

Greenwashing och hållbarhetsmärkningar

En kvalitativ studie om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkningar på kaffe



Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan, Göteborg
Vid Göteborgs universitet
HT-19

Författare: Joel Lindqvist & Fabian Bothén Nyström
Handledare: Cecilia Solér
Kursansvarig: Martin Öberg



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Sammanfattning

Greenwashing, som betyder vilseledande marknadsföring, är ett vanligt förekommande fenomen inom marknadsföring. Greenwashing uppstod i samband med att företag började se fördelar med att marknadsföra sig själva och/eller deras produkter som mer miljövänliga än vad de faktiskt är.

Kaffe är en produktkategori där hållbarhetsmärkningar har blivit allt mer förekommande. År 2019 är kaffe den produkt som är mest tredjepartscertifierad av alla matvaruprodukter världen över. Studien ämnar därför undersöka hur och om greenwashing influerar konsumenternas uppfattning mot hållbarhetsmärkta kaffeprodukter.

Baserat på frågeställningen valde vi som skribenter att använda oss av kvalitativa semistrukturerade korta intervjuer, med ramverk från *grounded theory*. Totalt deltog 24 individer på intervjuerna. Intervjuerna tog plats i butiksmiljö, där respondenterna blev intervjuade efter dem hade placerat sitt kaffe i varukorgen. I resultatet kunde vi finna gemensamma nämnare bland respondenterna som skapade mönster som: *Förtroende, kännedom och användning*. Vidare kunde respondenterna placeras i tre olika konsumentgrupperingar: *Grupp 1 - Lågt förtroende, grupp 2 - Blandat förtroende och grupp 3 - Högt förtroende*. De faktorer som influerade respondenternas uppfattning mot hållbarhetsmärkningarna anknöts till den tidigare teorin för att kunna skapa ny kunskap.

Huvudresultatet uppvisar att *grupp 1* och *grupp 3* kan ha blivit influerad av greenwashing. *grupp 2* visade inte några tendenser om att ha blivit influerad av greenwashing. Detta speglas i att *grupp 1* inte använde hållbarhetsmärkningar vid köp av kaffe då de lade mer vikt på andra kvaliteter som till exempel smak och upplevelse. *Grupp 3* använde sig av, vad som framkom i teorin, starkare märkningar samt att de var skeptiska mot de svagare märkningarna. Greenwashing kan ha influerande effekter på konsumenters val av hållbarhetsmärkta kaffeprodukter.

Nyckelord: *Greenwashing, konsumentförvirring, hållbarhetsmärkningar, vilseledande marknadsföring, kommunikation*

Abstract

Greenwashing, which means misleading marketing, is a common phenomenon. Greenwashing emerged together with green marketing where there are clear advantages for companies to market themselves and/or their products as more environmental friendly than they actually are.

Coffee is one product category where voluntary sustainability standards (vss) frequently. Year 2019, coffee is the product with which is most vss-certified of all comestibles worldwide. Therefore this thesis intends to examine if and how greenwashing influences consumers' perception towards vss-certified coffee products.

Due the question we chose is of qualitative nature, we as writers, chose to use short qualitative semi-structured interviews, with *grounded theory* framework. In total, 24 individuals participated in the interviews. The interviews took place at a supermarket where the respondents were interviewed after placing their coffee in their basket. We were able to find common denominators among the respondents that created patterns such as; Trust, awareness and usefulness. Furthermore, could the respondent be placed in three different consumer groups; *group 1 – Low trust, group 2 – Partial trust and group 3- High trust*. Those factors that influenced the respondents' perception towards vss were linked to previous theory in order to gain new knowledge.

The main results show that group 1 and group 3 could have been influenced of greenwashing. Group 2 did not show any tendency to been influenced of greenwashing. This reflects that group 1 did not use vss when they bought coffee; instead they focused more on other qualities like taste and experience. Group 3 used of what appeared in the theory, stronger vss when buying coffee. They were also skeptical towards the weaker vss. Greenwashing may have an influencing effect which might create a tendency to reduce the propensity of vss coffee.

Keywords: *Greenwashing, consumer confusion, voluntary sustainability standards, misleading marketing, communication*

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|--|----|
| 1.1 | Introduktion & problemformulering | 1 |
| 1.1.2 | Introduktion | 1 |
| 1.1.3 | Hållbarhetsmärknings | 1 |
| 1.1.4 | Kaffe och hållbarhetsmärknings | 1 |
| 1.1.5 | Greenwashing | 2 |
| 1.1.6 | Problemdiskussion..... | 2 |
| 1.2 | Syfte och forskningsfrågor | 3 |
| 1.3 | Avgränsning | 3 |
| 1.4 | Disposition | 3 |
| 2. | Teori | 4 |
| 2.1 | Hållbarhetsmärknings | 4 |
| 2.1.2 | Hållbarhetsmärknings som används på kaffe..... | 5 |
| 2.1.3 | Vilseledande information angående hållbarhetsmärknings | 5 |
| 2.2 | Marknadsföring greenwashing | 7 |
| 2.2.1 | Greenwashing och konsumentförvirring | 7 |
| 2.2.2 | För- och nackdelar med grön marknadsföring..... | 8 |
| 2.3 | Kommunikation..... | 8 |
| 2.3.1 | Semiotik | 9 |
| 2.3.2 | Brus..... | 9 |
| 2.4 | Förtroende för hållbarhetsmärkning..... | 9 |
| 3. | Metod..... | 11 |
| 3.1 | Planeringsprocess | 11 |
| 3.1.2 | Tillvägagångssätt | 11 |
| 3.1.3 | Urval & Lokalisering..... | 12 |
| 3.1.4 | Intervjuarens roll och etiskt avvägande..... | 13 |
| 3.2 | Korta intervjuer | 14 |
| 3.2.1 | Intervjumall | 14 |
| 3.2.2 | Pilotintervju..... | 14 |
| 3.3 | Genomförandet..... | 14 |
| 3.4 | Analys av metod..... | 15 |
| 3.4.1 | Kritisk granskande | 15 |
| 4. | Resultat | 17 |
| 4.1 | Introduktion av resultat..... | 17 |
| 4.2 | Grupp 1 - Lågt Förtroende | 19 |
| 4.2.1 | Viktiga egenskaper hos kaffe | 19 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.2 | Kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna | 19 |
| 4.2.3 | Tillit & användning till de olika hållbarhetsmärkningarna | 20 |
| 4.3 | Grupp 2 - Blandat förtroende | 22 |
| 4.3.1 | Viktiga egenskaper hos kaffe | 22 |
| 4.3.2 | Kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna | 22 |
| 4.3.3 | Tillit till de olika hållbarhetsmärkningarna | 23 |
| 4.4 | Grupp 3 - Högt förtroende..... | 24 |
| 4.3.1 | Viktiga egenskaper hos kaffe | 24 |
| 4.4.2 | Kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna | 24 |
| 4.4.3 | Tillit och användning till de olika hållbarhetsmärkningarna | 25 |
| 5. | Analys | 27 |
| 5.1 | Inledning analys | 27 |
| 5.2 | Grupp 1 | 27 |
| 5.3 | Grupp 2 Högt förtroende..... | 29 |
| 5.4 | Grupp 3 | 30 |
| 6. | Slutsats/Diskussion | 32 |
| 6.1 | Vidare forskning..... | 32 |
| 7 | Referenser | 33 |
| | Bilaga 1 - Intervjuguide | 37 |
| | Bilaga 2 – Hållbarhetsmärkingar..... | 38 |
| | Bilaga 3 - Datamatrix för intervju..... | 39 |

1.1 Introduktion & problemformulering

I detta kapitel presenteras en inledning, motivering och bakgrund till ämnesvalet samt syfte, problemfrågeställning/er och till sist avgränsningar. Först ges det en introduktion till ämnet/fenomenet och därefter presenteras och behandlas tidigare forskning och framtagna problemfrågeställning. Därefter presenteras uppsatsens syfte och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en disposition.

1.1.2 Introduktion

För att besvara syftet för den här uppsatsen som är, *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning vid köp av hållbarhetsmärkt kaffe*, kommer det först ge en lätt introduktion till de tre ämnen som står i grund för uppsatsen. Dessa är hållbarhetsmärkning, greenwashing och kaffe samt hur det hänger ihop.

För svenskar är kaffe en viktig del av vardagen. Svenskar kvalar in på en sjätteplats av världens länder som konsumerar mest kaffe. Samtliga av de nordiska länderna ligger på top-tio-listan över kaffekonsumtion (Bernard 2019; Morley et al. 2018). Vi valde kaffe då denna produkt procentuellt innehåller mest hållbarhetsmärkning av samtliga matvaruprodukter. Hållbarhetsmärkning tar upp ämnen såsom miljö, hälsa, djursorg och arbetsvillkor och kan ses som en sorts vägledning för konsumenten vid val av köp. Två av hållbarhetsmärkningarna som används vid kaffe är UTZ och Rainforest Alliance (RA). De använder sig av tvetydiga metoder som kan klassas som greenwashing vilket kommer att styrkas i uppsatsens teoretiska ramverk. Greenwashing beskrivs som en handling av företag där vilseledande marknadsföring sker mot konsumenterna i form av falska miljöanspråk.

1.1.3 Hållbarhetsmärkning

Hållbarhetsmärkning är en växande trend och 2019 finns det 55 stycken i Sverige. Vissa är internationella medan andra är nationella. Med hållbarhetsmärkning menar Naturskyddsföreningen (2020) att de skall vara en oberoende part som sätter deras stämpel på andra företags produkter. Hållbarhetsmärkning är till för att påvisa att produkterna som innehåller dem, uppfyller organisationens eller företagets interna och externa krav (Komives & Jackson 2014).

Dessa hållbarhetsmärkning är gjorda för att hjälpa konsumenterna att fatta aktiva beslut. En del av märkningarna fokuserar på miljöaspekter medan andra hanterar humana aspekter. I denna uppsats kommer vi fokusera på miljöperspektivet.

1.1.4 Kaffe och hållbarhetsmärkning

Vi valde kaffe för att det är den produkt som har mest hållbarhetsmärkning av samtliga matvaruprodukter. Mellan 25,8% till 45,3% har någon hållbarhetsmärkning på sig. Produktionen av kaffe ökar även årligen vilket tyder på att efterfrågan antingen håller på att mättas eller ökar (Lernoud et al. 2018). I Sverige används framförallt fem hållbarhetsmärkning: *EU-ekologisk*, *KRAV*, *Fairtrade*, *UTZ* och *RA*. Dessa fem hållbarhetsmärkning samt en sjätte märkning, *CO₂-compensated* (som inte klassificeras som en hållbarhetsmärkning), kommer vi senare använda i intervjuerna. Just kaffe används

med anledningen att undersöka ifall konsumenterna kan se någon skillnad mellan de olika hållbarhetsmärkningarna.

1.1.5 Greenwashing

Marknaden för produkter och tjänster som visar på miljövänliga tillvägagångssätt i produktion, egenskaper hos en produkt och/eller tjänster (gröna produkter/tjänster) har ökat på senare år. I takt med att marknaden för gröna produkter ökar har även greenwashing ökat (Martínez et al. 2019). Enligt studien som Martínez et al. (2019) bedrev uppvisades det att mer än 98% av de undersökta gröna produkterna hade någon form av problematik angående deras gröna påståenden. För att förtydliga så är greenwashing alltså en form av falsk marknadsföring.

1.1.6 Problemdiskussion

Greenwashing resulterar i vilseledande information vilket är olagligt i Sverige (MarLaw 2019). För konsumenter som vill fatta ett aktivt beslut utifrån personliga värderingar kan greenwashing vara problematiskt. Exempel kan vara att en produkt hävdar, på ett eller annat sätt, att den är mer miljövänlig än vad den utger sig för att vara. Konsumenten väljer denna produkt i tron köpet denne gjort har en positiv inverkan på miljön, men i själva verket kan produkten i fråga ha en negativ miljöpåverkan. Om konsumenten får reda på att informationen om produkten är felaktigt kan det leda till minskat förtroende för produkten/företaget/organisationen (Horne 2009).

Hållbarhetsmärkingar ska guida konsumenten genom att underlätta för dem att fatta ett aktivt beslut utifrån deras värderingar och grunder. Ifall hållbarhetsmärkingarna inte uppfyller kraven de har internt och externt, misslyckas de med en fundamental del av den guidning som är ämnad för konsumenten. Detta leder till frågan: Hur uppfattar konsumenter den vilseledande informationen?

Tidigare studier på hur konsumenter använder märkingar visar på både positiva och negativa aspekter med hållbarhetsmärkingar. Mae et al. (2017) visar på att hållbarhetsmärkingar är en fördelaktig kommunikationskanal för att förmedla om produkter är hållbara. Hoogland et al. (2007) visar dock att konsumenter har svårt att tolka vad olika hållbarhetsmärkingar innebär. När det kommer till greenwashing finns det studier på att konsumenter influeras negativt (Horne 2009). Dock är samband mellan hållbarhetsmärkingar på kaffe och greenwashing, utifrån vår kunskap, inte ett fenomen som tidigare studier har hanterat.

