och deras medvetenhet kopplat till ämnet men fortsatt bibehålla en djupare förståelse för ämnet.

### **3. 5. 2 FEM TEMAN**

När semi-strukturerade intervjuer tillämpas brukar intervjuaren oftast utgå från ett eller flera teman i syfte att täcka in det som studien undersöker. Eftersom semi-strukturerade intervjuer

inte utgår från strukturerade och standardiserade frågor är det därför fördelaktigt att istället utgå från olika teman för att studiens syfte och frågeställningar ska kunna besvaras (Bryman & Bell, 2013). De teman som vi utgick från och som vi ansåg var relevanta för vårt ämne var: *Användning av hållbarhetsmärknings, Igenkänning av hållbarhetsmärknings, Hållbarhetsmärknings - hur hjälpsamma då?, Antalet hållbarhetsmärknings och Förbättringspotential av hållbarhetsmärknings*. Dessa fem teman har varit betydelsefulla för att kunna besvara studiens syfte och studiens tre frågeställningar; 1. *Vilka faktorer ligger bakom konsumenters val av att köpa eller inte köpa certifierad choklad?*, 2. *Hur urskiljer konsumenter certifierad choklad?* och 3. *Vilka förbättringsmöjligheter finns det gällande hållbarhetsmärknings som kommunikationskanal?*. Syftet och frågeställningarna tillämpades under varje intervjutillfälle. Under varje tema har således frågor formulerats och kategoriserats till respektive tema. Vid presentation av det insamlade empiriska materialet har vi därav också valt att redovisa respondenternas svar under respektive tema för att skapa en rättvis struktur av materialet. De teman som vi valt att presentera har ett nära samband till det teoretiska underlag som presenterades i föregående kapitel. Val av teorier och tidigare forskning är genomgående i samtliga teman. Under varje tema belyses dock vissa teorier och forskningsunderlag mer eller mindre beroende på relevans och den information respondenterna tillgodosett oss med. I en kvalitativ studie framkommer det specifika svar (Bryman & Bell, 2013) och samtliga teorier har möjliggjort en bra analys utifrån den respons vi fått in från respondenterna.

### 3. 5. 3 INTERVJUGUIDE – VÅR STÖTTEPELARE

Innan och under respektive intervju använde vi oss av en intervjuguide (se: bilaga 1). En intervjuguide är till stor hjälp vid insamling av det empiriska materialet då den ser till att alla teman anknutna till studien berörs (Bryman & Bell, 2013). Utformandet av intervjuguiden skedde i direkt anslutning efter att den kvalitativa metoden utsågs. Vår ambition var att konstruera korta och öppna frågor för att väcka ett intresse och nyfikenhet hos respektive respondent. Öppna frågor gjorde det även möjligt för oss att vidare ställa följdfrågor för att skapa ett levande och givande samtal vilket går i enlighet med Patel och Davidson (2011). Inledningsvis började samtliga intervjuer med en eller två strukturerade och neutrala frågor om respondentens konsumtionsmönster i syfte att få respondenten att känna in sig i situationen. En fråga kunde till exempel lyda: *“Brukar du köpa choklad?”* eller *“Vilken typ av choklad brukar du köpa?”*. Därefter ledde intervjun vidare in på mer detaljerade frågor som baserades utefter de fem teman som faststälts. Ambitionen var att få respondenten att öppna upp sig om ämnet



för att kunna ta del av tankar och känslor som anknöt till studiens syfte och frågeställningar. Under situationer där intervjun gick utanför studiens syfte var intervjuguiden således till stor nytta för att leda om intervjun på rätt spår.

### **3. 5. 4 ROLLEN I ATT INTERVJUA**

Vårt mål med respektive intervju var att skapa ett så öppet och levande samtal som möjligt. Därför förelåg en stor del av ansvaret hos den som intervjuade. Som intervjuare var det av största vikt för oss att vara väl medvetna om de faktorer som skulle kunna komma att påverka intervjusituationen. Strävan var att vara så neutrala som möjligt under hela intervjuförloppet för att undvika att påverka respondentens svar i den mån det gick. För att reducera risken att ställa ledande frågor använde vi oss således av intervjuguiden, då styrda frågor kan ha en direkt påverkan på respondentens svar. Vidare togs andra faktorer såsom kroppsspråk, språkbruk och gester i beaktande eftersom dessa fenomen också kan ha en indirekt påverkan på kvaliteten av samtalet (Bryman & Bell, 2013) För att skapa de förutsättningar som krävdes av oss som intervjuare var vi noggrant förberedda inför varje intervju. Dels genom att vara insatta i det studerade ämnet och dess tillhörande frågor och dels genom att ha genomfört en pilotintervju sedan tidigare. Vidare ansåg vi även att visat engagemang och intresse av respondenterna var av betydelse för att kunna ställa följdfrågor för ett levande samtal.

Vidare har vi under studiens gång varit konsekventa vid tolkning av det empiriska materialet. Hänsyn har tagits till yttre faktorer och faktorer som vi som intervjuare kan ha tillfört under intervjusituationen. Undersökningen har strävat efter att få en djupare förståelse för hur konsumenter uppfattar hållbarhetsmärkningar och har därefter skapat en god vetenskaplig studie med hög kvalitet.

### **3. 5. 5 EFTER INTERVJUN**

Efter avslutade intervjuer i respektive affär gjordes transkriberingar av samtalen vi haft med respondenterna. Vi ansåg att det var av största vikt att i ett tidigt skede starta transkriberingen så att vi enkelt kunde relatera till de känslor vi fått under intervjun. För att skapa ett strukturerat material justerades vissa textpassager till att hamna under rätt tema. Det är dock viktigt att understryka att inget intervjumaterial togs ur sitt sammanhang utan endast underlättat kontinuiteten för vår egen del.

När transkriberingen var klar sammanställdes materialet utifrån de aktuella teorier som har gagnat arbetet. I samband med sammanställningen gjordes personliga noteringar och kommentarer på det som genererats och i detta skede gjordes även kopplingar mellan de olika tankarna respondenterna delat med sig av. Vi försökte också hitta citat från olika respondenter som på ett tydligt och välformulerat sätt kunde angripa det aktuella temat för undersökningens upplägg.

### **3. 5. 6 REFLEKTION AV VALD METOD**

En viktig aspekt vid val av metod var att skapa en nyanserad bild av hur konsumenten uppfattar hållbarhetsmärkningar på choklad och vilka faktorer som framförallt styr konsumenten vid val av choklad. Enligt oss har en kvalitativ metod varit fördelaktig för att bäst besvara studiens forskningsfrågor. Tack vare expressiva och drivna respondenter har det gått att urskilja viktiga mönster som varit betydelsefulla för uppsatsens bidrag.

Trots att valet av metod gagnat vår studie och det vi har haft för avsikt att svara på, finns det alltid för- och nackdelar med en kvalitativ forskningsmetod. Som nämnts tidigare i kapitlet är det svårt att göra generaliseringar över en hel population med endast en kvalitativ undersökning. En kvalitativ undersökning resulterar oftast i specifika utfall och kan endast användas för att förklara ett visst beteende hos en väldigt liten skara individer. Vårt mål med studien har dock inte varit att kvantifiera konsumenters inställning till certifierad choklad i största möjliga mån, utan snarare att undersöka en mindre skara på ett djupare plan. Ett större antal respondenter hade förmodligen gett oss ytterligare incitament till generalisering men vi anser trots detta att det empiriska material som samlats in har varit tillräckligt för att vara tillförlitliga.

Vad som är viktigt att belysa är att all insamlade data är tolkande. Då tolkningen av data gjordes av oss präglades således resultatet av våra tidigare erfarenheter och förståelser för ämnet. Vi har vid enstaka tillfällen haft skilda uppfattningar kring citat vilket diskuterats i detalj innan tolkning. Det bekräftar dock att studien präglats av hur vi har uppfattat situationen. Vidare kan urvalet ifrågasättas då det skett under vissa premisser men fortfarande på en slumpmässig basis. Trots att vi haft tydliga motiv till att ha kortare kvalitativa intervjuer med fler deltagare kan det fortfarande kritiserats utifrån ett forskningsperspektiv.