Med denna studie vill vi komplettera forskning på relationen mellan hållbarhetsmärkingar, konsumenter och greenwashing.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Med presenterad introduktion kommer denna studie att undersöka *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkningar på kaffe.*

För att besvara syftet har vi skapat följande problemfrågeställning.

- *Hur influerar greenwashing konsumenters uppfattning vid köp av hållbarhetsmärkt kaffe?*

1.3 Avgränsning

Studien kommer geografiskt utgå från Sverige där undersökningen kommer att ske på dagligvaruhandel, med produkten kaffe. För kunna ge ett djupare perspektiv på det valda fenomenet har en avgränsning gjorts på datainhämtningens bredd. Utifrån den givna tidsramen för studien har även en avgränsning gjorts på antal intervjuer som skall genomföras i beaktande av tidsåtgång. Den informationsinhämtning som genomförs kommer enkom behandla och undersöka konsumentens perspektiv på det bestämda fenomenet. Studien har inte avsikt att belysa olika metoder på hur en förbättrad hållbar marknadsföring skulle kunna genomföras. Studien har även inte avsikt att belysa vilka varumärken som bedriver greenwashing.

Vi har valt att inte ta med 4C som är en hållbarhetsmärkning, inom ramen av vår uppsats. Anledningen är att restriktionerna är låga i jämförelse med andra märkningar som UTZ och RA. 4C kan ses som ett första steg för en kaffeodlare för att i ett senare skede nå upp till kraven för en annan märkning till exempel UTZ eller RA. 4C kostar inte odlaren något dock finns det krav på kvantitet som måste produceras. De riktar även in sig mer mot företag än mot slutkund (Pierrot et al. 2011). Eftersom vi i vår uppsats fokuserar på hur konsumenter uppfattar, kommer inte 4C tas med i beaktning.

1.4 Disposition

Denna studie består av sex kapitel (6). Det första kapitlet (1) ger en introduktion till det valda ämnet samt anger syfte, problemfrågeställningar och avgränsningar. Det andra kapitlet (2) hänvisar till det teoretiska ramverket med relevanta teorier som är centrala för uppsatsens ämne. Det tredje kapitlet (3) motiverar uppsatsens metodval och tillvägagångssättet för informationsinhämtningen. Det fjärde kapitlet (4) avhandlar resultat. Kapitel fem (5) är analys där insamlat material från de gjorda intervjuer ställs mot den teori som kapitel två (2) hänvisar till. Det sjätte (6) kapitlet som avslutar uppsatsen är slutsatser, vilka är baserade på föregående kapitels resultat och analys (4 & 5).

2. Teori

I detta kapitel presenteras de utvalda teorierna samt de teoretiska ramverken för uppsatsen. Den första delen handlar om hållbarhetsmärknings och deras funktion. Den andra delen tar upp greenwashing och dess påverkan. Tredje delen handlar om kommunikation. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning.

2.1 Hållbarhetsmärknings

I en värld där hållbarhet och konsumentmedvetenhet växer har olika lösningar uppkommit för att ge svar på denna ökade efterfråga på just hållbarhet. En av lösningarna som har uppkommit är hållbarhetsmärknings. Dessa märknings tar upp ämnen såsom miljö, hälsa, djursorg och arbetsvillkor (Lernoud et al. 2018). Denna uppsats fokuserar på hållbarhet ur ett miljöperspektiv kommer fokus ligga på miljömärknings. Definitionen för hållbarhet som ligger i grunden för den här uppsatsen är:

“Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”

(Globala målen 2019)

Som nämns senare i greenwashingavsnittet finns det ekonomiska fördelar för företag att utmärka sig som miljövänligt. Konkurrensen är hård, inte minst i matvarubranschen. Där finns ett stort urval av produkter som försöker differentierar sig som miljövänliga på olika vis. Exempel kan vara miljömärknings (Horne 2009), matta förpacknings och/eller naturvänliga ord/slogans (Naturskyddsföreningen 2020). Det är inte ovanligt att produkter innehar flera märknings i försök att övertyga konsumenten att just den produkten är mer förmånlig än andra (Horne 2009).

Flertalet av dessa hållbarhetsmärknings som används i Sverige är tredjepartsinvolverade. Detta betyder att det är externa organisationer med egna policyers som tillämpas med hjälp av förutbestämda regler, procedurer och metoder. Detta för att systematiskt mäta och förmedla hur företag ter sig ur ett socialt och/eller miljöperspektiv (Gilbert et al. 2011). Företagen/organisationerna kan vara statliga initiativ, icke vinstdrivande organisationer eller privatstyrda (Medveten konsumtion 2019). Vissa företag som matvarukedjorna Coop och ICA har även skapat sina egna märknings, Änglamark och I LOVE ECO (Medveten konsumtion 2019).

De tredjepartsmärknings som används av de fyra största kaffeföretag i Sverige, Arvid Nordquist, Gevalia, Löfbergs lila och Zoega (Ridder 2019), är *Fairtrade*, *UTZ*, *Rainforest Alliance (RA)*, *EU-ekologiskt* och *KRAV*. (Löfbergs 2019; Arvid Nordquist 2018). Utöver tredjepartscertifieringar nyttjar även kaffeföretagen egna märknings för att påvisa vissa egenskaper såsom Arvid Nordquists *CO2-compensated* (Arvid Nordquist 2018) och *Zoegas Coffee by Women* (Zoega 2019).

2.1.2 Hållbarhetsmärkningar som används på kaffe

EU-Ekologiskt

Matprodukter med denna symbol indikerar på att de inte har framställts med hjälp av konstgödsel eller syntetiskt framställda kemiska bekämpningsmedel. Detsamma gäller även djurfoder, som måste vara ekologiskt. Djuren skall även få resurser för att få leva ut naturliga beteenden i form av till exempel areal och habitat. Restriktioner kring läkemedel är strikta och förekommer endast vid behov och inte i förebyggande syften. Genetiskt modifierade organismer (GMO) och bestrålning får inte heller förekomma (Livsmedelsverket 2015; Medveten konsumtion 2019; Council Regulation 2007). Målet med märkningen är att på ett hållbart agerande förvalta jordbruk, bidra till en hög biologisk mångfald, förbättra kvaliteten på jord och vatten, uppfylla djurskydds krav och överlag respektera naturens system och cykler.

KRAV

KRAV utgår enligt dem själva från samma bas som EU-ekologiska märkningen men med tillägg på högre krav inom djursorg samt striktare reglering för klimat som även inkluderar sociala aspekter. KRAV är en ekonomisk förening som drivs utan vinstintresse. Det är 27 medlemmar, bestående av företag inom olika delar av livsmedelsbranschen. KRAV är också den kändaste märkningen för ekologisk mat i Sverige (Medveten konsumtion 2019; KRAV 2018).

Fairtrade

Fairtrade har fokuserat mer på humanitär hållbarhet än KRAV och EU-ekologiskt, med bland annat användning av minimilöner, men innefattar även miljövänliga initiativ. De förespråkar bland annat välmående biodiversitet, undvikande av GMO-användning, minskad användning av pesticider och nyttomaximerande vattenanvändning (Fair Trade Usa Staff 2019; Medveten konsumtion 2019).

UTZ och Rainforest Alliance

UTZ och RA har gått från att varit två organisationer till en. De använder ändå deras märkningar separat och innehar olika kriterier (Rainforest Alliance 2020). UTZ har till viss del restriktioner för användning av bekämpningsmedel men de får ändå nyttjas av lantbrukarna i en relativt hög grad till skillnad från ekologiska marker. UTZ anser att den biologiska mångfalden är viktigt där de har olika restriktioner för att påverka den positivt. UTZ fokuserar även på vad de anser är hållbart lantbruk och tar då även människor i beaktning (UTZ 2016). RA enligt dem själva står för hög biodiversitet, effektiv användning av resurser såsom vatten och ökad levnadsstandard för människor (Newsom & Milder 2018).

2.1.3 Vilseleddade information angående hållbarhetsmärkningar

Solér et al. (2017) visar på fall i Indien där olika märkningar har olika krav på hur många träd som skall växa inom kaffeodlingar. Dessa träd skall tillhöra den naturliga faunan och bidrar med positiv inverkan på mångfalden. UTZ och RA har enligt artikeln undermåliga krav för en hållbar biodiversitet. Dock hävdar de själva att den är hållbar och sätter i och med det någon typ av standard för branschen. UTZ och RA saknar de djupgående kraven som ekologiska

märkningar och Fairtrade tar i beaktning (Raynolds et al. 2007). Detta kan förklaras av att UTZ och RA inte nischer in sig på enbart humanitära åtgärder eller miljöfrågor såsom Fairtrade, EU-ekologiskt och KRAV (Solér et al. 2017). Horne (2009) menar också på att lägre krav, som UTZ och RA har i detta fall, stämmer in på vad som är en svagare märkning. Dessa mer nischade märkningar tar en högre premieavgift med incitament att odlingar som anammar deras regelverk kommer att få mer långsiktiga fördelar än de odlingar som använder UTZ och RA (Levy et al. 2016). Utifrån den informationen utgår denna uppsats att UTZ och RA är en svagare märkning i förhållande till KRAV, EU-ekologisk och Fairtrade som kommer tillhöra starkare märkningar.

Solér et al. (2017) tar upp ett fall, vilket presenteras i nedanstående stycken, som faller under kriterierna av greenwashing. För stärka validiteten för denna uppsats skulle ytterligare fall av greenwashing vara fördelaktigt. Dock grundar uppsatsens syfte i att studera *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkningar på kaffe*. Men då det har förekommit en form av greenwashing av dessa två hållbarhetsmärkningar, UTZ och RA, är denna artikel i fortsatt relevans för att uppfylla uppsatsens syfte.

Horne (2009) visar i sin artikel att det, förutom inom märkningsorganisationerna, finns problematik kring hur konsumenter uppfattar och använder märkningar. Märkningar som inte levererar ett tydligt budskap till konsumenten skapar konsumentförvirring. Ibland resulterar det i att konsumenten köper en produkt med en hållbarhetsmärkning som konsumenten uppfattar står för dennes värderingar. Det kan exempelvis vara att konsumenten tror att produkten är ekologisk, men produkten står egentligen för en annan värdering, till exempel bra arbetsvillkor.

Horne (2009) menar också på att konsumenter känner sig översvämmade av all information som finns. Om konsumenten gör ett aktivt produktval med en hållbarhetsmärkning, med ett visst attribut, behövs vissa förkunskaper för att detta val skall återspegla konsumentens önskvärda mål/värderingar. Om värderingen syftar på bra arbetsmiljö bör kunskap inom vad som är en bra arbetsmiljö finnas tillgänglig. Dock har inte dessa frågor något absolut svar utan tolkas som rätt eller fel utifrån personliga åsikter. Det innebär också att det alltid finns ny kunskap att förvärva, ju mer kunskap desto mer precisa argument kan konsumenten använda sig av för att rättfärdiga sina val. Resultatet blir att det finns mycket information och att konsumenten kan känna sig överväldigad, vilket kan sluta i att produkten inte köps eller köps av fel anledningar. En fördel med Hornes (2009) är att denna artikel tar upp relevanta infallsvinklar för uppsatsens syfte, dock är artikelns studie baserad på andra länder än Sverige. Detta kan medföra att vissa teoretiska aspekter som artikeln tar upp är av mindre relevans för denna uppsats.

Problemet ligger i att hållbarhetsmärkningar inte håller vad de lovar till konsument. UTZ och RA har som Solér et al. (2017) menar på själva satt en standard för hållbart jordbruk, som i det här fallet, inte överensstämmer med den faktiska definitionen av hållbarhet. Det skapas en greenwashingeffekt när ett företag eller organisation inte är transparent i sådana avseenden.

Problematiken kan demonstreras följande. En konsument har letat sig igenom information, hittat hållbarhetsmärkningar (i detta fall UTZ och RA) som passar dennes värderingar och valt att genomföra köp med dessa som vägledning. Om denna hållbarhetsmärkning bedriver greenwashing kan det resultera i att konsumenten inte får önskvärd effekt av köpet. Konsumenten går in med inställningen att om produkten har hållbarhetsmärkningar som hävdar att de står för hållbarhet, kommer produkten också kunna fortsättas produceras för kommande generationer. Dock, om kaffeodlingar bedrivs som Solér et al. (2017) tar upp

kommer inte kommande generationer kunna producera kaffe enligt denna uppsatsdefinition av hållbarhet.

2.2 Marknadsföring greenwashing

Det svenska språket har ingen entydig definition på order greenwashing. Dock definierar engelskan begreppet som "*to make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is*" (Cambridge Dictionary 2019). Oxford Learner's Dictionaries (2019) definierar greenwashing som "*activities by a company or organization that are intended to make people think that it is concerned about the environment, even if it is real business actually harms the environment.*" Därför kommer fenomenet benämnas via det engelska ordet, *greenwashing*, i mån om att undvika missuppfattningar och förvirringar.