## 4. RESULTAT & ANALYS

.....  
*Kapitlet Resultat och Analys innehåller en redogörelse av det material som samlats in genom intervjuer. Kapitlet informerar läsaren om hur konsumenter uppfattar och identifierar hållbarhetsmärkningar. Vidare kopplas det empiriska materialet till teorier och tidigare forskning vilket utgör analysen tillsammans med personliga reflektioner. Avslutningsvis läggs vikt på att kategorisera eventuella förbättringsområden av hållbarhetsmärkningar som kommunikationsväg.*  
.....

Under detta avsnitt följer de resultat som samlats in via intervjuer med våra respondenter. Resultaten är uppdelade efter studiens fem teman; *Användandet av hållbarhetsmärkningar, Igenkänning av hållbarhetsmärkningar, Hållbarhetsmärkningar - hur hjälpsamma då?, Antalet hållbarhetsmärkningar och Förbättringspotential av hållbarhetsmärkningar*. Vidare sker analyser löpande i texten och i direkt anslutning till resultaten. Citat från respondenterna är en del av det resultat som presenteras och lägger således även grunden till analysen som sker före eller efter ett påstående. Resultatet och analysen avser således att besvara studiens forskningsfrågor rörande vilka faktorer som ligger bakom konsumenters val att köpa eller inte köpa certifierad choklad, hur konsumenter urskiljer certifierad choklad och vilka förbättringsmöjligheter som finns gällande hållbarhetsmärkningar som kommunikationskanal.

### 4.1 ANVÄNDANDET AV HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR

*“För mig är det viktigt att chokladen smakar gott, den får gärna vara mörk med minst 70% kakao. Den får inte heller vara för dyr så priset är en viktig faktor. Jag brukar inte använda mig av hållbarhetsmärkningar i någon större utsträckning utan köper den chokladen som passar mig bäst just den dagen.”*

*Inga-Britt, 68 år*

Att smak är en viktig aspekt för konsumenter vid val av choklad återspeglas tydligt i majoriteten av respondenternas svar. Även pris är en styrande faktor vid inhandlandet av choklad då flera av de tillfrågade erkänner att de inte vill lägga för mycket pengar på en chokladkaka. Vad som framgår tydligt bland respondenterna är att flertalet ofta köper likadan choklad som de tidigare

har gjort. Att respondenterna har en favorit i chokladhyllan framgår när de förklarar varför de valde just den chokladen de gjorde. En av respondenterna, Ola 29 år, berättar att han nästan alltid väljer Marabou Helnöt när han köper choklad. För honom är näringsinnehållet viktig och där fyller nötterna en viktig funktion.

Endast ett fåtal respondenter meddelar att de aktivt använder sig av hållbarhetsmärkningar när de väljer choklad. Ted, 70 år, handlar ofta och gärna ekologisk mat och choklad är inget undantag.

*“För mig är det oerhört viktigt att maten jag köper känns rätt och gör gott, inte bara för mig utan även för dem som producerat eller odlat den. Jag köper nästan bara ekologisk mat och med det kommer ofta hållbarhetsmärkningar.”*

*Ted, 70 år*

Det är en tydlig skillnad bland respondenterna när det kommer till hur hållbarhetsmärkningarna används och kan således bidra med att förklara vilka faktorer som ligger bakom konsumenters val att köpa eller inte köpa certifierad choklad. Flera av respondenterna valde en choklad med en eller flera hållbarhetsmärkningar men hade inte noterat detta när de valde chokladen. När vi berättar för Markus 28 år att han valt en chokladkaka med 3 hållbarhetsmärkningar nickar han oberört på huvudet och menar på att han tog den för att den låg nära till hands. Frida 24 år säger däremot att hållbarhet är ett ämne som är viktigt för henne och att hon ofta köper antingen ekologisk eller Fairtrade-märkt choklad. Trots det känner hon att när hon inte har råd eller har ont om pengar så låter hon bli att köpa certifierad choklad då den oftast är dyrare.

Carin 57 år som valde *Ekorrens Ekologiska chokladkaka* med tre certifieringar: EU-lövet, Fairtrade och KRAV anser att hållbarhetsmärkningar fyller en viss funktion när det kommer till att guida konsumenten vid inköp men hennes inställning till att använda dem pekar på att hon inte nyttjar dem i rätt syfte.

*”Jo, jag köper nog ofta choklad med hållbarhetsmärkningar. Den chokladkaka jag valde nu har flera certifieringar men det var inte därför jag valde den utan för att min dotter tycker den är god.”*

*Carin, 57 år*

Grunert et al. (2014) påvisar att det finns flera faktorer som är avgörande vid inköp. Konsumenter gör en avvägning mellan olika produktattribut och vissa attribut är viktigare än andra (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Det finns flera orsaker som tyder på att en konsument avstår från att handla choklad med märkningar. Både Carin 57 år och Ola 29 år förklarar att det främst är andra faktorer som styr dem vid val av choklad. Carin uppfattas ha en bristande motivation till att förstå vad märkningarna betyder då hon köpte en choklad med flera certifieringar men trots det inte visade någon större notis om att hon gjort det. Detta kan förklaras av Grunert et al. (2014) resonemang som menar på att konsumenten kan ha ett intresse för hållbara produkter men har inte tillräckligt med motivation för att faktiskt använda sig av informationen som produkten erhåller. För Ola var det näringsinnehållet som var avgörande, oavsett om chokladkakan erhöll en märkning eller inte. Även detta styrks av Grunert et al. (2014) som menar på att konsumenten gör en avvägning mellan andra produktattribut som ligger närmre till hands, i Olas fall chokladens näringsinnehåll.

Den avsaknad av kunskap kopplad till chokladindustrins problematik med barnarbete som följd tydliggörs när Markus 28 år säger att han inte ser någon anledning till varför han ska handla hållbarhetsmärkt choklad. Han tror inte att hans agerande eller val av choklad har någon betydelse när det kommer till att motverka barnarbete. Detta påstående går i linje med vad Gleim et al. (2013) argumenterar för angående det sociala dilemmat som är kopplat till hållbarhetsmärkta produkter. Detta kan tolkas som att Markus har ett lågt PCE eftersom att han inte tror att hans handlingar har en positiv inverkan på omvärlden (Pam, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Frida 24 år har för avsikt att köpa hållbarhetsmärkt choklad eftersom hon är medveten om den problematik som uppenbarar sig i chokladindustrin men i hennes fall är även andra faktorer viktiga. Frida kan tänkas ha ett högt PCE (Pam, Wiener & Cobb-Walgren, 1991) men likaså är det andra produktattribut som avgör om hon köper hållbarhetsmärkt choklad eller inte, i hennes fall är priset i flera situationer helt avgörande. Detta har tidigare konstaterats av tidigare studier gjorda av Grunert et al. (2014).

Användandet av hållbarhetscertifieringar på choklad kan även relateras till teorin om kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans är en situation som uppstår när konsumenten vill handla hållbart men dess agerande tyder inte på det, därav kommer personen i fråga med bortförklaringar och ursäkter för att inte handla hållbara produkter (Festinger, 1962). Vincent 56 år säger att han tycker hållbarhetsmärkningar är bra och hjälpsamma men trots det valde han *Lindt Sea Salt* utan någon certifiering. Han skrattar och tillägger:

*” Oj, haha, det här blir ju lite motsägelsefullt eftersom jag valde en chokladkaka utan någon certifiering men den är till min fru och detta är hennes favorit.”*

*Vincent, 56 år*

Det Vincent 56 år upplever tolkas som något motsägelsefullt. Hans attityd talar för att han har en positiv inställning till hållbarhetsmärkningarna men hans beteende talar för något annat. Detta bidrar till att Vincent skyller på att han köper chokladen till sin fru. Det kan dock misstänkas att bortförklaringen är ett sätt för Vincent att minska sin dissonans, vilket kan bekräftas av Festinger (1962) och Mosskin (2016).

Det upplevs som om flera konsumenter saknar förståelse för pris-premien som tillkommer och menar att det saknas belägg för att de förväntas betala extra för den gröna produkten. Av de 17 tillfrågade respondenterna är det nio stycken som anser att hållbarhetsmärkt choklad är för dyr. Detta kan tolkas som att konsumenter saknar en djupare förståelse för vilka kostnader som tillkommer i takt med att certifieringen och att nå de kriterier som ställs på den hållbarhetsmärkta produkten.

*“Det känns lite som hyckleri att jag ska betala 20 kr extra för en chokladkaka med märkningarna på, det är alldeles för dyrt.”*

*Felix, 18 år*

Felix argument kan kopplas till det underlag som Peattie (2001) tar upp i tidigare teorier som pekar på att en konsument skulle föredra en hållbarhetsmärkt chokladkaka framför en icke hållbarhetsmärkt chokladkaka. Denna företeelse gäller dock endast när priset för den hållbarhetsmärkta chokladkakan inte överstiger priset för den konventionella chokladkakan (Peattie, 2001). I Felix fall kan det således uppfattas som att priset är för högt för att han ska vara villig att betala det pris-premium som föreligger den hållbarhetsmärkta chokladen. Detta stämmer väl överens med vår uppfattning hos de nio respondenterna som uppger att de känner ett motstånd till att köpa hållbarhetsmärkta produkter då de anser att det inte är värt den extra pris-premie som de ofta förväntas betala. Peattie (2001) antyder att konsumenter missar att se nyttan med det extra kostnadspålägg som tillkommer och det bekräftar i vår undersökning. När det föreligger ett pris-premium där konsumenten förväntas betala mer är tillit en avgörande faktor (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Det kan alltså konstateras att flera respondenter som anser att hållbarhetsmärkt choklad är för dyr möjligtvis saknar ett förtroende till märkningen.

Det kan också bero på att pris helt enkelt är den avgörande faktorn vilket går i linje med Grunert et al. (2014) argument.

Av de totalt 17 utfrågade respondenterna råder det en stor spridning i vilken utsträckning hållbarhetsmärkning används. De finns två tydliga spår som vi kan urskilja i samtalen vi haft med samtliga respondenter. Det första är att konsumenter tycker att hållbarhetsmärkning på choklad är användbara och väljer aktivt att använda dem då de är angelägna om att köpa choklad som tagit hänsyn till sociala och ekologiska krav. Ted 70 år är en av respondenterna som kategoriseras i första spåret. För honom är det otroligt viktigt att köpa bra produkter som stödjer miljömässiga och sociala arbeten. Även om hållbarhetsmärkt choklad i majoriteten av fallen är dyrare än konventionell choklad (ICA, 2018) anser respondenterna i spår ett att nyttan som en certifiering genererar är större än priset. Det andra spåret som vi kan urskilja är att konsumenter värderar andra produktattribut högre vid val av choklad vilket tidigare har argumenteras av Grunert et al. (2014). I studien har det visat sig att dessa produktattribut rör framförallt pris men också smak, märke, tillgänglighet, näringsinnehåll och vanebaserade inköp. De respondenter som tycker pris är en viktig faktor kan vi således tolka som att det råder en brist på förståelse och okunskap till vad en dyrare hållbarhetsmärkt choklad skulle kunna generera. När det föreligger ett pris-premium kan det hindra konsumenten från att köpa en grön produkt eftersom hen inte ser nyttan med att betala mer än en konventionell produkt (Peattie, 2001). Detta kan kopplas till det material Leire och Thidell (2005) förespråkar, där konsumenter saknar en kunskap till hållbarhetscertifieringar och vilka kostnader som är förknippade med den. Det som går att urskilja av studien är att det således finns flera olika faktorer att ta hänsyn till vid val av choklad, annat än dess miljöprestation. De svar som respondenterna angav kan således förklara vilka faktorer som ligger bakom konsumenters val att köpa eller inte köpa certifierad choklad vilket också besvarar en av studiens forskningsfrågor.

## **4. 2 IGENKÄNNING AV HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR**

Under temat *Igenkänning av hållbarhetsmärkning* har samtliga respondenter fått se bilder på respektive hållbarhetsmärkning (se: bilaga 2) som en del av intervjumaterialet som presenterades i syfte att bidra med förståelse för hur konsumenter urskiljer certifierad choklad, vilket är studiens andra forskningsfråga. Därefter har respondenten berättat om hen *känner igen* märkningen och vad hen *vet* om märkningen.

*“Nej, den där har jag aldrig sett förut. Det ser ut som en hittepå-märkning.”*

*Emilia, 19 år - angående Marabous egna logga*

Endast tre personer av samtliga 17 respondenter har tidigare sett hållbarhetsmärkningsen Cocoa Life utfärdad av Mondelez men av dessa tre kan ingen djupare förklara vad de tror att märkningsen står för. Det råder fortsatt en förvirring kring UTZ som återfinns på förpackningar av choklad- och kafferelaterade produkter. Endast två personer säger sig känna igen märkningsen efter viss tvekan och övervägande men ingen av de 17 respondenterna kan förklara vad märkningsen egentligen står för. Detta kan uppfattas som att respondenterna saknar en insikt i att märkningsen Cocoa Life eller UTZ existerar. Samtliga respondenter behöver inte fundera en längre tid på om de sett eller känner igen märkningsarna eftersom svaret är att majoriteten av respondenterna inte är bekant med dessa sedan tidigare.

Nedan återfinns en tabell som påvisar två saker; 1. Om konsumenten tidigare sett märkningsen i fråga, 2. Om konsumenten korrekt kan svara på vad märkningsen står för.

HÅLLBARHETSMÄRKNING	1. HAR SETT DEN TIDIGARE	2. KAN FÖRKLARA VAD DEN STÅR FÖR
KRAV	15 personer	12 personer
EU-lövet	12 personer	11 personer
Fairtrade	15 personer	11 personer
Cocoa Life	3 personer	Ingen
Rainforest Alliance	12 personer	6 personer
UTZ	2 personer	Ingen

När bilder på respektive hållbarhetsmärkning visades för konsumenten upplevdes en förväntan och engagemang till att svara. KRAV, EU-lövet och Fairtrade är märkningar som många av respondenterna snabbt kände igen och kunde förklara vad de stod för.

*“Ja, Fairtrade har jag sett förut. Den betyder att bonden får betalt och varan produceras på ett schysst sätt.”*

*Annika, 45 år*



Det föreligger ett tydligt mönster där nästan alla respondenter, 15 av 17 svarande, tidigare sett KRAV och Fairtrade. 12 personer har sedan tidigare även sett EU-lövet och Rainforest Alliance. Trots att flera respondenter i många fall beskriver vad märkningarna står för upplevs det ibland som om en gissning föreligger för att inte göra bort sig. Ibrahim 28 år tvekar något när han ombeds berätta vad EU-lövet står för.

*Ja, det är ju EU stjärnor på den märkningen så jag tror det har med kriterier och krav inom EU att göra”.*

*Ibrahim, 28 år*

Ibrahim har rätt gällande att det är en EU-certifiering men är något vag i sin förklaring för vad den faktiskt står för. Detta kan undertecknas av Rousseau (2015) som menar på att kommunikationen mellan certifiering och konsument kan bli missvisande och att konsumenten i vissa fall tror sig veta vad hållbarhetsmärkning betyder men i själva verket inte gör det.