Greenwashing är ett globalt fenomen som beskrivs som en handling av företag där vilseledande marknadsföring sker mot konsumenterna i form av felaktiga miljöanspråk (Delmas & Burbano 2011). Enligt en undersökning som utfördes av TerraChoice (2009) framkom det att cirka 75% av S&P 500 företagen hade beskrivningar och uttalanden på deras hemsidor angående hållbarhetsfrågor. Resultatet som uppstod av denna undersökning visade att strax över 95% av företagen var involverade i någon form av greenwashing enligt TerraChoice (2009). Företag använder greenwashing för att differentiera sina produkter eller sin verksamhet som gröna. Strategin uppstod i samband med den växande trenden inom miljö och hållbarhet på 1980-talet. Under denna tid var grön marknadsföring ett effektivt marknadsföringsverktyg för företag att uppnå uppsatta differentieringsmål. I modern tid har det framkommit att gröna produkter är en fortsatt ökad lukrativ marknad (Chen & Chang 2012).

2.2.1 Greenwashing och konsumentförvirring

Konsekvenserna av att allt fler företag började använda den gröna trenden till deras fördel är att grön marknadsföring har fått lida i samband med att greenwashing förekommer allt mer inom marknadsföring. Exempel på begrepp som greenwashing kan uttryckas i är; *helt naturligt, miljövänlig eller grön design på produkten med skog eller attraktivt landskap*. Vanligt förekommande gröna marknadsföringsbegrepp kan exempelvis vara; *grön, hållbart, Eco* (Chen & Chang 2012). Många av dessa, så kallade, gröna marknadsföringsord som hänvisar till gröna attribut kan tendera till tvetydighet och vara vilseledande för konsumenterna. Vanligtvis litar konsumenterna på företagsreklam samt informations-spridning angående produkter och ligger till grund för det slutliga köpbeslutet som skall ske (Chen & Chang 2012). Dock så har greenwashing börjat undergräva konsumenternas förtroende gentemot reklam som ska förmedla positiva budskap om en viss produkt (Chen & Chang 2012).

Delmas & Burbano (2011) visar på fyra olika drivkrafter som står bakom och skapar greenwashing. En av dessa drivkrafter är *market external drivers* som beskriver hur efterfrågan av konsumenterna, investerare och konkurrens påverkar och skapar greenwashing. Delmas & Burbano (2011) menar på att om företag blir utsatta för stor efterfråga och press från konsumenterna samt investerare angående förmedling av deras aktiva miljöverksamhet, desto vanligare är det att företag börjar kommunicera ut falska miljöpåståenden. Utöver detta betraktas konkurrenskraften som en viktig faktor att ta i beaktning. Företag med låg

konkurrenskraft tenderar till att kommunicera ut positiva gröna budskap (greenwashing) för att vinna marknadsandelar (Chang 2011). Antingen sker detta via benchmarking, där mindre företag kopierar andra företag som är marknadsledande, eller så skapas rädsla av att falla för långt bakom sina konkurrenter. Utöver detta beskriver även Delmas & Burbano (2011) en kognitiv faktor där hyperboliska, temporära rabatter för vissa produkter eller tjänster, bidrar till greenwashing. Anledningen till detta är att det kan generera omvända preferenser bland konsumenterna om det är en hög rabatt av en viss typ av produkt eller tjänst under en kort tid. Det resulterar i att konsumentens långsiktiga mål inte blir av på grund av kortsiktigt konsumentbeteende. Delmas & Burbano (2011) bidrar med relevanta aspekter om greenwashing. Dock finns det få perspektiv som tas upp, men då just dessa perspektiv är användbara bidrar artikeln med viktigt teoretiskt underlag för denna uppsats.

Utöver att greenwashing kan skada ett företags legitimitet som bedriver denna typ av marknadsföringsstrategi, kan det även skada marknads efterfråga. Detta ger upphov till konsumentförvirring som kan leda till en osäkerhet kring gröna produkter (Chen & Chang 2012). Turnbull et al. (2000) definierar konsumentförvirring som att konsumenternas misslyckande med att utföra en korrekt informationstolkning av olika relevanta aspekter av en produkt eller en tjänst. Detta leder till felaktig tolkning och missförståelse av marknaden. Chen & Chang (2012) menar att med en begränsad kognitiv kapacitet kan konsumentförvirring uppstå under bearbetningsprocessen av information. Sådana situationer tenderar till att uppstå när det finns tvetydiga, liknande eller komplicerade produktinformationer bland sortiment. Langer et al. (2008) menar på att en annan faktor som bidrar till konsumentförvirring är antalet miljömärkningar som finns ute i konsumtionssamhället. Medan trovärdigheten för informationskällan till symbolerna minskar konsumentförvirringen. Samtliga artiklar bidrar med olika perspektiv på konsumentförvirring som är av relevans till uppsatsens syfte.

2.2.2 För- och nackdelar med grön marknadsföring

Gordon et al. (2011) förespråkar att grön marknadsföring kan skapa fördelar för både företag och konsumenter. Grön marknadsföring uppstod i och med att allt fler konsumenter började uttrycka sin oro angående miljöpåverkningarna som konsumtionen skapade. Detta märks genom att etiskt värnande produkter erhåller en större marknadsandel, medan icke-gröna produkter förlorar marknadsandelar. En nackdel var att grön marknadsföring skapade en paradox där icke hållbar konsumtion bemöttes med en ny marknadsföringsstrategi, grön marknadsföring, med betoning på ännu mer konsumtion (Peattie & Crane 2005). Det är fortfarande aktuellt år 2019.

2.3 Kommunikation

När det kommer till hållbarhetsmärkta produkter och greenwashing används ofta någon form av symbol som representerar produktens och företagets budskap. Kommunikation kan uppstå och förmedlas via olika kanaler och är den grundläggande pelaren som marknadsföringsverktyg. När kommunikation förmedlas uppstår det *brus*, kan ses som ett samlingsnamn, som påverkar budskapet utifrån olika aspekter. Detta kan vara att det budskap som företaget vill förmedla uppfattas annorlunda av konsumenten då konsumenten kan vara i en stressig miljö, något negativt har påverkat konsumentens privata liv, eller har andra värderingar än företaget (Fiske 1997). För att kunna undersöka hur konsumenterna uppfattar hållbarhetsmärkta produkter krävs en djupare förståelse hur *symboler* och *brus* påverkar kommunikationen.

2.3.1 Semiotik

Vetenskapen hur symboler och tecken skapar kommunikation och kan kommuniceras ut till omvärlden kallas för semiotik. Symboler är något fysiskt som människans sinnen kan uppfatta och analysera till tolkning som refererar till något annat än själva symbolen (Fiske 1997). Det kan vara att symbolen står för något. Till exempel kan symbolen KRAV förmedla ut att en produkt med denna symbol är hållbart utifrån ekologiska och sociala perspektiv samt djuruomsorg.

Det är inte bara själva symbolen som skapar budskapet, utan det vilar även hos den enskilde konsumenten. För att förstå tecken och symboler måste det sättas i kontext där konsumenten kan förstå sammanhanget mellan symbolen och produkten. Budskap som inte sätts i kontext kommer sippra ut i *brussektionen* som förblir ej uppfattad. Faktorer som kan påverka huruvida symboler uppfattas kan exempelvis vara vart de är placerade i butiken, vad för känsla den sektionen utstrålar mot konsumenterna. Men även ljus, uppmuntran och uppmärksamhet som kretsar kring symbolen. Varje enskild konsument har personliga förkunskaper vad symboler står för, är det för många symboler på ett och samma ställe kan det skapa en förvirring som kan ses som något negativt. Utöver detta är det den enskilde konsumentens förkunskaper kring symboler som skapar vilken uppfattning av budskap som kommer att ske. Negativt, neutralt eller positivt uppfattande av symbolerna är alltså upp till den enskilde individen utifrån vilka tidigare erfarenheter och relationer konsumenten har med, som i detta fall, producenten (Fiske 1997).

2.3.2 Brus

Konsumenters förkunskaper och erfarenheter skiljer sig mellan varje konsument. Därav bör kommunikationen anpassas därefter, antingen mot olika segment eller individnivå. Kommunikationen kan beskrivas som en modell som delas in i fem olika element vilket är följande: *Kodning, avkodning, respons, feedback och brus*. Modellen har fått kritik för att den förenklar verkligheten. Det ligger dock i modellens natur att göra en komplicerad verklighet enklare att förstå genom att kategorisera. Det som är relevant för den här uppsatsen är *brus*. Med brus menas att en avsändare kodar sitt budskap till målmarknaden, fram till avkodningen hos konsumenterna, uppstår det alltid oplanerade förvrängningar som gör att budskapet tappar i värde. Det kan vara alltifrån att konsumentens uppkoppling mot internet inte är tillräckligt bra som gör att upplevelsen inte är den bästa. Det kan även vara att konsumenten inte är tillräckligt fokuserad och uppmärksam mot budskapet (Fiske 1997; Kotler et al. 2012).

2.4 Förtroende för hållbarhetsmärkning

Det finns flera definitioner på vad ett varumärke är (Maurya & Mishra 2012). Exempel från Maurya & Mishra (2012) artikel är *"a name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors"*. Utifrån definitionen kan hållbarhetsmärkningarna i stora drag som tas upp i denna uppsats klassas som varumärken.

Enligt Erdem & Swait (2020) är trovärdighet den viktigaste egenskapen ett varumärke kan ha. Trovärdigheten kan öka respektive minska utifrån historiska handlingar företag/organisationer har gjort. Det kan bero på att företag/organisationer har information om en produkt som konsumenten inte har tillgång till. Om den informationen skulle göra att konsumenten skulle

gjort ett annat beslut skapas det informationsbrist. Om konsumenten i ett senare skede får tillgång till informationen, samt att företaget/organisationen medvetet undanhöll den information, minskar trovärdigheten. Det kan i slutändan resultera i att konsumenter slutar konsumera en viss produkt/varumärke (Erdem & Swait 2020).

Kort sammanfattning av teorin

För att besvara syftet med den här uppsatsen som är att undersöka *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkningar på kaffe* kommer ett samband mellan greenwashing, hållbarhetsmärkningar och förtroende dras.

Som redan nämnts så skapas en greenwashingeffekt när UTZ och RA inte lever upp till vad den faktiska definitionen av hållbarhet är. En bieffekt av greenwashing är att det skapar konsumentförvirring (Chen & Chang 2012). Ofta uppstår konsumentförvirring när det finns någon form av osäkerhet kring informationen om märkningar. Exempelvis kan det finnas flera olika hållbarhetsmärkningar på en förpackning. På kaffe är det inte ovanligt att det finns flera märkningar. Detta kan skapa brus vilket gör att information som konsument anser är viktigt inte framkommer.

Förtroendet för hållbarhetsmärkningarna UTZ och RA bör, enligt teorin från denna uppsats, minska utifrån konsumenternas perspektiv på grund av greenwashing som används.

3. Metod

I detta kapitel presenteras den utvalda metoden, genomförande för datainhämtningen och för- och nackdelar med den valda metoden. Första delen handlar om planeringsprocessen för intervjuerna. Den andra delen handlar om intervjumallen och uppbyggnad av intervjuerna. Den tredje delen handlar om genomförandet av intervjuerna. Den fjärde delen, som avslutar kapitlet, handlar om kritisk granskande av uppsatsen.

3.1 Planeringsprocess

Det första steget i forskningsprocessen är att bestämma sig om vad som skall undersökas, som har presenterats i kapitlet *syfte*. För att vi skall förstå hur de bakomliggande orsakerna ter sig kring problemställningen kom vi fram till att en kvalitativ ansats är att föredra. När metodens resultat sätts mot tidigare forskning kan ge en mer djupare förståelse om orsakerna. Syftet med en kvalitativ metod är att kunna skaffa en djupare och ny kunskap kring ämnet, till skillnad från kvantitativ studie där en allt mer fragmenterad kunskap erhålls (Patel & Davidson 2011).

3.1.2 Tillvägagångssätt

För att få ett stort och brett underlag som skall agera som analyseringsunderlag består datainhämtningen av korta intervjuer samt inspelningar. Intervjuer i sin helhet kan beskrivas att något skall upptäckas och identifiera de egenskaper hos respondenten, exempelvis respondentens uppfattningar kring ett specifikt fenomen eller livsvärld (Patel & Davidson 2011). Utöver detta är kvalitativa intervjuer mer öppna för tolkning gentemot kvantitativa processer där intervjuare i förväg inte kan formulera eventuella svarsalternativ eller avgöra angående vad som är "sant eller korrekt" på en specifik fråga, vilket gör att metoden kommer vara av ett induktivt kvalitativt slag.

De korta intervjuerna sker i butiksmiljö, vid bestämd gång och hylla då vi enbart kommer intervjuas konsumenter som köper produkten kaffe. Fördelen här är att vi kan få en snabb inblick under tiden intervjun genomförs huruvida respondenten resonerar kring valet av kaffe. Nackdelen med denna typ av genomförande är att det kan komma att uppstå brus som påverkar respondenten under själva intervjun, exempelvis rörlig miljö med andra konsumenter i sin närhet, relativ hög ljudvolym i en främmande miljö där vissa typer av uttalande och respons kommer falla bort på grund av att respondenten vistas i en semioffentlig plats.