Det mönster som går att uppfatta om hur konsumenter urskiljer certifierad choklad och i syfte att besvara studiens forskningsfråga, är att det finns två olika kategorier som märkningarna återfinns inom. Den första kategorin består av de mer igenkända märkningarna: KRAV, EU-lövet och Fairtrade. Dessa ger oss en bild av att konsumenterna är medvetna om att hållbarhetscertifieringarna existerar. Flera respondenter inger ett självsäkert intryck till att beskriva respektive märkning. Den andra kategorin av märkningar tillhör framförallt UTZ och Cocoa Life men även till viss del Rainforest Alliance. Hos flera av respondenterna råder det en viss tveksamhet till att utförligt förklara Rainforest Alliance. Göran 66 år säger att han har sett märkningen någon gång men inte på någon speciell produkt i affären. Vad gäller KRAV och Fairtrade kan även konstateras att båda certifieringarna grundades vid ett tidigare skede jämfört med de andra hållbarhetsmärkningarna (KRAV 1985 (KRAV, 2017) och Fairtrade 1996 (Fairtrade, u.å.) och kan därmed ha bidragit till konsumenters ökade igenkänning och förtroende för KRAV och Fairtrade. I linje med tidigare studier och teorier har det påvisats att igenkänning är en viktig aspekt att beakta när det kommer till hållbarhetsmärkningar. Konsumenter som sedan tidigare är bekanta med certifieringar indikerar oftast ett större förtroende till dem. Hållbarhetsmärkningar som inte har lika stor igenkänningsfaktor kan därmed bli ifrågasatta av konsumenten (Hanss & Böhm, 2011). En hållbarhetsmärkning som har lägre igenkänningsfaktor riskerar därför att mista sin kredibilitet som hållbarhetsmärkning (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Detta går därmed att applicera tydligt i de två kategorier

som tolkats fram; 1. KRAV, Fairtrade och EU-lövet och 2. UTZ, Cocoa Life och Rainforest Alliance. Den förstnämnda kategorin förknippas således med en högre igenkänningsfaktor och kredibilitet medan den senare förknippas med en lägre grad av igenkänning och trovärdighet.

De två olika kategorierna kan även relateras till legitimitetsteorin (Deegan, 2014) då deras igenkänningsfaktor bland respondenterna skiljer sig åt. De tre vanligaste märkningarna som igenkänns av respondenterna: KRAV, EU-lövet och Fairtrade anser vi har en högre grad legitimitet bland de tillfrågade konsumenterna. Flera av de utfrågade anser sig ha ett större förtroende för den första kategorin. Detta tror vi kan bero på att dessa hållbarhetscertifieringar återfinns i flera produktkategorier inom livsmedelsindustrin än enbart choklad och därav får ökad legitimitet på grund av större igenkänning. Den andra kategorin märkningar med lägre igenkänningsfaktor är främst avsedd till att certifiera kaffe och kakao (Cocoa Life, u.å.; UTZ, u.å.). Nuttavuthisit och Thøgersen (2017) förklarar detta fenomen genom att ju fler hållbarhetsmärkningar som återfinns inom en enda produktkategori riskerar att minska förtroendet hos konsumenter. Då den andra kategorin märkningar i majoriteten av fallen endast återfinns på chokladprodukter (Cocoa Life, u.å.; UTZ, u.å.), kan det därmed anses som att denna kategori hållbarhetsmärkningar upplevs överflödiga och blir en i mängden av alla certifieringar. Hållbarhetsmärkningar med lägre igenkänningsfaktor kan således tolkas som märkningar med en sämre användningspotential för konsumenten. Dessa märkningar blir snarare förbisedda på grund av den förvirring som uppstår, menar Hanss och Böhm (2011). Detta kan därför anses bero på att människor blir mindre utsatta för den typ av märkningar samt att deras uppfattning av att certifieringarna existerar är lägre.

#### **4.3 HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR – HUR HJÄLPSAMMA DÅ?**

*“Hållbarhetsmärkningar hjälper mig i den mån att jag inte själv behöver ta reda på var chokladen kommer ifrån eller hur och av vem den har producerats.”*

*Petter, 43 år*

Det finns respondenter som lyfter fram att hållbarhetsmärkningar fyller ett viktigt syfte genom att verka som kommunikationskanal. Detta menar Thøgersen et al. (2010) kan vara att guida kunden till att köpa bra och ansvarstagande produkter. Petter 43 år menar på att han letar efter varor som producerats schysst och för honom innebär certifieringarna en viktig tidsbesparing och där han säger sig lita tillräckligt mycket på hållbarhetsmärkningen för att välja produkter

som erhåller en eller flera certifieringar. Enligt Gleim et al. (2013) kan den insats och tid som krävs för att förstå vad en grön produkt genererar medföra ett hinder. Petter ser dock hållbarhetsmärkningen som tidsbesparande då han själv befrias från att söka upp informationen.

*“Jag saknar tillit till många märkningar. Enligt mig innebär en lång leverantörskedja, vilket många produkter genomskyras av, att risken ökar för att märkningarna endast finns till i marknadsföringssyfte. Skulle en produkt certifieras i Indien exempelvis är det inte säkert att kriterierna där är detsamma som hemma i Sverige och det skapar en förvirring för vad man ska tro på.”*

*Eva, 31 år*

Att Eva 31 år saknar tillit till certifieringar på grund av den långa leverantörskedja som förekommer kan förklaras av det faktum att det påträffas många mellanhänder inom livsmedelsindustrin, vilket demonstreras av Nuttavuthisit och Thøgersen (2017). Nuttavuthisit och Thøgersen (2017) menar att flera mellanhänder medför en problematik i att säkerställa en hög tillit. Argumentet kan även liknas vid Hansmann och Scholz (2010) teori om att ett stort antal hållbarhetsmärkningar resulterar i att konsumenten blir förvirrad gällande vilken certifiering som anses vara mest trovärdig och tillför värde.

Vi får en uppfattning hos flera respondenter att deras inställning till hållbarhetsmärkningar är något nonchalant och tvetydig. Det råder en ambivalens bland åsikterna där respondenten ofta säger sig tycka att hållbarhetsmärkningarna är hjälpsamma men trots det utlovas ett svagt förtroende till dem och en utebliven användning. På ett sätt är hållbarhetscertifieringar hjälpsamma då de guidar konsumenten till hållbara inköp (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). På samma gång tolkar vi det som att de framkallar en känsla till att vara otillräckliga och diffusa. Det kan förklaras av att informationen på förpackningen kopplad till produkten inte är tillräckligt lättillgänglig och att informationen som delges är undermålig (Vlaeminck, Vranken & Jiang, 2014). Att det råder en otillräcklighet av information vill Ola 29 år vara beredd att hålla med om. Han säger i ett uttalande att han är misstänksam mot de som utfärdar certifieringarna då han anser att det inte är uppenbart hur mycket av pris-premien som faktiskt betalas ut till bonden och hur mycket som går till certifieringsfirman. Utifrån Evas och Olas påstående skulle en ökad transparens gällande arbetet för att utföra certifieringen och arbetet inom värdekedjan möjliggöra ett bättre informationsutbud och skapa en högre tillit. Tydligare information hade således underlättat för konsumenten att snabbare fatta ett beslut om vilken

certifiering som besitter fler fördelar gentemot en annan, vilket också går i enlighet med (Vlaeminck et al. (2014) resonemang.

Det uppenbarar sig ett mönster bland respondenterna där det finns flera brister med hållbarhetsmärkningarna som kommunikationsväg. Dessa brister visar sig framförallt i en misstro till certifieringarna i sig men också i att konsumenterna inte känner att det är självklart på vilket sätt certifieringen bidrar till något bättre, vilket också bekräftas av Vlaeminck et al. (2014) gällande bristfällig information. Som tidigare studier påpekat är kunskap om certifieringar och dess bakomliggande arbete något som oftast saknas hos konsumenterna (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Vad vi kan se, uppenbarar det sig också en brist på kunskap gällande chokladindustrin och när vi löst förklarar för Göran 66 år att barnarbete är ett utbrett fenomen i områden där man odlar kakaoböner ser han konfunderad ut och säger att han inte kände till det. Vi uppfattar det som om konsumenterna saknar en förståelse för varför en hållbarhetsmärkning på choklad skulle kunna bidra till något gott.

*“Jo, det är väl bra att hållbarhetsmärkningarna finns men jag själv letar inte aktivt efter dem i mataffären.”*

*Anette, 69 år*

Trots att Anette 69 år inte själv köper choklad med någon hållbarhetsmärkning så anser hon ändå att det är bra att de existerar och kan guida henne i andra sammanhang i mataffären men inte just när det gäller choklad. Bland vissa av respondenterna uppfattas hållbarhetsmärkningarna som betydelsefulla men att de inte utnyttjas i någon större utsträckning, åtminstone inte inom produktkategorin för choklad. Det kan förklaras av ett lågt PCE (Perceived Consumer Effectiveness) (Pam, Wiener & Cobb-Walgren, 1991) bland de respondenter som delar Anettes åsikt då dessa inte tror sig kunna göra någon skillnad genom att köpa choklad med en eller flera hållbarhetsmärkningarna. Emilia 19 år uttrycker en osäkerhet kring varför det skulle vara viktigt att köpa just bra choklad. Hon väljer hellre att lägga extra pengar på bra kaffe och grönsaker och letar främst efter hållbarhetsmärkningarna då. Detta har tidigare bevisats av Markus 28 år och Göran 66 år och bekräftar att folk är okunniga om problematiken kopplad till chokladindustrin. Detta kan i sin tur tolkas som ett lågt PCE. En respondent med ett lågt PCE är mindre benägen att konsumera hållbarhetsmärkta produkter (Pam, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Det kan förmodas att om fler människor kände till varför det finns motiv till att köpa choklad som producerats under rättvisa villkor, så skulle

konsumtionen av hållbarhetsmärkt choklad öka. För att exemplifiera; Om fler människor kände till problematiken med barnarbete och undermåliga villkor inom chokladindustrin skulle det förmodligen innebära att fler människor tror sig ha en positiv påverkan genom att köpa choklad som är certifierad. I takt med denna ökade kunskap om problematiken kan det antas att PCE således skulle öka.

Bland respondenterna råder det en känsla av brist på motivation till att betala ett högre pris för en vara där de har svårt att föreställa sig vad premien genererar i verkliga termer. Dessa egenskaper kännetecknas framförallt hos respondenter som visar en mindre kunskap vid igenkänning av hållbarhetsmärkningarna och där det även saknas kunskap kring att barnarbete är ett utbrett problem i kakaodistriktet. Detta styrks av både Grunert et al. (2014) samt Peattie (2001) som menar på att om konsumenten inte förstår sig på den positiva effekten en hållbarhetsmärkning bidrar med, riskerar konsumenten att mista syftet med certifieringen. Detta kan tolkas som varför somliga respondenter inte är villiga att betala mer då de inte finner motiv till ett högre pris. Genom att undersöka hur hjälpsamma hållbarhetsmärkningarna är och vilka brister som uppfattas av konsumenterna kan det således bidra till att öka förståelsen om vilka förbättringsmöjligheter som bör tillämpas gällande hållbarhetsmärkningarna som kommunikationskanal, vilket hjälper oss att besvara studiens ena forskningsfråga.

#### **4.4 ANTALET HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR**

*“Gud ja, jag tycker det finns alldeles för många märkningarna. Det blir omöjligt att skilja på vad de säger sig stå för.”*

*Annika, 45 år*

Tidigare studier hävdar att intresset och engagemanget för miljö har ökat i samhället vilket har resulterat i att många företag har därmed utökat sina sortiment med produkter som har hållbarhetsmärkningarna (Svensk Handel, 2015). I takt med det ökade utbudet av hållbarhetsmärkningarna på produkter upplever dock samtliga respondenter att antalet certifieringar blivit för många och hade hellre sett att det fanns färre av dem. Annika 45 år säger att KRAV, EU-lövet och Fairtrade är tre hållbarhetsmärkningarna som hon själv använder sig av när hon handlar choklad. Enligt henne finns det inget behov av övriga tre märkningarna Cocoa Life, Rainforest Alliance och UTZ och hon anser att de inte är nödvändiga. Hon tycker snarare

att de stjälper mer än vad de hjälper och det blir förvirrande och misstänksamt varför en produkt med dessa märkningar inte kan uppfylla de krav som ställs på en mer känd märkning. En av anledningarna till uppkomsten av det stora antalet hållbarhetsmärkningar förklarar Horne (2009) beror på att företagen har sett att hållbarhetsmärkningar kan fungera som ett marknadsföringsverktyg eftersom det hjälper företaget att differentiera sig gentemot konventionella produkter. Syftet grundar sig i att företagen därmed kan öka sin försäljning (Horne, 2009). Detta tror vi kan vara problematiskt eftersom vi upplever att konsumenter genomskådar den typ av marknadsföringsstrategi. Det kan resultera i att hållbarhetsmärkningarnas syfte i att vägleda konsumenten (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010) går förlorat då konsumenten kan ifrågasätta märkningarnas kredibilitet. Detta är hur vi har uppfattat situationen genom de samtal som vi har haft med respektive respondent. Problematiken kan således kopplas till legitimitetsteorin (Lindblom, 1994). Nuttavuthis och Thøgersen (2017) menar på att förtroendet för certifieringarna riskerar att gå förlorat ju fler märkningar det finns på marknaden. Det måste råda en acceptans bland konsumenterna i samhället för att certifieringen ska anses tillförlitlig. Den legitimitet varje enskild hållbarhetsmärkning erhåller bestäms därför av samhället (Lindblom, 1994). Som Deegan (2014) antyder, är det en stor konkurrensfördel att anses som ett legitimt företag, vilket är något som många företag eftersträvar att uppnå.

*“Jag undrar om en chokladkaka med flera hållbarhetsmärkningar är bättre än en chokladkaka med bara en hållbarhetsmärkning.”*

*Vincent, 56 år*

Vincent 56 år nämner att han har svårt att använda hållbarhetsmärkningar som riktlinje när han väljer matvaror då han tycker att det finns så många olika att välja mellan. Vincent upplever att certifieringarna förlorar sin roll i att guida konsumenten till mer hållbara köp. Den förvirring Vincent upplever kring de olika certifieringarna, är en bekräftelse på forskning gjord av Rousseau (2015). Rousseau (2015) understryker att ett stort antal hållbarhetsmärkningar försvårar för konsumenten att urskilja märkningarna och deras betydelse. Det är således svårt för en konsument att avgöra när en certifierad produkt skulle vara bättre eller sämre än en annan certifierad produkt. Teorin går således att koppla ihop med Vincents uttalade gällande sin oförmögenhet att skilja på märkningarna. Under intervjun uttrycker Vincent att han inte förstår varför en chokladkaka är både KRAV och Fairtrade märkt, vilket talar för att Vincent inte kan urskilja dessa två märkningar. I enlighet med Leire och Thidell (2005) kan detta resonemang

styrkas genom att en mindre påläst konsument kan uppleva märkningarna som förvirrande. Ett stort utbud av hållbarhetsmärkningarna resulterar snarare i ett hinder (Leire & Thidell, 2005), vilket också visar sig tydligt bland våra respondenter. Detta hjälper oss således att besvara en del av den forskningsfråga som upprättats angående hur konsumenterna urskiljer certifierad choklad.

#### 4. 5 FÖRBÄTTRINGSPOTENTIAL AV HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR

*“Det finns alldeles för många märkningar att välja bland. Det hade varit enklare om det fanns färre. Det hade räckt med en märkning för exempelvis ekologiskt och en för sociala förhållanden”*

*Frida, 24 år*

Genom att införa ett fåtal standardiserade hållbarhetsmärkningarna som uppfyller gemensamma kriterier skulle det för konsumenterna antagligen bli lättare att identifiera hållbara produkter och i slutändan leda till att konsumtionen av certifierade produkter ökar (Hanss & Böhm, 2011). Hansmann och Scholz (2010) anser att ett mindre antal hållbarhetsmärkningarna förmodligen även skulle bidra till ökat förtroende bland konsumenterna. Detta skulle kunna vara ett alternativ till att förenkla användandet av hållbarhetsmärkningarna och således vara en lösning på det som Frida 24 år beskriver som ett problem. Detta besvarar även en del av studiens tredje forskningsfråga angående vilka förbättringsmöjligheter som finns gällande hållbarhetsmärkningarna som kommunikationskanal.