Intervjun kommer vara av semistrukturerad utformning där enkla frågor om fenomenet ställs istället för mer omfattande och komplicerade frågor som kräver mer ansträngning av respondenten att ge svar på (Patel & Davidson 2011). Det kan bli komplicerat att jämföra intervjuerna mot varandra då respondenten kommer svara med egna ord. Utifrån svaren skall vi som intervjuare hitta snarlika mönster och dimensioner som kan placeras inom samma kategorier. För att underlätta detta används en matris som kan ge en överskådlig bild på varje enskild intervju (Eriksson & Kovalainen 2008).

Utöver korta intervjuer kommer vi även använda oss av (se bilaga 2) med olika hållbarhetssymboler för respondenten under intervjuens gång, där vissa frågor kretsar kring dessa symboler och respondentens uppfattning. Då uppsatsen handlar *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkning på kaffe*, ansåg vi att det är en central pelare att se hur själva semiotiken kring symbolerna uppfattas av respondenten.

3.1.3 Urval & Lokalisering

Urvalet för upplägget av intervjuerna utgörs av respondenter som inhandlar placerat produkten kaffe i sin varukorg. Urvalet kommer därför bli begränsat till de som handlar under den tid som vi befinner oss i butiken. Denna faktor utgör inte någon större roll för påverkan av resultatet till uppsatsen då vi inte är beroende av en viss typ av individer utan enbart kaffehandlande konsumenter. För att uppnå autenticitet och rättvisa i resultatet kommer vi intervjua samtliga kaffekonsumenter som är villiga att delta i studien, oberoende av demografiska aspekter eller intersektionalitet.

Då uppsatsen vill undersöka huruvida *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkning på kaffe*, utformade vi även en bilaga (se bilaga 2) över fem olika hållbarhetsmärkningarna samt ett företags egen märkning, CO2-compensated, som är vanligt förekommande vid kaffeprodukter. Anledningen till detta är att vi vill kunna undersöka djupare vad respondenterna anser dels om kaffe men även hur de resonerar kring de utvalda hållbarhetsmärkningarna. Oavsett om respondenten väljer en kaffeprodukt med eller utan märkning, kommer de även bli tillfrågade om de utvalda märkningarna. De sex märkningarna som vi har valt ut är:

- UTZ
- KRAV
- CO2-compensated
- Rainforest Alliance
- Fairtrade
- EU-ekologiskt

Motivering till dessa sex märkningarna är att tre stycken (KRAV, Fairtrade och EU-ekologiskt) är starka hållbarhetsmärkningarna i jämförelse med de resterande tre. UTZ och RA är certifieringar via organisationer medan CO2-compensated är företagets Arvid Nordquist egna märkning. Även om CO2-compensated inte är en tredjepartsmärkning kan den ändå hjälpa oss att svara på syftet i form av att det kan påvisa konsumentförvirring.

Vidare använder vi oss av *grounded theory* som hjälp till det insamlade materialet, kodning och analys (Bryman & Bell 2015). När det kommer till det materialet utformade vi en matris med hållbarhetsmärkningarna och uppfattningar kring dessa (se bilaga 2 & 3). Med denna

matris kan vi få en bättre överskådlighet av varje enskild intervju som även utgör en grundlig sammanfattning om respondentens svar. Kategorierna bockas av eftersom under intervjuernas gång. Totalt innehåller matrisen 18 stycken olika kategorier som kan agera som hjälpmedel då det visar vad som är besvarat och inte besvarat. Matrisen underlättar även oss att finna relevanta dimensioner, mönster bland respondenterna samt att den uppvisar när materialet är mättad (Bryman & Bell 2015). För att få flera olika perspektiv har vi valt att göra en större mängd kortare intervjuer istället för ett fåtal djupgående. Nackdelen med detta upplägg är att vi behöver intervjua relativt många. Utöver detta kan det vara en svårt att finna tillräckligt många frivilliga konsumenter som vill delta i vår studie.

Den framtagna lokaliseringen som skall utgöra grunden för vart intervjuerna kommer att ske är främst matbutiken med relativt stort urval av olika kaffesorter. Anledning till detta är att vi vill att respondenten ska ha ett stort urval av produkter som kan orsaka en viss förvirring hos respondenten angående vilken kaffesort som skall inhandlas. Utöver detta kan ett stort sortiment innehålla en större andel produkter som faller inom ramen för *greenwashing*. Utifrån det geografiska perspektivet, i beaktning av den givna tidsramen, kommer datainsamlingen ske via ett bekvämlighetsperspektiv. Därmed kommer inte en geografisk spridning ske, utan utgå ifrån staden Göteborg och inom de mer centrala distrikten. Det kan även säkerhetsställas att de utvalda livsmedelsbutikerna har ett brett kaffesortiment. Vilket även möjliggör ett bredare urval av respondenter då det är en större rörelse inom dessa livsmedelsbutiker gentemot livsmedelsbutiker som är mer svårframkomliga exempelvis på grund av distans och avskildhet från offentliga transportmedel.

3.1.4 Intervjuarens roll och etiskt avvägande

Intervjumallen är skapad utifrån olika etiska aspekter som är övervägande för metoden i sin helhet. Första steget var att utforma frågorna av mindre känslig karaktär där respondenterna inte skall känna att deras privatliv blir medtaget när de svarar på frågorna. Dock uppstår det svårigheter inom denna process då vad som kan kännas känsligt varierar beroende på vilken individ som är satt i fokus. Nästa steg är att respondenternas anonymitet skall förbli anonymt och att vi som intervjuar upprätthåller konfidentialitet angående respondenternas intersektionalitet. Motivering till dessa två steg är att respondenternas identitet är irrelevant för den undersökning som skall bedrivas. Respondenterna har ingen tidigare relation till oss intervjuare, utan de är tillfrågade på måfå utifrån den period som marknadsundersökningen bedrevs. I med att intervjuer baseras på social interaktion är det väldigt viktigt för oss intervjuare att vara neutrala eller uppmuntrande till respondenten under tiden intervjun sker. Detta är med motivering att intervjuaren kan influera respondenten beroende på vad för respons som ges vid olika svar. Det kan göra så att respondenten inte känner sig bekväm med att bli intervjuad, ger mindre genuina svar och på sätt påverka resultatets analys. Då intervjun är utformad av semistrukturerad karaktär är det viktigt för oss intervjuare att inte avbryta respondenten när formulering till svar ges till de olika enskilda frågorna, eller agera allt för ledande för att dirigera respondentens svar till intervjuarens "fördel" för forskningen. Motiveringen till detta är att minimera antalet influerande faktorer som kan uppstå under intervjuens gång (Ekström & Larsson, 2010).

3.2 Korta intervjuer

3.2.1 Intervjumall

Utformningen av intervjumallen består av sju stycken frågor, där frågorna ett till tre är mer generella angående produkten kaffe. Frågorna fyra till sju är baserade på en bildbilaga som var utformad med fem olika hållbarhetsmärkningar och ett företags egen hållbarhetsmärkning med graden *svag* till *stark* hållbarhet (se bilaga 2). Intervjumallen är utformad som semistrukturerad intervju där alla sju frågor var förbestämda innan intervjuerna ägde rum. Detta med motivering att kunna begränsa tidsåtgången för varje enskild intervju. För att varje enskild fråga skulle innehålla samma centrala tyngdpunkt för uppsatsen utformades även potentiella följdfrågor beroende på vilket svar respondenten gav. Detta var för att underlätta reflektering för respondenten ifall denne skulle komma av sig men även för att framställa en mjukare betoning på själva intervjun med en känsla av frigivande och vänlig atmosfär.

3.2.2 Pilotintervju

För att upptäcka eventuella justeringar och undvika en bristfällig intervjumall genomfördes pilotintervjuer först mot intervjuarna. Där justeringar i viss mån genomfördes för att kunna få fram mer konkreta svar till uppsatsens problemformulering. Därefter genomfördes en pilotintervju med en slumpvald person, utan någon relation till oss intervjuare, för att kontrollera ifall det fortfarande fanns några brister i intervjumallen eller tillägg som behövdes genomföras. Efter denna intervju fick även respondenten tid att reflektera över intervjumallens upplägg och gav en positiv återkoppling. Då intervjumallens utformning är av semistrukturerad karaktär uppstod det en situation där respondenten svarade på frågor som inte var i följdordning, vilket skapade utgångspunkten att vi kommer intervjuar varje respondent utifrån vad respondenten har svarat. Detta innebär att frågorna kommer hamna i en ostrukturerad ordningsföljd beroende på vilket och vilka svar som respondenten ger under intervjuprocessen.

3.3 Genomförandet

Intervjuerna samlades in vid två tillfällen. Den ena var vid Hemköp den andra vid ICA, i centrala Göteborg, där vi fick ett godkännande på plats för att bedriva studien. Båda butikerna har stort sortiment av kaffeprodukter som även tillfredsställde det vi eftersträvade och hade som krav i form av stor kaffeavdelning. Första tillfället, Hemköp, samlade vi in cirka tre fjärdedelar av materialet, medan det andra tillfället stod för resterande del. Att materialet samlades in från två olika butiker bör inte påverka utfallet av resultatet då varje respondents svar är lika värdefull, oavsett lokalisering. Vi beslutade att tillfällena som vi skulle samla in data skulle variera för att få en maximerad spridning och variation av deltagare. Första tillfället skedde under dagtid och det andra tillfället genomfördes under kvällstid.

Intervjuerna skedde efter att konsumenten hade valt sin önskade kaffeprodukt. Anledning till detta var för att vi inte ville influera utfallet av intervjun eller deras val av kaffeprodukt. Utöver detta ansåg vi att en bättre diskussion skulle skapas om vi intervjuade konsumenterna efteråt, där en del av intervjufrågorna baserades på val av kaffeprodukt. Eftersom en intervju är uppbyggd kring en social interaktion är det viktigt att intervjuaren uppvisar en medgivande, intresse och förståelse mot respondenten (Patel & Davidson 2011). Därför hölls samtliga intervjuer med en mer positiv framtoning, oavsett svar från respondenten, för att undvika

eventuella försvarsattityder och att visa att vi som intervjuar visar personliga värderingar i det som sägs. För att bli uppvärmda och minimera de fel som kan uppstå under intervjuens gång, intervjuade vi oss själva först med feedback, för att göra det igen därefter påbörjades intervjuer. Majoriteten som blev tillfrågade efter de hade valt sin kaffeprodukt var villiga att ställa upp på vår studie och var även motiverade till att analysera sina svar mer djupgående. Om samtliga respondenter hade reagerat motsatt hade materialhanteringen försvårats avsevärt. En minoritet av tillfrågade kaffehandlare ville inte ställa upp på intervju, med argument de inte hade tillräckligt med tid.

Samtliga intervjuer spelades in efter samtycke och en överenskommelse att intervjuerna var anonyma och att inspelningarna enbart var till för att transkribera och hjälpa till vid analysering av det insamlade materialet. Likaså gäller även för de anteckningar som fördes under intervjuernas gång. En fördel med genomförandet av samtliga intervjuer var att båda författarna var på plats som gav möjligheten att vi kunde hjälpas åt med både anteckningar och genomförandet. Den som antecknade agerade även som kontrollant att samtliga frågor hade ställts och eventuella följdfrågor beroende på respons av respondenten.

Majoriteten av alla intervjuer låg kring cirka fem minuters längd. Vissa intervjuer hade en avvikelse mot sju till åtta minuter långa. Innan intervjuerna påbörjades utlovade vi de frivilliga respondenterna att det enbart kommer ta ett par minuter, vilket gör att det fanns en begränsning i hur många frågor som kunde ställas samt vilka som skulle prioriteras. I fall tidsbrist var fallet hoppade vi över *fråga 1* och *3* (se bilaga 1) samt gå rakt frågorna. I enlighet med Patel & Davidson (2011) är det viktigt att ge utrymme för respondenten att utveckla sina svar och få den tid som behövs för att svara, men med tidsbristen i beaktning som vissa deltagare nämnde innan intervjun, var det även viktigt att föra intervjun framåt.

3.4 Analys av metod

För kunna genomföra en djupare analys av det insamlade materialet transkriberades inspelningarna. Eftersom båda författarna var på plats på samtliga intervjuer, där ena antecknade, behövdes inte fulländliga transkriberingar göras då mycket fanns med i anteckningarna. På grund av den matris som används för överskådliggöra respondenternas svar, kunde vi även rikta vilka delar av intervjuerna som var mer relevanta i förhållande till uppsatsens syfte, i jämförelse med andra delar. I enlighet med *grounded theory* Bryman & Bell (2015) bearbetades det insamlade materialet i kodning, där vi analyserade mönster, där varje enskilt mönster hade en eller flera dimensioner som var relevanta för uppsatsens syfte. De mönster och dess huvudkodningar som var i fokus, utgick från den skapade matrisen till intervjuerna. De mönster som vi kunde hitta, delades in i fyra delar: *Egenskaper, kännedom, tillit och användning*. Detta möjliggjorde att det blev lättare att sammankoppla och jämföra med vår valda teori. Utifrån de funna mönster och dimensioner från intervjuerna, går det insamlade materialet inte att generalisera.