*“Miljö måste uppmärksammas på ett sätt som gör att det anses som något häftigt som individer vill identifiera sig med. Det borde typ bli mer som återvinning, något som man helt enkelt bara lärt sig att göra.”*

*Åsa, 36 år*

Åsa anser att handla hållbarhetsmärkta produkter är förknippat med en viss livsstil, något som hon beskriver som en slags “hipster-anda”, det vill säga, en individ med ett stort miljöintresse. Åsa tror inte att alla människor vill kategorisera inom det facket och ser därför att det skulle kunna vara ett problem. Vi pratar med Åsa när hon handlar på livsmedelsaffären Fram Ekolivs Linné som erhåller en majoritet av miljömärkta produkter i sitt sortiment. Hon nämner att hon gärna handlar där. Känslan som Åsa uttrycker kan relateras till Dobers och Strannegårds (2005)

teori kring att en viss livsstil skulle vara kopplad till ett visst konsumtionsmönster. Åsa nämner att hon känner sig extra duktig när hon handlar ekologisk mat och hon beskriver en tillfredsställande känsla i att göra något bra för miljön. Det är ett återkommande fenomen bland flera av respondenterna som menar på att hållbarhetsmärkningarna är en del av den image som människor strävar efter att uppnå idag. Enligt Dobers och Strannegård (2005) kan detta förklaras genom att konsumtion idag är ett sätt för individer att identifiera sig själva. Att köpa produkter med en eller flera hållbarhetsmärkingar kan därför anses som ett tillvägagångssätt för en individ att skapa sig en identitet, vilket Dobers och Strannegård (2005) konstaterar är en viktig del i dagens konsumtion. Detta kan därav, troligen bli en påföljd till att individer väljer att köpa produkter med hållbarhetsmärkingar då det kan vara ett attraktivt sätt att identifiera sig själv som miljömedveten och engagerad i sociala frågor.

Att identifiera sig som en miljövänlig konsument genom att köpa hållbarhetsmärkta produkter är det dock inte alla respondenter som är övertygade om.

*”Jag är inte den personen som letar efter hållbarhetsmärkingar. Jag tycker det är lite fjolligt att ägna sig åt sådant”*

*Markus, 28 år*

Av Markus svar kan det uppfattas som att han tycker att konsumtion av hållbara produkter är detsamma som att kategorisera sig inom ett visst fack. Markus uppfattade ovillighet att köpa hållbarhetsmärkta produkter grundar sig förmodligen inte enbart på grund av kunskapsbrist som tidigare nämnts (se; avsnitt 4.1) utan snarare också i vad han själv vill identifiera sig med. Detta kan därför ses som problematiskt då vi tror att individer med liknande åsikter, kan hindra konsumenten från att inhandla hållbara produkter. Som Åsa tidigare antytt måste inköp av hållbarhetsmärkta produkter bli *”något som man helt enkelt bara lärt sig att göra”* och något som vi tolkar det som; något individer vill identifiera sig med, vilket även går i linje med Dobers och Strannegårds (2005) argumentation gällande identitet och konsumtion. Här anser vi att det således finns utrymme för förbättring genom att göra konsumtion av hållbarhetsmärkta produkter mer attraktivt, även för personer som Markus.

Ytterligare en förbättringspotential gällande hållbarhetsmärkingar som kommunikationskanal och som flera av respondenterna har uttryckt sig om är att informationen som hållbarhetsmärkningarna förser konsumenten med kan förbättras. Anette 69 år tycker att



hållbarhetsmärkningarna borde synas i fler sammanhang. Hon föreslår bland annat att det kan visas mer reklam på TV eller bio och menar vidare på att certifieringarna borde vara en mer central del i produktspeciferingen och inte hamna i skymundan på det sättet de gör idag. Ännu en gång kan det således bekräftas att den information som hållbarhetsmärkningarna bidrar med kan uppfattas som bristfällig. Detta demonstreras av flera författare som intygar att dagens informationsutbud inte är tillräckligt (Vlaeminck, Vranken & Jiang, 2014; Rousseau, 2015). Respondenternas svar har därmed bidragit till att studiens forskningsfråga angående vilka förbättringsmöjligheter som finns gällande hållbarhetsmärkingar som kommunikationskanal har kunnat besvaras.

## 5. SLUTDISKUSSION

.....  
*I Slutdiskussionen presenteras en sammanställning av det material som diskuterats i avsnittet Resultat och Analys. Vidare kommer en redogörelse på förslag för vidare forskning och hur vår studie har agerat som en viktig byggsten i att förbättra hållbarhetsmärkningarna som kommunikationsväg.*  
.....

Studien ämnade till att försöka förstå hur konsumenterna uppfattar hållbarhetsmärkningarna på choklad och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköpet av choklad. Därmed utformades tre forskningsfrågor; 1. *Vilka faktorer ligger bakom konsumenternas val av att köpa eller inte köpa certifierad choklad?*, 2. *Hur urskiljer konsumenterna certifierad choklad?*, 3. *Vilka förbättringsmöjligheter finns det gällande hållbarhetsmärkningarna som kommunikationskanal?*

### 5.1 ATT KÖPA ELLER ATT INTE KÖPA – DET ÄR FRÅGAN

Med hänsyn till det empiriska material som samlats in kan det konstateras att motivation, kunskap och förståelse är tre viktiga byggstenar i att binda samman en individs vilja att köpa hållbarhetsmärkta produkter. För att en konsument ska välja att betala den extra kostnad som ofta föreligger för en hållbarhetsmärkt chokladkaka är det viktigt att ha en förståelse varför det finns ett pris-premium. Detta har kunnat utläsas bland flera av våra respondenter eftersom de har antytt att de inte förstår varför de skulle betala extra för en hållbarhetsmärkt choklad jämfört med en konventionell choklad. Argumenten har således kunnat tolkas som att konsumenterna saknar kunskap och förståelse om den bakomliggande problematik som råder inom chokladindustrin.

Vidare kan det konstateras att konsumenten måste vara villig att välja bort andra viktiga produktattribut så som smak, märke och näringsinnehåll. Genom att ha intervjuat 17 konsumenter har produktattribut visat sig vara en relativt avgörande faktor vid val av choklad. I vissa fall har även kognitiv dissonans gått att utläsa bland respondenter då deras svar inte gått i linje med deras val av choklad, vilket bland annat kan tyda på bristande motivation och att andra produktattribut legat närmre till hands. I somliga fall har produktattributen rört sig om

smak och näringsinnehåll men slutsatsen som går att dra är att majoriteten av respondenterna har ansett pris vara den mest betydande faktorn. Konsumentens motivation till att agera hållbart är därför ett viktigt hänseende i valet av choklad och beror således inte alltid på att det råder en kunskapsbrist eller oförståelse bland individer.

Av de svar som går att utläsa gällande de faktorer som ligger bakom en individs val att köpa eller inte köpa certifierad choklad, kan det därmed konstateras att studiens första forskningsfråga är besvarad.

## **5. 2 VAD HINDAR OSS?**

Enligt vår studie råder det ett gap mellan att tycka att hållbarhetscertifieringar är bra och att aktivt använda dem. I samtliga livsmedelsaffärer där intervjuerna ägde rum förekom det ett brett sortiment av hållbarhetsmärkt choklad. Trots att samtliga respondenter bekräftade att hållbarhet var viktigt för dem var det bara ett fåtal som hade valt choklad med någon eller flera hållbarhetsmärkningar. Ted 70 år som vi talar med utanför livsmedelsaffären BaraBraMat säger själv att han alltid köper choklad från ekologiska mataffärer och han medger att han använder sig flitigt av hållbarhetsmärkningarna. Detta kan dock tyda på att vissa individer är mer insatta i ämnet och vet således betydelsen av att handla hållbart eftersom väldigt få av våra respondenter är villiga att hålla med om detta påstående.

Några uppfattningar vi fått är att hållbarhetsmärkningar är ett bra kommunikationsmedel för att informera individen om att produkten producerats under rättvisa förhållanden. Majoriteten av respondenterna medger dock att kommunikationen är bristande och missvisande vilket vi kan tolka på tre sätt; 1. Informationen på förpackningarna är otillräcklig, 2. Det råder okunskap bland konsumenter om den problematik som föreligger chokladindustrin och 3. Antalet hållbarhetsmärkningar är för många. När det gäller igenkänning av hållbarhetsmärkningar är det många respondenter som kan bekräfta att de vet vad framförallt tre märkningar står för. Dessa tre märkningar är; KRAV, EU-lövet och Fairtrade. Flera av respondenterna säger sig dock inte veta exakt vad i processen av just hållbarhetsmärkt choklad som skiljer sig från konventionellt producerad choklad. Detta talar för att informationen gällande hållbarhetscertifieringar saknas då tre av sex hållbarhetsmärkningar som vår studie undersökt är främmande för många respondenter.

Gällande vårt urval har vi inte kunnat upptäcka någon skillnad vare sig det gäller kön eller ålder och hur individen urskiljer hållbarhetsmärkningar på choklad. Däremot har vi uppfattat en skillnad gällande respondenter som blivit utfrågade i konventionella livsmedelsaffärer (ICA Maxi Högsbo och ICA Focus) och ekologiska livsmedelsaffärer (BaraBraMat och Fram Ekolivs) som även detta var ett av våra urvalskriterier. Den största skillnaden som går att urskilja bland respondenterna är att de som utfrågades på de ekologiska livsmedelsaffärerna hyser en större tillit till hållbarhetsmärkningarna och de är också mer benägna att aktivt handla produkter som erhåller en eller flera märkningar. Det framkommer endast en marginell skillnad kring igenkänning av märkningarna där respondenterna som utfrågades på de konventionella mataffärerna hade en mindre kunskap om respektive märkning. Som tidigare nämnts i metoden, kan kritik dock riktas till oss som forskare gällande det få antal respondenter som vi intervjuat. Ett större antal medverkande hade kunnat generera ett annorlunda utfall och det hade varit lättare att övertyga läsaren om detta påstående.

Av den analys och tolkning som gjorts utifrån samtliga respondenters svar angående hur konsumenter urskiljer certifierad choklad, kan det därmed konstaterats att studiens andra forskningsfråga är besvarad.

### **5. 3 HUR KAN HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR FÖRBÄTTRAS?**

Många respondenter tycks ha en åsikt kring hur hållbarhetscertifieringar kan förbättras. Det positiva med de tankar som respondenterna delat med sig av är att det finns en förbättringspotential som i sin tur skulle kunna förbättra kommunikationskanalen *hållbarhetsmärkningar på choklad*. Det negativa som upplevs av oss är dock att flera respondenter uttrycker sig på ett sätt som ger en känsla av de kommer med bortförklaringar till varför de inte använder sig av hållbarhetsmärkningar på choklad i nuläget. De missar därför fördelen med dess förekomst och väntar på att de ska förbättras som kommunikationskanal innan de kan komma att bli aktuellt att använda dem. Förmodligen är ursäkter och denna väntan endast ett sätt för konsumenten att tvätta rent sitt eget samvete.

Trots att hållbarhetsmärkningar idag är en viktig och betydelsefull kommunikationskanal mellan producenten och konsumenten finns det förbättringar att göra. Att möjliggöra en minskning av den rådande asymmetriska informationen skulle skapa trovärdighet för producenten hos konsumenten. Detta skulle kunna genomföras av en ökad transparens hos

producenten vilket flera av våra respondenter har efterfrågat. Transparens ger konsumenten således tillgång till en produkts miljömässiga standard, vilka villkor som uppfylls och vad som görs konkret i dagsläget. För att informationen om hållbarhetsmärkningar ska bli bättre kan en lösning vara att informera konsumenten om produktens livscykel. Från det att kakaobönan plockats på fältet tills det att den levererats till mataffären och tydligt offentliggöra under vilka premisser detta görs.

Problematiken i att konsumenten inte kan urskilja vilken certifiering som genererar mest nytta är ett problem som framkommit under våra intervjuer med flera av respondenterna. Som Frida 24 år antyder skulle färre märkningar vara att föredra där endast ett fåtal hållbarhetsmärkningar av social- och miljömässig karaktär finns. För att råda bukt på detta problem bör det förslagsvis införas en gemensam internationell standardisering av certifieringar på choklad som uppfyller samma kriterier, vilket också har föreslagits i tidigare studier. Dessa standardiserade certifieringar bör vara tydligt formulerade så att konsumenten besparas tiden att undersöka hållbarhetsmärkningarna på egen hand eftersom detta oftast ses som ett hinder hos många konsumenter. Många av de certifieringar som florerar på marknaden idag och på chokladprodukter är även av internationell standard, exempelvis Fairtrade och EU-lövet. Arbetet över landsgränserna anser vi därför måste bli bättre för att bland annat reducera den förvirring som råder bland konsumenter och som våra respondenter konstaterat att de upplever.

Att en del respondenter ser igenom hållbarhetsmärkningarna som ett marknadsföringsverktyg kan också argumenteras som problematiskt. Hållbarhetsmärkningar bör inte utnyttjas som ett marknadsföringsverktyg då det skapar en misstänksamhet och förvirring hos konsumenten. Därför skulle användandet av certifieringarna förslagsvis skärpas med hjälp av införandet av regleringar som förespråkar tydligare riktlinjer. Däremot kan hållbarhetsmärkningar fortfarande ses som ett sätt att differentiera sig och ett sätt för företag att vinna konkurrensfördelar men vad vi anser bör ske med hjälp av trovärdiga, etablerade och legitima hållbarhetsmärkningar.

Avslutningsvis kan vi genom att ha genomfört en kvalitativ studie om hur hållbara certifieringar på choklad uppfattas av konsumenter och hur deras inställning och kunskap till certifieringar påverkar inköp av choklad och genom uppställandet av tre forskningsfrågor i linje med studiens vision, konstatera att vi besvarat studiens syfte och tillhörande forskningsfrågor. Undersökningen har skänkt oss en djupare förståelse om ämnet certifieringar på choklad och

bidragit till användandet av vår förmåga att tolka och analysera empiriskt material på ett innehållsrikt och förnuftigt sätt. Även om det hade krävts mer tid och resurser till att ta fram ett ännu mer fylligt och gediget material samt att fler kvalitativa studier förmodligen hade krävts för att styrka vår analys, anser vi att det finns belägg i vår studie som bidragit till en djupare förståelse inom ämnet. Vår ambition är att studien ska kunna användas i syfte att förbättra hållbarhetsmärkningarnas kommunikationskanal men också ge läsaren en djupare förståelse till varför konsumenter agerar som de gör och vilka underliggande faktorer som bidrar till detta.

Faktum kvarstår att hållbarhet och konsumtion är en komplext förhållande. Frågan företag och konsumenter bör ställa sig är i vilken mån de bör ta sitt ansvar. Är det företagets ansvar att ge konsumenten information eller är det konsumentens ansvar att söka information om en produkts miljöpåverkan? Oavsett bör var och en reflektera över sin egen roll för att skapa ett mer hållbart samhälle.

## **5. 4 VIDARE FORSKNING**

Det finns ytterligare intressanta aspekter att ta hänsyn till gällande hållbara certifieringar på chokladprodukter. Vår studie som tagit ett konsumentperspektiv har gett en insikt i hur konsumenter uppfattar och använder sig av hållbarhetsmärkningarna. Det hade dock varit intressant att förstå i vilken bredd aktörer, producenter och företag använder sig av hållbarhetsmärkningarna i sin verksamhet och på vilket sätt det skulle generera ett mervärde för dem. Vår studie har ämnat att täcka alla åldrar och dra slutsatser utifrån det. En möjlig studie skulle vara av annan karaktär att undersöka hur olika generationer använder sig av hållbarhetskommunikation. Det hade vidare varit en nyanserad infallsvinkel att undersöka om genus har någon betydelse för dess agerande i relation till miljöproblem. Det hade också varit intressant att förstå hur ansvarsfördelningen till att konsumera hållbart ser ut. Det vill säga; vilket ansvar varje land har för sin befolkning, hur regeringen jobbar för att gynna ekologisk matproduktion, hur producenter och grossister resonerar vid inköp av produkter och sist men inte minst hur konsumenter ställer sig till det faktum att de i slutändan står för inköp av produkten.