3.4.1 Kritisk granskande

En viktig grundpelare i studien för den skall vara användbar är att den innehar en hög validitet och tillvägagångssättet utförs på ett korrekt sätt. En faktor som kan influera utfallet av resultatet är den valda metoden, korta intervjuer. Anledning till detta är tidsbegränsningen som intervjuguiden är utformad ifrån. Detta medför att respondenter har en begränsad tidsram på att utveckla sina svar. Eftersom studien utgörs av många korta intervjuer framkom det även

många olika aspekter på hållbarhetsmärkningarna och produkten kaffe, vilket har en fördel att det uppgav till en stor substans till resultatet och analysen. Dock kan det medföra att varje enskilt svar inte är tillräckligt djupgående för att få den förståelse som krävs kring fenomenet. Därmed är resultatet utformat på tendenser för användning av hållbarhetsmärkningarna och respondenternas resonemang kring märkningarna. Genom att göra en utförlig beskrivning av metodens uppbyggnad och genomförandet, dess fördelar och nackdelar, stärks studiens validitet (Bryman & Bell 2015). Genomförandet av metoden har gett upphov till studiens syfte och dess utformning kan även appliceras på likvärdiga studier. Vi författare har diskuterat kring utförandet av metoden för att vara överens om att den besitter med en hög validitet. Med en utförlig beskrivning, om studiens svagheter och styrkor, kan läsaren läsa studiens resultat och ha genomförandet av metod i åtanke.

Vi har, utifrån det teoretiska ramverket, använt förtroende och tillit i intervjun för att få information *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkningarna på kaffe* (se fråga 6, bilaga 1). I teoridelen finns även bevis för att RA och UTZ bedriver greenwashing på minst ett plan. Om konsumenters tillit är lika hög eller högre för dem samt CO2-compensated som inte är en hållbarhetsmärkning visar det på att greenwashing förmodligen inte har någon effekt. För att se vad det beror på (informationsbrist, annan informationskälla etcetera) frågas också vad konsumenten vet angående märkningarna.

Det skall inte uteslutas att andra hållbarhetsmärkningarna av relevans använder sig av någon typ av greenwashing. Inte heller att det finns fler fall där RA och UTZ nyttjar greenwashing. Mer information ifall det förekommer skulle kunna styrka argument i uppsatsen.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av datainhämtningen. Först delen är en introduktion som inkluderar även en tabell. Den andra delen tar upp respondenter med lågt förtroende (grupp 1) för hållbarhetsmärkning. Den tredje delen tar upp respondenter med blandat förtroende (grupp 2) för hållbarhetsmärkning. Den tredje delen, som avslutar kapitlet, tar upp respondenter med högt förtroende (grupp 3) för hållbarhetsmärkning.

4.1 Introduktion av resultat

Efter intervjuer med de 24 tillfrågade kaffekonsumenter, kunde en granskning påbörjas. Efter jämförelse av intervjuerna kunde mönster med olika dimensioner finnas som resulterade i att respondenterna kunde delas in i tre olika konsumentkategorier: *Grupp 1* (konsumenter med lågt förtroende till hållbarhetsmärkning), *grupp 2* (konsumenter med blandat förtroende till hållbarhetsmärkning) samt *grupp 3* (konsumenter med högt förtroende till hållbarhetsmärkning).

Konsumentkategorierna baseras främst på hur varje enskild konsuments förtroende var gentemot hållbarhetsmärkning. Dock var det även andra faktorer som orsakade till differentierade grupper. Förkunskap, pris och upplevelse var andra faktorer som var tvungna att ta i beaktning. Eftersom en respondent kan ha karaktärsdrag från alla tre konsumentkategorier, men stämmer framför allt in på en av dem, bör dessa kategorier ses mer som en glidande skala. Nedanför presenteras en modell, *Tabell 1*, som sammanfattar de huvuddrag från varje konsumentkategori.

| Tabell 1 | Grupp 1 | Grupp 2 | Grupp 3 |
|--|--|---|--|
| Viktiga egenskaper hos kaffe | Den främsta faktorn är pris och därefter själva upplevelsen med att dricka kaffe, det vill säga; Doft och smak. | Främsta faktorn var smak men pris och hållbarhetsmärkningar spelade också en roll. | Som i grupp två var främsta faktorn smak men hållbarhetsmärkningar var en mer framträdande faktor. |
| Kännedom om hållbarhetsmärkningar | Låg kännedom om samtliga hållbarhetsmärkningar överlag. Majoriteten anser att mer information skulle behövas för att skapa ett större intresse och relevans. | Kännedom av KRAV och Fairtrade var ganska hög. Det kunde förekomma feluppfattningar angående innebörden av märkningarna. | Utöver KRAV och Fairtrade hade denna grupp mer kännedom av EU-ekologiskt. Grundläggande kännedom av RA och CO2-compensated fanns också. |
| Förtroende på hållbarhetsmärkningar | Varierande tillit på hållbarhetsmärkningarna. En del har ingen tillit och är skeptiska angående vad som är och vad som inte är legitimt. En del besitter delvis tillit, resonemanget kan beskrivas som att hållbarhetsmärkningar är bra, men det går inte att lita på märkningarna fullt ut. | De flesta hade ganska hög tillit till framförallt KRAV och Fairtrade. Okunskap av de övriga märkningarna var också hög. Mer information skulle behövas för att kunna få en bättre helhetsbild. | Majoriteten besatt med hög tillit kring KRAV, Fairtrade och EU-ekologiskt. De andra tre; UTZ, RA och CO2-compensated var de väldigt kritiska till och besatt med lågt förtroende. Majoriteten menade att det fanns informationsbrist om märkningarna överlag. |
| Användning av hållbarhetsmärkningar | Ytterst få använder hållbarhetsmärkningar vid val av kaffe. Gruppen anser att det inte är någon väsentlig del i avgörandet. Majoriteten beskriver sin kunskap som bristande, tenderar hållbarhetsmärkningar att falla bort från deras ekvationer. | Denna grupp använder hållbarhetsmärkningar till viss del. När det kom till kaffe sade de flesta att de använde märkningar ibland. Dock var det endast en som faktiskt hade valt ett kaffe med en hållbarhetsmärkning. | Gemensam nämnare i denna grupp är att de anser att hållbarhetsmärkningarna agerar som en bra vägledning bland sortimentet. De ansåg även att kaffeprodukter med antingen KRAV, Fairtrade och EU-ekologiskt är av bättre kvalitet samt uppfyller deras preferenser. |

Tabell 1

4.2 Grupp 1 - Lågt Förtroende

Denna grupp har väldigt lågt förtroende gentemot hållbarhetsmärkningarna och än mindre när det kommer till vägledning eller av tyngd inom valkriterier av produkten kaffe. Dock framgår det att majoriteten är medvetna om den rådande klimat och miljötrend som fortgår inom samhället.

4.2.1 Viktiga egenskaper hos kaffe

När det kommer till viktiga egenskaper hos kaffe inom denna grupp, prioriteras andra faktorer framför hållbarhetsmärkning. Det majoriteten ansåg var viktigast var framför allt *pris och smak*. Att kaffet skall vara inom en rimlig prisnivå och att upplevelsen av att dricka kaffet är det som är det absolut viktigaste. En gemensam nämnare i grupp 1 är att de inte medvetet väljer bort hållbarhetsmärkningarna på kaffeprodukterna, utan de är omedvetna om ifall det är någon hållbarhetsmärkning på produkten eller inte, eftersom det inte är i fokus. Vilket innebär att dessa konsumenter inte aktivt väljer bort hållbarhet i sina resonemang, men det är inte det som är i fokus.

Jag köper hela bönor, det är lite olika jag har både pressmaskin och bryggkaffe så det brukar bli lite olika... Smaken ska vara gott, testat igenom så jag har hittat några olika som funkar till mina två maskiner. (respondent 11)

Till skillnad från de andra grupperna, framgår det tydligare i grupp 1 att priset är en viktig faktor vid val av kaffeprodukt. En respondent ansåg att hållbart kaffe var för dyrt att köpa än konventionellt kaffe, förutom när det var kampanjer, där personen brukar passa på att köpa kaffe som är hållbarhetsmärkt.

“... Om det är kampanjer så köper jag antingen Zoega eller Gevalia... KRAV köper jag om det är billigt...” (respondent 9)

Utöver detta var det även en respondent som ansåg det var bättre att köpa från lokala kafferosterier än kaffeprodukter från dagligvaruhandel. I enlighet med respondenten är detta ett bättre alternativ gentemot *mainstream* varumärken från större butiker.

“Jag brukar köpa Specialty där man går direkt till rosteriet och köper månadens kaffe. Det är att rosteriet köper kaffet direkt från odlarna som de tycker verkar vara intressant och sen rostar de här hemma i Sverige” (respondent 10)

4.2.2 Kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna

När det kommer till kännedom angående hållbarhetsmärkningarna så finns det ett brett spektrum av kännedom som varierade mellan respondenterna. En del kunde resonera kring symbolerna och på så sätt komma fram till vad de kunde betyda. *Figur 6* (EU-Ekologiskt) var det hållbarhetsmärke som minst antal respondenter kunde känna igen. De uttryckte att det var svårt med den symbolen då det inte står något informationsrikt på själva symbolen som det

gör på exempelvis KRAV. Utöver detta resonerade de kring svårigheten angående EU-ekologiskt att eftersom det enbart är en symbol, utan text, gör det ännu svårare att tolka eller uppfatta vad det är för något hållbarhetsmärke.

“Jag kan 100% ärligt säga att jag vet ingenting om något märke. KRAV kan jag gissa mig till att det uppfyller vissa krav för att vara ekologiskt. CO2 - är väl någon märkning om koldioxidutsläpp. Vet inte riktigt vad man menar med det, men det kan vara något med utsläpp att göra. Figur 6 har jag dålig koll på, det står ju ingenting om den.” (respondent 24)

Andra respondenter tycks känna igen majoriteten av hållbarhetsmärkningarna men hade svårigheter med att berätta vad de stod för.

“Känner igen alla utom första (UTZ). Men kan inte jättemycket om dem” (respondent 11)

En del av respondenterna kände till hållbarhetsmärkningarna KRAV och Fairtrade, där de kunde beskriva allmänt om vad dessa två står för, men avslutade sin mening med att de är osäkra på den egentliga betydelsen.

“Jag känner igen Fairtrade att det är sjysta villkor för de som jobbar. KRAV är att det är ekologiskt. Jag är lite osäker, har inte bra koll när det kommer till märkningar.” (respondent 10)

4.2.3 Tillit & användning till de olika hållbarhetsmärkningarna

När det kommer till tillit mot de olika hållbarhetsmärkningarna fanns det en gemensam nämnare i denna grupp om att vara skeptiskt gentemot hållbarhetsmärkningarna generellt. En del respondenter menade på att på grund av undermålig information angående varje enskilt hållbarhetsmärke var orsaken till deras låga förtroende.

“Jag litar inte på märkningarna på grund av undermålig information. Till exempel eko-gurka, det enda man vet som konsument är att denna gurka kostar tre gånger så mycket i jämförelse med vanlig gurka. Den enda som vet att denna gurka är eko, är den som sätter på märket.” (respondent 13)

Andra menade på att deras egen kunskap var bristande och att det var orsaken till deras resonemang kring hållbarhetsmärkning. En respondent menade på, att utöver sin egen bristande kunskap kring hållbarhetsmärkingar som var grunden till sitt låga förtroende, var att hållbarhetsmärkingar är bra överlag ifall man vill göra något bra som konsument, men litade egentligen bara delvis på KRAV.

Litar du på hållbarhetsmärkningarna?

“Nej, KRAV i så fall. Du hade kunnat visa 80 stycken olika märkningarna och jag hade köpt de allihopa. För jag har ingen aning om dem.” (respondent 24)

Majoriteten av respondenterna var dock väldigt skeptiska med delade åsikter kring hållbarhetsmärkningarna. Respondenterna resonerade kring ifall varje enskilt märke är positivt eller negativt. De menade på att det är en definitionsfråga om varje enskilt märke är positivt. Respondenterna visar även oro på att de aldrig kan vara helt säkra ifall hållbarhetsmärkningarna håller vad de lovar. En respondent resonerade kring hur olika företag fuskar sig till vissa märkningarna och ansåg själv att ekologiskt inte nödvändigtvis var den bästa lösningen. Medan en annan respondent resonerade kring att det går att lita på vissa hållbarhetsmärkningarna, men inte fullt ut, eftersom det saknades tillräcklig information.

Litar du på hållbarhetsmärkningarna?

“Nej, inte jättemycket, eller ah, det kanske uppnår alla boxar för Fairtrade men jag kanske inte litar på att det är jättebra. Det finns ju olika sätt att uppnå dessa boxar som gör att man kan fuska till sig att uppnå dessa boxar som gör att syftet är lite konstigt.” (respondent 10)

Litar du på hållbarhetsmärkningarna?

“Både och skulle jag vilja säga. Jag litar på några av dem men inte fullt ut.” (respondent 11)

Inom grupp 1 använder sig inte respondenterna aktivt av hållbarhetsmärkningarna vid köp av kaffe. En respondent resonerade kring förståelsen till varför hållbarhetsmärkningarna existerar och vad deras syfte är. Vilket respondenten menade att de agerar som en form av vägledning för vissa konsumenter som vill konsumera mer produkter som uppnår deras preferenser och värderingar.