# LITTERATURFÖRTECKNING

---

Arbuthnot, J. (1977). *The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge*. Environment and Behavior, vol. 9, s. 217-232.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder 2.*, [rev.] uppl., Stockholm: Liber.

Clarke, S., J. (2015, 2 sep) Child labour in Nestlé farms: chocolate giant's problems continue. *The Guardian*. Hämtad: 2018-05-20, från: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/sep/02/child-labour-on-nestle-farms-chocolate-giants-problems-continue>

Cocoa Life. (u.å.) *Cocoa Life*. Hämtad: 2018-05-09, från <https://www.cocoalife.org>

Deegan, C. (2005). "An overview of legitimacy theory as applied within the social and environmental accounting literature". Sustainability accounting and accountability. Routledge.

Dobers, P. and Strannegård, L. (2005) "Design, Lifestyles and Sustainability", Business Strategy and the Environment, 14, 324-336.

Ecolabel Index. (2018). *Ecolabel Index*. Hämtad: 2018-04-02, från: <http://www.ecolabelindex.com>

Europeiska kommissionen. (2001). *Green paper on integrated product policy*. Bryssel: Europeiska Kommissionen.

Europeiska kommissionen. (u.å.). *EU-lövet*. Hämtad: 2018-04-04, från: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/organic-farming-infographic1\\_sv.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/organic-farming-infographic1_sv.pdf)

Fairtrade. (2017). *Varför ska jag köpa fairtrade-märkt choklad?*. Hämtad 2 april 2018, från <https://fairtrade.se/varfor-ska-jag-kopa-fairtrade-markt-choklad/>

Fairtrade. (u.å.) *Vad är Fairtrade?*. Hämtad : 2018-05-09, från: <https://fairtrade.se/lara-mig-mer/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance.*, [rev.] uppl. 1967., Stanford: Univ. press.

Forbes. (2015). *The world's biggest chocolate consumers*. Hämtad: 2018-04-08, från: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/07/22/the-worlds-biggest-chocolate-consumers-infographic/>

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin, J. J. (2013). *Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*. Journal of Retailing, vol 89, s. 44-61.

- Global Ecolabelling Network. (2018). *Linking a world of environmentally preferable products and services*. Hämtad: 2018-04-02, från: <https://globalecolabelling.net>
- Hanss, D. & Böhm, G. (2011). *Sustainability seen from the perspective of consumers*. International Journal of Consumer Studies, 36 (2012), s. 678-687.
- Hansmann, R. & Scholz, R. (2010). *Towards a sustainability label for food products: An analysis of experts' and consumers' acceptance*. Ecology of food and nutrition, 49:1, s. 30-60.
- Horne, R. (2009). *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*. International Journal of Consumer Studies, 33 (2009), s. 175-182
- The Global Ecolabelling Network. (u.å.). *What is ecolabelling?*. Hämtad: 2018-03-26, från: <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>
- Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*. Food Policy, vol. 44, s. 177-189.
- ICA. (2018). Hämtad: 2018-04-04, från: [https://www.ica.se/handla/maxi-ica-stormarknad-hogsbo-id\\_12237/](https://www.ica.se/handla/maxi-ica-stormarknad-hogsbo-id_12237/)
- Jordbruksverket. (2009) *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?*. 2009:12. Jordbruksverket.
- KRAV. (2017). *Krav-märkningen*. Hämtad: 2018-05-09, från <http://www.krav.se/krav-markningen>
- 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 consumers*. Journal of Cleaner Production, vol. 13, s. 1061-1070.
- Lindblom, C.K. (1994). *The implications of organisational legitimacy for corporate social performance and disclosure*. Critical Perspectives on Accounting Conference.
- Maclean, R. (2017, 13 sep). Chocolate industry drives rainforest disaster in Ivory Coast. *The Guardian*. Hämtad: 2018-05-11, från: <https://www.theguardian.com/environment/2017/sep/13/chocolate-industry-drives-rainforest-disaster-in-ivory-coast>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research - a hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Marabou. (u.å.). *Hållbarhet*. Hämtad: 2018-04-04, från: <http://www.marabou.se/hallbarhet>
- Mishkin, F., & Eakins, S. (2017). *Financial Markets and Institutions*. USA: Pearson Education



- Mosskin, J. (2016) *11 fallor för klimatet*. Modern Psykologi. Hämtad: 2018-04-08, från: <https://modernpsykologi.se/2016/06/20/11-fallor-for-klimatet/>
- Nationalencyklopedin [NE]. (u.å.) *Legitimitet*. Hämtad: 2018-05-10, från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/legitimitet>
- Nestlé. (2017). *Tackling Child Labour*. Hämtad: 2018-04-04, från: <https://www.nestle.com/asset-library/documents/creating-shared-value/responsible-sourcing/nestle-cocoa-plan-child-labour-2017-report.pdf>
- Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2017). *The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food*. Journal of Business Ethics, vol. 140, s. 323-337.
- Pam, E., Wiener, J. & Cobb-Walgren, C. (1991). *The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally-Conscious Behaviors*. Journal of Public Policy and Marketing, vol. 10, s. 102.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: the Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Rainforest Alliance. (u.å.) *Find certified products*. Hämtad: 2018-05-09, från: <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified>
- Rousseau, S. (2015). *The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate*. Food Quality and Preference, vol. 44, s. 92-100.
- Statistiska centralbyrån, (SCB). (2014). *Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel*. Hämtad: 2018-04-02, från: [https://www.scb.se/sv/\\_Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/](https://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/)
- Steg, L., Van Der Berg, A. E., & De Groot, J. I. M. (2013). *Environmental Psychology - an introduction*. West Sussex: BPS Blackwell Publishing.
- Svensk Handel. (2015). *Hållbar handel är lönsam handel – Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2015*.
- Tagbata, D. & Sirieix, L. (2008). *Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products*. International journal of consumer studies, vol. 32, s. 479-490.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). *Consumer responses to ecolabels*. European Journal of Marketing, vol. 44, s. 1787-1810.
- UTZ. (u.å.) *About UTZ*. Hämtad: 2018-05-09, från: <https://utz.org/who-we-are/about-utz/>
- Veckans Affärer. (2016). *2 miljoner barnarbetare bakom din chokladkaka*. Hämtad: 2018-05-14, från: <https://www.va.se/nyheter/2016/03/07/barnarbete-i-chokladindustrin/>

Vlaeminck, P., Jiang, T. & Vranken, L. (2014). *Food labeling and eco-friendly consumption: experimental evidence from a belgian supermarket*. *Ecological Economics*, vol. 108, s. 180-190.

# BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE

---

## INLEDNINGSFRÅGOR

Vad valde du för choklad?

Tänkte du på något speciellt när du valde chokladen?

Brukar du köpa choklad?

Vilka faktorer är viktiga för dig när du köper choklad?

## ANVÄNDANDE

Brukar du använda dig av hållbarhetsmärkning?

Vilka märkningar brukar du använda dig av?

Vad känner du inför att kolla på hållbarhetsmärkning på choklad?

## IGENKÄNNANDE

Känner du igen den här märkningen? (bild på märkning)

Kan du berätta vad den står för?

## HJÄLPSAMHET

Upplever du hållbarhetsmärkning som hjälpsamma vid inköp av choklad?

På vilket sätt guidar de dig vid inköp av choklad?

Hjälper de dig vid något annat typ av inköp? Om ja, vad för inköp?

## ANTALET

Tycker du antalet hållbarhetsmärkning på choklad är tillräckligt eller hade du sett att det funnits fler?

Hur många hållbarhetsmärkning hade varit ultimata?

Hur ser du på informationsutbudet inom respektive hållbarhetsmärkning?

## FÖRBÄTTRINGSPOTENTIAL

Vad tror du krävs för att fler människor ska välja hållbarhetsmärkt choklad?

# BILAGA 2 – INTERVJUGUIDE

---

1.



2.



3.



4.



5.



6.