“Märkningarna hjälper inte mig som konsument spontant, men jag fattar att det är det som är idén för att underlätta. Men mig personligen spelar det extremt liten roll, man har för lite kunskap om det.” (respondent 24)

Utöver detta resonerade samma respondent om hur hållbarhetsmärkningarna skulle kunna öka förtroendet och minska den skeptiska sidan hos sig själv. Personen ansåg som likt andra respondenter i de andra två grupperna, att det måste till mer information kring varje enskilt hållbarhetsmärke. Att det var den vitala delen i det hela för att förändra sin nuvarande syn till något som kan bli mer positivt.

Börja lita på märkningarna?

“Det är kunskap som ska till, vart den ska komma ifrån vet jag inte riktigt, men det är nog bara det som krävs tror jag, förstå.” (respondent 24)

Hjälper märkningarna till?

“Nej, inte för min del.” (respondent 24)

4.3 Grupp 2 - Blandat förtroende

Grupp 2 har blandat förtroende för hållbarhetsmärkningarna. Flera i gruppen använder en eller flera hållbarhetsmärkningarna vid köp av kaffe. Vilka märkningarna beror på personliga preferenser. I denna grupp finns tendenser till en vilja att göra skillnad med hjälp av aktiva val av produkt. Det var mycket positivt respons angående hållbarhetsmärkningarna. Dock var det få som faktiskt hade ett kaffe med hållbarhetsmärkningarna i kundkorgen.

“Jag tycker att KRAV och ekologiskt är viktigt. Det är tillverkat på rätt sätt, jag vet inte hur men det känns som det är tillverkat på rätt sätt...” (respondent 12)

4.3.1 Viktiga egenskaper hos kaffe

Konsumenterna ur grupp två hade olika åsikter om vad som var viktigt vid köp av kaffe. De flesta svarade att smaken är viktigare än exempelvis märkningarna och pris.

“Det ska inte vara för dyrt och att det är gott, mest att det är gott.” (respondent 1)

Dock var hållbarhetsmärkningarna med i resonemang gällande köp av kaffe och andra produkter när frågan ställdes. En av de svarande hade Fairtrade som krav medan resterande respondenter såg märkningarna mer som en fördel. Intressant nog är det endast personen som alltid väljer Fairtrade som kontinuerligt köper hållbarhetsmärkt kaffe.

“Det är kvalitet och Fairtrade som är det viktigaste, jag köper bara Fairtrade-kaffe.” (respondent 8)

Andra konsumenterna i den här gruppen valde hållbarhetsmärkt kaffe ibland beroende från dag till dag. Då kunde andra aspekter såsom rabatterade varor och tillgänglighet vara av större vikt.

“...brukar kolla efter olika märkningarna, men eftersom jag inte har några pengar så får jag stryka lite på foten.” (respondent 1)

4.3.2 Kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna

Flertalet respondenterna upplever att de känner till både KRAV och Fairtrade. Personerna kunde ge exempel på som visade kunskaper att de förstod de innebörden av märkningarna.

“Fairtrade är väl att det inte är en massa slaveri och så. KRAV att de är ekologiskt och inte besprutade.” (respondent 5)

Samtidigt gav flera av respondenterna svar som visade på en okunskap inom hållbarhetsmärkningarna. De kunde till exempel säga att de köper ekologiskt kaffe (KRAV och EU-ekologiskt) men sedan ge en felaktig beskrivning.

“...men även så klart om det är Fairtrade eller ekologiskt också...KRAV är att de odlas inom Sverige.” (respondent 4)

När det kommer till UTZ, RA, EU-ekologiskt och CO2-compensated var kunskapen i den här gruppen mycket låg. Det var några få som visade igenkänning av EU-ekologiskt men inte i samma utsträckning som Fairtrade och KRAV. En del tolkade dock någorlunda CO2-compensated med hjälp av deras symbol.

“CO2 tror man planterar, kompensationsplanterar, men vet inte.” (respondent 1)

4.3.3 Tillit till de olika hållbarhetsmärkningarna

Liksom att de flesta respondenter i grupp 2 känner till Fairtrade och KRAV litar de även någorlunda på de hållbarhetsmärkningarna. En del kände mer för ekologiskt framför Fairtrade och vice versa men summa summarum var att tilliten var högre än hos grupp 1 och lägre än hos grupp 3. Även här fanns det tydliga motsättningar.

“Jag litar inte så jättemycket på dem. Dels är det ingenting jag kollar på när jag handlar... Men skulle man titta på grejerna så skulle KRAV vara den lättaste att lita på.” (respondent 19)

Hjälper märkningar vid köp?

“Ja men det skulle jag vilja säga” (respondent 19)

De flesta hade väldigt liten kunskap om hållbarhetsmärkningarna UTZ, RA och EU-ekologiskt och gav ingen större vikt vid det. Det innebar också att tilliten hos konsumenterna i denna grupp var relativt neutral gentemot dessa märkningar.

Är det viktigt med hållbarhetsmärkningar när ni köper kaffe?

“Egentligen tycker jag det är viktigt, men jag kan inte säga att jag är den som köper det till vilket pris som helst. Jag är mer intresserad av Fairtrade och djurhållning än sådär i största allmänhet... Sen vet jag inte om de är lika värdefulla allihopa, men det känner jag inte till.” (respondent 17)

Mycket pekar på att ökad kunskap skulle behövas för att konsumenterna skulle lägga märke till och därmed kunna få en högre tillit till dessa märkningar. Det var flera som uttryckligen sade att information skulle behövas.

“De andra (UTZ, Rainforest Alliance, CO2-compensated och EU-Ekologiskt) kan jag faktiskt inte säga vad de är... Symbolerna kunde vara ännu större och sen förklaring vad de står för. Hur det påverkar om jag köper denna produkt med just denna symbol.” (respondent 4)

4.4 Grupp 3 - Högt förtroende

Den gemensamma nämnaren för grupp 3 var att de alla hade högt förtroende för hållbarhetsmärkningarna. I motsats med grupp 2 och likhet med grupp 1 var det överlag mer genomtänkta argument vilket visas i resultat här nedan.

4.3.1 Viktiga egenskaper hos kaffe

Återigen var det smak som var det den viktigaste egenskapen. Gruppen var mindre priskänsliga och såg även till ting såsom kvalitet och märkningarna.

“Jag vill ha hela bönor och det ska vara gott och då får det kosta, man får det man betalar för.” (respondent 2)

“...kaffe är en sån stor marknad att jag försöka gå på ekologiskt kaffe.” (respondent 15)

4.4.2 Kännedom om de olika hållbarhetsmärkningarna

Den här gruppen hade förutom en bättre kännedom om Fairtrade och KRAV även högre igenkänningsfaktor av EU-ekologiskt än de föregående två grupperna.

Känner du till märkningarna?

“Jag känner igen alla, och har ungefär koll på vad alla ska stå för.” (respondent 18)

Känner du till dessa märkningar?

“KRAV, EU-ekologiskt och Fairtrade.” (respondent 3)

Utifrån loggorna till RA och CO₂-compensated så drog flera av personerna som placerades i grupp 3 till vad för typ av arbete det gör.

“CO₂ måste vara för miljö om man tänker på koldioxidkompenserad.” (respondent 22)

“Figur 3 (CO₂-compensated) klimatkompenserar med koldioxidutsläpp. Figur 4 (RA) förutsätter jag handlar om regnskog men kan inget om det.” (respondent 16)

Det var endast en enda som nämnde UTZ och då kunde ge yttlig information.

Vad kan du om UTZ?

“Det var väl någonting med bättre arbetsförhållanden att göra.” (respondent 16)

4.4.3 Tillit och användning till de olika hållbarhetsmärkningarna

Tilliten i grupp 3 är väldigt hög till specifika hållbarhetsmärken, framför allt KRAV, Fairtrade och EU-ekologiskt. De andra tre märkningarna, UTZ, RA och CO2-compensated var väldigt lågt förtroende samt att majoriteten hade kritiska åsikter kring dessa märkningarna då de ansåg att de var osynliga på produkterna.

Litar du på hållbarhetsmärkningarna?

“Jag brukar vara rätt skeptiskt, men när det kommer till KRAV och Fairtrade är jag positiv inställd till.” (respondent 15)

“Jag litar på märkningarna, det kan vara avgörande för mig när jag skall köpa kaffe... Mest förtroende har jag för KRAV & EU-ekologiskt” (respondent 18)

“KRAV köper jag nästan till allting... Jag betalar gärna lite extra för att få bättre kaffe.” (respondent 2)

Litar du på hållbarhetsmärkningarna?

“Ja, det tror jag på, jag måste tro på något.” (respondent 2)

I enlighet med respondentens resonemang, var det fler respondenter i denna grupp som resonerade likvärdigt såsom denne. Majoriteten hade en positiv inställning till de hållbarhetsmärkningarna som de kände till, men resonerade även kritiskt kring märkningarna överlag.

Litar du på hållbarhetsmärkningarna?

“Ja asså man bör ju göra det. Man ska ju kunna göra det, men ibland tänker man hur mycket tillsyn blir det på de här kaffeodlingarna.” (respondent 22)

“Då jag känner igen Fairtrade och KRAV har jag en någorlunda förtroende till de andra, men då jag inte har kollat upp dem så har jag inte något översvämmat förtroende för dem.” (respondent 15)

Utöver detta var det även respondenter som betonade andra aspekter vid frågan om tillit som de andra två grupperingarna inte gjorde. Detta kan anses som att respondenter inom denna grupp har en högre medvetenhet och förståelse kring varför hållbarhetsmärkningarna är viktigt för samhället.

“Man tar reda på det själv som gör att man får det som är viktigt för en... Man tänker på miljö och människan bakom hoppas jag.” (respondent 22)

Det var även en respondent som resonerade om problematiken kring mängden olika hållbarhetsmärkningarna och hur det kan influera tilliten bland konsumenterna. Vilket respondenten ansåg vara en stor faktor till varför konsumenterna är förvirrade och inte har den medvetenheten kring märkningarna som finns.

“Jag tänker såhär, för det första tänker jag att det är för många märkningar. Det krävs otroligt mycket research för oss konsumenter att sätta in oss om märkningar, vilket är svårt. Olika märkningar har olika betydelser. Det är svårt att ha en märkning som innefattar allt. Sen tänker jag att det samhällssystemet som vi har som är uppbyggt på nationellt styre med övermakt med EU. Gör att behoven ser olika ut i olika länder, samt global handel som gör att det kommer olika märkningar från olika ställen.” (respondent 16)

I tillägg till detta resonerade även respondenten kritiskt om sitt eget förtroende angående hållbarhetsmärkningar.

“Jag tänker jag har förtroende att de uppfyller det som ska uppfyllas. Det behövs mer info om märkningar om vad de betyder.” (respondent 16)

Majoriteten av respondenterna resonerade kring att hållbarhetsmärkningarna är till hjälp när det kommer till valkriterier inom kaffeprodukt. En del ansåg att köp av kaffe med antingen KRAV, Fairtrade eller EU-ekologiskt smakar bättre och upplevs som bättre kvalitet i förhållande till kaffeprodukter som inte har dessa märkningar.

“Ja det tycker jag, man får ju kvalitet och gott kaffe om man köper kaffe med dessa märkningar.” (respondent 21)

Andra respondenter ansåg att hållbarhetsmärkningarna är vital del för kunna få en vägledning när det kommer till dagligvaruhandel som uppfyller deras preferenser och önskemål.

“Visst är märkning till hjälp när man ska köpa ekologiskt. Det blir en vägledning om hur man ska köpa, exempel Fairtrade så visar det ju vilka produkter man kan köpa.” (respondent 22)

“Jag litar på märkningarna och det kan vara avgörande för mig när jag skall köpa kaffe.” (respondent 18)

5. Analys

I detta kapitel presenteras analysen av det inhämtade materialet från föregående kapitel (4) och sammankopplas med uppsatsens teori (2). Första delen är en inledning till kapitlet. Den andra delen analyseras grupp 1. Den tredje delen analyseras grupp 2. Den fjärde delen, som avslutar kapitlet, analyseras grupp 3.

5.1 Inledning analys

Respondenterna i denna studie hade varierade uppfattningar och förtroende kring de utvalda hållbarhetsmärkningarna som användes. Detta grundades utifrån deras förkunskaper, valkriterier såsom pris och upplevelse, kvalitet, smak, förtroende och användning.

Denna studie vill undersöka *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärkning på kaffe*. Resultatet är inte generaliserbart, vilket inte heller är syftet med studien. Som nämns i teorin har Terrachoice (2009) fått fram i en studie att 95% av de undersökta S&P 500 företag inom deras studie, har haft någon problematik med greenwashing. Samtidigt visar andra studier en problematik kring konsumenternas uppfattning och användning av olika märkningar (Horne 2009). Det stämmer in på grupp 1 och 2, där en del respondenter anser att hållbarhetsmärkning är bra för vägledning, trots sin låga kunskap om märkningar. Detta kan skapa incitament att konsumenten inhandlar en produkt i tro om det är bra, men egentligen är influerat av greenwashing. Utöver detta visar även tidigare studier att konsumentförvirring kan uppstå när det finns överflöd information, som är tvetydig eller liknar andra informationskällor och produkter, som kan skapa lägre trovärdighet samt att symbolernas budskap missuppfattas och hamnar i brussektorn (Chen & Chang 2012; Fiske 1997).

Grupp 3 anses vara mindre benägna att bli utsatt för någon form av greenwashing då samtliga besitter mer förkunskap om samtliga hållbarhetsmärkningarna som har använts i studien. Medan grupp 1 och grupp 2 uppvisades mer skepticism angående trovärdigheten om att märkningarna står för något positivt eller negativt. I grupp 3 var det även en respondent som resonerade att de svagare märkningarna har bedrivit någon form av greenwashing och dennes köpvilja gentemot dessa märkningar har försvunnit, då respondentens egna värderingar inte stämmer överens med märkningarna. Utifrån uppsatsens teoretiska ramverk kan detta stämma överens i enlighet med Horne (2009) som menar att ju mer förkunskap konsumenten innehar, desto mer precisa argument kan konsumenten använda sig för att rättfärdiga sina val.

5.2 Grupp 1

Överlag uppvisades det tendenser om skepticism gentemot samtliga hållbarhetsmärkningarna inom grupp 1. Majoriteten av respondenterna ansåg att andra faktorer såsom pris och upplevelse var mer aktuella än basera sina köp på hållbarhetsmärkta kaffeprodukter.

Fiske (1997) förespråkar om att det är inte bara symboler som skapar budskapet, utan det ligger även hos den enskilde konsumenten. Beroende på vilka faktorer som är viktiga hos den enskilde konsumenten kommer symbolens budskap att förändras. Utöver detta menar Fiske (1997) att de förkunskaper som den enskilde konsumenten besitter angående symboler är en avgörande faktor som kommer skapa vad för uppfattning som konsumenten har.

Den skepsis mot hållbarhetsmärknings, som fanns i grund av majoriteten av respondenterna, uppvisade tendenser att härstamma från informationsbrist. Majoriteten av respondenter menade på att symboler utan text är svåra att tolka eller uppfatta vad för slags hållbarhetsmärke det är och vad det står för. I enlighet med Fiske (1997) kan detta anknytas till att om inte konsumenten förstår sammanhanget mellan symbolen och produkten, där budskapet inte sätts i kontext, kommer det sippra ut till brussektionen och förblir ej uppfattat. Samtidigt menar Chang (2011) att sådana här situationer kan uppstå när det finns tvetydiga, liknande eller komplicerade produktinformationer bland sortimentet, som kan skapa en konsumentförvirring. Trovärdigheten gentemot hållbarhetsmärkningarna tenderar att bli lägre när sådana situationer uppstår. En annan faktor som kan bidra till konsumentförvirring är även antalet miljömärknings som finns bland sortimentet. Finns det begränsad tillgång till information på märknings kommer trovärdigheten att minska (Langer et al. 2008).

I teorin förklaras det att företag eller organisationen inte är tillräckligt transparenta, kan detta ge upphov till en greenwashingeffekt. Vilket kan anknytas till respondenternas skepsis. En respondent menade på att den enda personen som vet att denna produkt är en eko-gurka, är personen själv som sätter på hållbarhetsmärket. Respondenten hade även samma åsikt mot kaffeprodukter. Andra konsumenter menade på att priset för hållbarhetsmärkta kaffeprodukter var över deras köpbenägenhet och att faktorerna såsom smak och upplevelsen kan uppnås via andra kaffeprodukter som kostar mindre. Här menade en respondent på att om hållbarhetsmärkta produkter var billigt, köper denne produkt för att spara pengar. Lika så gäller det motsatta hållet mot icke-hållbarhetsmärkta produkter. I enlighet med Delmas & Burbano (2011) är en faktor som kan förklara denna tendens en kognitiv faktor. De menar på att hyperbolisk, temporära rabatter för vissa produkter eller tjänster kan generera omvända preferenser hos den enskilde konsumenten. Om rabatten är hög, under en kort tid, kan detta bidra till en greenwashingeffekt som konsumentens långsiktiga hållbarhetsmål, med deras kortsiktiga konsumentbeteende. Som är fallet med denne respondent.

När det kom till kännedom om de utvalda hållbarhetsmärknings, besatt majoriteten med en låg kunskap kring dessa. En del respondenter menade på att det är på grund av deras bristande kunskap kring hållbarhetsmärknings som är grunden till deras låga förtroende. Horne (2009) menar att viss förkunskap måste finnas hos konsumenten om denne skall kunna göra ett aktivt val som uppfyller deras önskvärda mål. Om det är för mycket information i ett litet område, kan det kännas överväldigande och ge upphov till negativa eller neutrala effekter. En respondent som stämmer överens med detta förklarade att om denne skulle välja ett hållbarhetsmärke som respondenten har störst förtroende för var det KRAV. I tillägg fortsatte respondenten att hållbarhetsmärknings är bra som vägledare, men enligt sig själv hade vi författare kunnat uppvisa 80 stycken olika märknings och respondenten hade köpt samtliga, då denne inte har någon kunskap om något märke. Detta kan även anknytas till Horne (2009) som uppvisar i sin artikel att det existerar en problematik kring hur konsumenter uppfattar och använder märknings. Respondenten uttryckte att denne har låg kunskap om samtliga märknings och har ett lågt förtroende kring dessa. Samtidigt ser respondenten märknings som bra vägledning för att kunna rättfärdiga sina köp i enlighet med sina värderingar. Detta kan resultera i att respondenten köper en produkt som tro sig vara i enlighet med sina värderingar medan märkningen kan stå för något annat. Utöver det uppvisar även respondenten tendenser för att vara mottaglig mot majoriteten av olika märknings, oavsett om de är starka eller svaga märkning.

Grupp 1 har förmodligen influerats av greenwashing vilket kan ha resulterat att deras tillit till för hållbarhetsmärknings är jämförelsevis låg. Till skillnad från grupp 3 har grupp 1 lågt

förtroende för samtliga märkningar som kan vara en av två möjliga utfall. Vad som kan ha skett är att fenomenet: grön marknadsföring undergrävs av för mycket greenwashing (Chen & Chang 2012), på konsumenterna i grupp 1.

5.3 Grupp 2 Högt förtroende

Den allmänna uppfattningen från grupp 2 var att hållbarhetsmärkningar var positiv. Dock var det enbart en som hade kaffe i sin varukorg med en stark märkning. Utifrån intervjuerna sade flera personer att det fanns andra ting som spelade roll, exempelvis prisfaktorn. Även om konsumenten vill göra någon typ av påverkan med hjälp av hållbarhetsmärkningar så väljer de pris framför märkningar. Det stämmer överens med Delmas & Burbano (2011) som visar på att rabatterade varor kan vara mer avgörande än etiska val vid köp.

Kännedom om KRAV och Fairtrade var relativt hög. Dock svarade flera av respondenterna faktafel när de blev tillfrågade att beskriva konkret angående märkningarna. Det kan bero på att det finns för mycket information tillgänglig (Horne 2009). Det kan även bero på att det förekommer för mycket brus när organisationerna skall förmedla sina budskap. Resultatet är konsumentförvirring. Langer et al. (2008) menar på att antal hållbarhetsmärkningar skapar konsumentförvirring. Horne (2009) och Langer et al. (2008) teorier är inte motstridiga utan styrker snara varandra. Det verkar även som om dessa teorier kan vara fallet för varför det förekommer förvirring för grupp 2. Kaffepaketet kan ha mer än fem märkningar där det enda konsumenten får som direktinformation är symbolerna för de olika märkningarna. Det betyder att konsumenten, för att få tillgång till information, måste uppsöka den själv.

Förtroendet för märkningarna var även det relativt högt, speciellt för KRAV och Fairtrade. Det är logiskt med tanke på att det var dessa märkningar som grupp 2 hade mest kunskap om. I det avseendet så har dessa två organisationer lyckats bättre än de övriga fyra i att förmedla sina budskap. De övriga fyra märkningarna hade däremot ett lågt till ett neutral förtroende, mycket till stor del på brist av kunskap. Dessa fyra märkningar spelade inte lika stor roll som KRAV och Fairtrade men det fanns även tendenser till att gruppen uppfattade dem fördelaktigt.

Dessa fyra märkningar är av olika värdegrund och borde inte buntas samman om konsumenten vill göra ett aktivt etiskt val. De påverkar sin omvärld på olika sätt. Det visas även i teorin på denna uppsats att UTZ och RA i vart fall bedriver någon form av greenwashing på minst ett område. Informationsbrister som konsumenterna efterlyser kan bero på flera orsaker. Resultatet blir ändå att konsumenterna inte känner något större förtroende för UTZ, RA, CO2-compensated samt EU-ekologiskt.

Om konsumenten gör en informationssökning om dessa sex hållbarhetsmärkningar och finner Solér et al. (2016) artikel där greenwashing påvisas i två av dem, kommer konsumenten i så fall att fortsätta ha en neutralt förtroende för dem? Om konsumenten anser att greenwashing i grunden är fel eller om hållbarhetsmärkningarna hanterar en aspekt som konsumenten finner viktigt och vill påverka så är svaret förmodligen nej. Om konsumenten däremot är likgiltig till dessa aspekter så kommer denne förmodligen fortsätta konsumera kaffe med dessa märkningar. Eftersom smak och pris också var viktigt för grupp 2 skulle förmodligen den informationen inte vara av större betydelse.

En möjlig anledning till att greenwashing, till synes, inte har influerat grupp 2 kan vara att gruppen är i stadiet där de fortfarande litar på reklam. Enligt Chen & Chang (2012) har greenwashing börjat undergräva konsumentförtroendet för grön reklam. Det kan vara så att konsumenterna i grupp två inte har blivit utsatta för tillräckligt med greenwashing för att få ett minskat förtroende.

5.4 Grupp 3

Inom grupp 3 var det främst två faktorer som var i fokus, smak och hållbarhetsmärkningarna. Hållbarhetsmärkningarna var mer framträdande i jämförelse än de andra två grupperna. En gemensam nämnare för respondenterna inom gruppen var att de resonerade kring kvalitét gav upphov till bättre smak, vilket resulterade i att prisfaktorn spelade mindre roll.

Majoriteten av respondenterna hade en väldigt hög kunskap och medvetenhet kring de tre starkare hållbarhetsmärkningarna, KRAV, Fairtrade och EU-ekologiskt. En anledning till detta var att det fanns en gemensam nämnare, som saknades i de andra två grupperna. Majoriteten hade en hög medvetenhet om klimat och miljöfrågor och ansåg att detta är en viktig värdering att ha.

Majoriteten hade en positiv inställning till de hållbarhetsmärkningarna som de kände till, men resonerade även kritiskt kring märkningarna överlag. I enlighet med Horne (2009) och Langer et al. (2008) var det en respondent som resonerade kring problematiken att det fanns för mycket information, i detta fall märkningarna. Respondenten menade på att det är för många märkningarna, där vissa kaffeprodukter har flera stycken, som skapar svårigheter kring att veta vad som är bra respektive mindre bra. Resultatet blir att det krävs mycket egen forskning och informationsletande för konsumenterna för att hålla sig uppdaterade. Samtidigt menar andra respondenter att det är upp till varje enskild konsument att leta upp information som är viktigt för en själv. En röd tråd som genomgår i samtliga grupper är att det existerar informationsbrist angående de olika hållbarhetsmärkningarna. Däremot uppvisar grupp 3 en större benägenhet att självmant ta reda på information som konsumenten anses krävas.

Majoriteten av respondenterna hade utöver KRAV, Fairtrade och EU-ekologisk en skeptisk inställning till resterande märkningarna. Flertalet menade på att eftersom de inte har gjort någon forskning kring dessa märkningarna, har de inget förtroende kring dessa. En respondent uppvisade även kunskaper att denne inte ville köpa produkter som hade något av de svagare märkningarna då denne påpekade att de hade varit involverade med greenwashing. Detta kan härledas till Erdem & Swait (2020) som argumenterar i sin artikel att trovärdigheten kan minska för konsumenten utifrån historiska handlingar från företagens/organisationernas sida. I detta fall hade respondenten fått tillgång till information angående de svagare märkningarna som tog bort den informationslucka som existerade innan. Respondenten konsumerar därför inte produkter med de svagare märkningarna.

En annan gemensam nämnare som samtliga respondenter innehar i grupp 3 är att hållbarhetsmärkningarna agerar som vägledning för att välja produkter som återspeglar deras värderingar. Framför allt gäller det märkningarna KRAV, Fairtrade men även EU-ekologiskt. En respondent antydde att om denne är osäker på vad för sorts kaffe som skall inhandlas, slutar det alltid med att en produkt med någon av de tre starkare märkningarna väljs. Det som skiljer sig åt mellan grupp 3 med grupp 1 och grupp 2 är att det är en uppvisad

skillnad av förkunskaper och tidigare erfarenhet. Respondenterna inom grupp 3 visar tendens på att analysera mellan hållbarhetsmärket och produkten med personliga värderingar, undviker därför brussektionen. I enlighet med Fiske (1997) uppfattas symboler olika beroende på exempelvis vilken nivå av uppmuntran och uppmärksamhet som existerar runt produkten. Konsumenter med högre förkunskaper kring hållbarhetsmärkning tenderar att uppmärksamma vad för sorts märkning kaffeprodukten har.

Osäkerheten kring de svagare märkningarna kan dels beror på greenwashing som uppdagas, det kan även bero på att konsumenterna inte är nöjda med kriterierna från de svagare märkningarna. Förmodligen spelar båda dessa faktorer en roll. För att ge en fullständig förklaring till relationen mellan dessa faktorer behövs mer forskning.

Respondenterna i grupp 3 var måna att visa på att samtliga hållbarhetsmärkning som visades under intervjun skall inte vara i samma kategori. Majoriteten besatt med en viss form av skepticism för de tre svagare märkningarna. Detta kan antyda på en ökad konsumentmedvetenhet kan minska risken för att konsumenter influeras av greenwashing.

Om samtliga respondenter inom grupp 3 skulle få mer information angående de sex redovisade hållbarhetsmärkningarna, skulle grupp 3, till skillnad från grupp 2, fortsätta sitt konsumtionsmönster. Det vill säga att de kommer att få en högre förtroende för de starka märkningarna och ett lägre förtroende, med större skepticism, för de svaga märkningarna. Detta resonemang bottnar i att grupp 3 tenderar till att göra mer aktiva etiska val när det kommer till köp, i förhållande till grupp 1 och grupp 2, utifrån personliga värderingar.

Förmodligen har grupp 3 influerats av greenwashing och litar därmed inte fullt ut på reklam de inte undersökt själva. Det ligger i linje med Chen & Chang (2012) som visar på forskning där minskat förtroende för reklam är förekommande. För grupp 3 har det gjort dem mer kritiska i val av hållbarhetsmärkningarna. Till skillnad för grupp 1 som har fått en låg tillit till samtliga hållbarhetsmärkningarna.

6. Slutsats/Diskussion

För att besvara uppsatsen syfte som är *om och hur greenwashing influerar konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärknings på kaffe*, kan följande slutsatser dras.

Greenwashing influerar en del konsumenters uppfattning av hållbarhetsmärknings på kaffe. Övergripande skapar greenwashing skepticism och konsumentförvirring hos konsumenter. Skepticismen uttrycker sig utifrån två olika tillvägagångssätt som visar att greenwashing har influerat konsumenternas uppfattning. Det ena tillvägagångssättet är att konsumenter har lågt förtroende mot samtliga hållbarhetsmärknings. Detta resulterar i att de inte baserar sina köp utifrån hållbarhetsmärknings. Det andra tillvägagångssättet är att konsumenterna får ett högre förtroende gentemot starkare hållbarhetsmärknings, medan de får lägre förtroende mot svagare hållbarhetsmärknings. Dessa konsumenter uppvisar tendenser på att aktivt söka efter ny information angående hållbarhetsmärknings. En förklaring till konsumenternas skepticism är att det råder informationsbrist angående hållbarhetsmärknings. Konsumentförvirringen som råder bland konsumenterna uppvisar att greenwashing har influerat konsumenternas uppfattning av hållbarhetsmärknings på kaffe. Då majoriteteten av respondenterna anser att det finns informationsbrist kan detta leda till felaktiga tolkningar i hur hållbarhetsmärknings påverkar omvärlden. Konsumenterna kan, ifall felaktiga tolkningar av hållbarhetsmärknings, få ett lägre förtroende. En annan faktor som bidrar till konsumentförvirring är mängden hållbarhetsmärknings, där exempelvis en kaffeprodukt kan innehålla flera olika märknings på paketet.

Denna studie bidrar till att uppvisa hur olika konsumentgrupperingar kan bli influerade av greenwashing vid köp av hållbarhetsmärkt kaffe.

6.1 Vidare forskning

Denna studie har undersökt en bredd av konsumenter som skapade en övergripande förståelse angående ifall greenwashing influerar konsumenternas uppfattning mot hållbarhetsmärkta kaffeprodukter. En gemensam nämnare för studiens tre grupper var att de efterlyser mer information. Det skulle vara av intresse för vidare studier att undersöka vad för typ av information och vilka typer av mediekanaler som skulle kunna användas för att tillfredsställa konsumenterna på denna punkt.

Utöver detta skulle det vara av intresse att jämföra kaffeprodukter mot andra produktkategorier, för att undersöka ifall greenwashing influerar i en större eller mindre utsträckning. Eftersom denna studie utgick ifrån ett geografiskt område, hade det varit önskvärt att vidare forskning använder flera geografiska områden. Det hade i tillägg varit intressant att inkludera demografiska aspekter men även socioekonomisk bakgrund. Exempelvis kan en kvalitativ metod ge djupare förståelse angående hur och om greenwashing influerar konsumenternas uppfattning gentemot hållbarhetsmärkta produkter. En kvantitativ undersökning kan däremot ge en bredare och större statistisk signifikans gällande faktorer som kan påverka konsumenternas uppfattning, utöver greenwashing.

7 Referenser

Arvid Norquist, 2018. *Arvid Nordquist Hållbarhetsredovisning och certifieringsguide*, Solna: Arvid Nordquist HAB.

Bernard, K., 2019. *World Atlas*. [Online]

Available at: <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html>
[Använd 29 November 2019].

Bryman, A. & Bell, E., 2015. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 red. Stockholm: Liber.

Cambridge Dictionary, 2019. *Greenwashing*. [Online]

Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwash>
[Använd 12 December 2019].

Chang, C.-H., 2011. The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journ of Business Ethics*, 104(3), pp. 361-370.

Chen, S.-Y. & Chang, C.-H., 2012. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), pp. 489-500.

Council Regulation, 2007. on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation. *Official Journal of the European Union*, Volym 8, pp. 139-161.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C., 2011. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), pp. 64-87.

Ekström, M. & Larsson, L., 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Erdem, T. & Swait, J., 2020. *Association for Consumer Research*. [Online]

Available at: <http://www.acrwebsite.org/web/acr-content/652/brand-credibility-brand-consideration-and-choice.aspx>
[Använd 20 December 2019].

Eriksson, P. & Kovalainen, A., 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications Ltd.

Fair Trade Usa Staff, 2019. *Fair Trade*. [Online]

Available at: <https://www.fairtradecertified.org/news/fair-trade-coffee-myths>
[Använd 7 December 2019].

Fiske, J., 1997. *Kommunikationsteorier: En Introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Gilbert, P., Thornley, P. & Riche, A., 2011. The influence of organic and inorganic fertiliser application rates on UK biomass crop sustainability. *Biomass and Bioenergy*, 35(3), pp. 1170-1181.

Globala målen, 2019. *Vad betyder hållbar utveckling?*. [Online]

Available at: <https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>
[Använd 8 December 2019].

Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G., 2011. A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 2(11), pp. 143-163.

- Hoogland, C., de Boer, J. & Boersema, J., 2007. Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?. *Appetite*, 49(1), pp. 47-57.
- 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(2), pp. 175-182.
- Komives, K. & Jackson, A., 2014. *Introduction to Voluntary Sustainability Standard Systems*. 1 red. Berlin: Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A., 2012. *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. 13 red. London: Pearson Education Ltd..
- KRAV, 2018. *Hållbarhetsrapport 2018*, Uppsala: KRAV ekonomiska förening.
- Langer, A., Eisend, M. & Kub, A., 2008. The impact of eco-labels on consumers: Less information, more confusion?. *European Advances in Consumer Research*, 8(11), pp. 338-339.
- Lernoud, J. o.a., 2018. *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*, Geneva: International Trade Centre (ITC), International Institute for Sustainable (IISD), Research Institute of Organic.
- Levy, D., Reinecke, J. & Manning, S., 2016. The political dynamics of sustainable coffee: contested value regimes and the transformation of sustainability. *Journal of Management Studies*, 3(53), pp. 364-401.
- Livsmedelsverket, 2015. *Ekologisk mat*. [Online]
Available at: <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat1>
[Använd 4 December 2019].
- Löfbergs, 2019. *Löfbergs*. [Online]
Available at: <https://www.lofbergs.se/vart-ansvar/produktmarkningar/>
[Använd 29 November 2019].
- Ma, J. Y., Gam, J. H. & Banning, J., 2017. Perceived ease of use and usefulness Fashion and Textiles of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 28 Maj, pp. 1-20.
- MarLaw, 2019. *Vilseledande Marknadsföring*. [Online]
Available at: <https://marlaw.se/vilseledande-marknadsforing/>
[Använd 2 Januari 2020].
- Martínez, M. o.a., 2019. Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, Volym 242, pp. 1-21.
- Maurya, K. U. & Mishra, P., 2012. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), pp. 122-133.
- Medveten Konsumtion, 2019. *Märkningar*. [Online]
Available at: <https://www.medvetenkonsumtion.se/markning/>
[Använd 22 November 2019].
- Morley, L., Angervall, P., Berggren, C. & Dodillet, S., 2018. Re-purposing fika: rest, recreation or regulation in the neoliberalized Swedish University?. *European Journal of Higher Education*, 8(4), pp. 400-414.

Naturskyddsföreningen, 2020. *miljömärkningar*. [Online]
Available at: <https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar>
[Använd 4 Januari 2020].

Newsom, D. & Milder, J., 2018. *Rainforest Alliance Impacts Report*, New York: Rainforest Alliance.

Oxford Learner's Dictionaries, 2019. *Greenwash noun - Definition, pictures, pronunciation and usage*. [Online]
Available at:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwash>
[Använd 02 Januari 2020].

Patel, R. & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Peattie, K. & Crane, A., 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research*, 8(4), pp. 357-370.

Pierrot, J., Giovannucci, D. & Kasterine, A., 2011. *Trends in the Trade of Certified Coffees PRE-PUBLICATION*. [Online]
Available at:
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=8020900990840970291051261060070690770340060490040900600070800021251100200720060820930360541020630600230410880640221100090990640560580590540031070970211130940230700170410000991000980311041100000261010950850041141>
[Använd 18 December 2019].

Rainforest Alliance, 2020. *Certification Program*. [Online]
Available at: <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/2020-certification-program/>
[Använd 2 Januari 2020].

Raynolds, L., Murray, D. & Heller, A., 2007.) Regulating sustainability in the. *Agriculture and Human Values*, 2(24), pp. 147-163.

Ridder, M., 2019. *Statista*. [Online]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/740244/market-share-of-selected-filter-coffee-brands-in-sweden/>
[Använd 4 December 2019].

Solér, C., Sandström, C. & Skoog, H., 2017. How Can High-Biodiversity Coffee Make It to the Mainstream. *Environmental Management*, 2(59), pp. 230-248.

TerraChoice, 2009. *The seven sins of greenwashing*. [Online]
Available at: <https://www.scribd.com/document/14475597/The-Seven-Sins-of-Greenwashing>
[Använd 19 December 2019].

Turnbull, P., Leek, S. & Ying, G., 2000. Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), pp. 143-163.

UTZ, 2016. *UTZ IMPACT REPORT*, Amsterdam: UTZ.

Zoega, 2019. *Coffee by women*. [Online]
Available at: <https://zoegas.se/Coffee-by-women>
[Använd 5 December 2019].

Bilaga 1 - Intervjuguide

- 1) Brukar du köpa kaffe?
- 2) Vad är viktigt för dig när du köper kaffe? (Exempel vi kan ge: kvalitet, varumärke, pris, smak, ursprungsland)
 - a) Varför är det viktigt anser du?
 - b) Vad för kaffe brukar hamna vid kassan?
Är kaffe en viktig del av din vardag?

Hållbarhetsmärken

1. Vet du vad dessa 4–6 märkningarna står för? Förklara lite kort om varje.
 - a) **Potentiell följdfråga vid ja:**
 - b) Vilka är de största skillnaderna mellan märkena x, y & z?
 - c) Har du hört talas om dessa tidigare?
 - d) Vart har du fått reda på vad märkningarna står för?
 - e) **Potentiell följdfråga vid nej:**
 - f) Hur kommer det sig?
 - g) Vad skulle kunna få märkningarna att spela en större roll vid val av kaffe?
2. Hur ser du på dessa 4-6 märkningarna?
3. Litar du på hållbarhetsmärkningarna?
 - a. **Potentiell följdfråga vid ja:**
 - b. Vilket märke anser du är mest trovärdig?
 - c. Hur kommer det sig att du anser det?
 - d. **Potentiell följdfråga vid nej:**
 - e. Vad skulle få dig att lita på hållbarhetsmärkningarna?
4. Är märkningarna till hjälp när du köper kaffe?
 - a. **Potentiell följdfråga vid ja:**
 - b. Ja, på vilket sätt?
 - c. **Potentiell följdfråga vid nej:**
 - d. Varför?

Bilaga 2 – Hållbarhetsmärkningar

1.)



2.)



3.)



4.)



5.)



6.)



Bilaga 3 - Datamatrix för intervju

| | Ja | Nej | Någorlunda |
|-----------------------------|----|-----|------------|
| Starkt märke | | | |
| Viktigt för respondent | | | |
| Kunskap respondent besitter | | | |

| | Positivt | Negativt | Blandad |
|-------------------|----------|----------|---------|
| Åsikt om märkning | | | |

| | Högt | Lågt | Blandad |
|------------|------|------|---------|
| Förtroende | | | |

| | Ja | Nej | Någorlunda |
|------------------------------------|----|-----|------------|
| Använder respondenten märkningarna | | | |

Kommentarer: