



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

Allt vi äter har en berättelse

- En studie om faktorerna bakom konsumenters kunskap, attityd och beteende gentemot Fairtrade-märkta livsmedel.



Kandidatuppsats, FEG311 HT-14
Författare: Ashcroft, Louise och Claesson, Sofia
Handledare: Hallberg, Annika.

Förord

Under den senare delen av höstterminen 2014 har vi skrivit denna kandidatuppsats i marknadsföring på företagsekonomiska institutionen vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet. Under uppsatsskrivandet har vi fått en mängd nya erfarenheter och kunskaper som vi kommer ta med oss i vidare studier och även ut i arbetslivet.

Vi vill tacka vår härliga handledare Annika Hallberg som har varit ett enormt stöd och bollplank för oss under uppsatsskrivandet. Hennes intresse och engagemang har motiverat oss genom hela uppsatsprocessen. Vidare vill vi tacka Catrin Björkman på Coop Medlem Väst för hennes deltagande, idéer och kunskapsbidrag. Vi vill också tacka Emma Toft på Fairtrade Sverige för hennes hjälpsamhet och för all information och kunskap som legat till grund för denna uppsats. Slutligen vill vi ge ett stort tack till alla respondenter som deltagit i vår undersökning.

Louise Ashcroft

Sofia Claesson

Abstract

Title: Everything we eat tells us a story - A study about consumer behaviour, exposure and attitude against Fairtrade products.

Course: Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS

Authors: Ashcroft, Louise and Claesson, Sofia.

Tutor: Hallberg, Annika

Published: January 2015

Key words: Fairtrade, Consumer behaviour, Ethical behaviour, Food products, and, the ethical consumer, the green consumer.

Purpose: The purpose of this thesis is to analyse, explain and define which factors are crucial when buying Fairtrade products. We also analyse which obstacles are in the way when Fairtrade products aren't bought. For a deeper analysis have studied the consumers' knowledge, awareness and attitude around Fairtrade products and how it reflects on their buying decisions. From the results and conclusions we will give recommendations to the supermarket industry.

Research questions:

1. How much influence does the consumers awareness of Fairtrade affect the choice of purchases between Fairtrade and non-Fairtrade food?
2. What influences the choice of consumers when buying Fairtrade and non-Fairtrade food?

Theory: The theoretical framework is based and divided into the two research questions. The theories are related to consumer behaviour and attitude towards food products. Factors that we have been considerate of are exposure, price, subjective norms and how they are decisive with consumer situations in supermarkets and with buying Fairtrade.

Methodology: The thesis is of a qualitative method and of a hermeneutical approach. It is also based on an abductive method as it gives the thesis a deeper understanding and indicates that the predetermined theoretical framework is not set in stone.

Conclusions: We have found that there is a relationship between the consumers' knowledge about Fairtrade and their related consumer behaviour. Furthermore, we have found that personal factors such as education, age and social norms are contributing factors to the interest, which in turn leads to knowledge regarding Fairtrade. We have also found that the main failure factor of purchases of Fairtrade foods is the lack of exposure and information in grocery stores. Other contributing factors are price and availability.

Sammanfattning

Titel: Allt vi äter har en berättelse - En studie om konsumenters kunskap, attityd och beteende gentemot Fairtrade-märkta livsmedel.

Kurs: FEG311 HT-14, Marknadsföring Kandidatuppsats, 15hp.

Författare: Ashcroft, Louise och Claesson, Sofia.

Handledare: Hallberg, Annika

Publicerad: januari, 2015

Nyckelord: Fairtrade, konsumentbeteende, kunskap, etik, livsmedel, exponering, den etiska konsumenten, den gröna konsumenten.

Syfte: Syftet med denna studie är att analysera och beskriva vilka faktorer som är avgörande då man tar steget att köpa Fairtrade-märkta livsmedel samt vilka hinder som ligger till grund för utebliven konsumtion. Vidare vill se hur konsumenternas kunskap, medvetenhet och attityder rörande Fairtrade speglar konsumentens köpbeslut. Vi avser också att utifrån de resultat och slutsatser som framkommer kunna ge rekommendationer riktade mot livsmedelsbutiker.

Forskningsfrågor:

1. Hur stor påverkan har konsumentens kunskap om Fairtrade vid valv köp mellan Fairtrade respektive icke Fairtrade-märkta livsmedel?
2. Vad påverkar valet vid köp av Fairtrade-märkta respektive icke Fairtrade-märkta livsmedel?

Teori: Den teoretiska referensramen är baserad på de två forskningsfrågorna ovan. Teorierna är relaterade till konsumentbeteende och attityd mot livsmedelsprodukter. Faktorer som tagits hänsyn till är bland annat exponering, pris, subjektiva normer och hur dessa faktorer är avgörande i konsumtionssituationer i livsmedelsbutiker rörande Fairtrade.

Metod: Uppsatsen är utförd efter en kvalitativ metod och ett hermeneutiskt tillvägagångssätt. Uppsatsen bygger också på en abduktiv ansats då det ger uppsatsen en djupare förståelse och indikerar att det förutbestämda teoretiska ramverket inte är satt i sten.

Resultat: Ett samband har hittats mellan konsumenters kunskapsnivå om Fairtrade och relaterat konsumentbeteende. Vidare har det visats att personliga faktorer såsom utbildningsnivå, ålder och sociala normer är bidragande orsaker till intresse som i sin tur leder till kunskapsnivå rörande Fairtrade. Det har även framkommit att den främsta faktorn till att köp av Fairtrade-märkta livsmedel uteblir är bristen på exponering och information i livsmedelsbutikerna. Andra bidragande faktorer är pris och tillgänglighet.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Introduktion	7
1.2 Vad är Fairtrade-märkta livsmedel?	8
1.3 Problembakgrund.....	8
1.4 Den etiska konsumenten och intresse för etiskt märkta livsmedel	9
1.5 Tidigare mätning av märkeskänedom.....	10
1.6 Pilotstudie	10
1.6.1 Intervju med Catrin Björkman, Coop Medlem Väst	11
1.6.2 Intervju med Emma Toft, Fairtrade Sverige	12
1.6.3 Intervjuer med respondenter	13
1.6.4 Sammanställning av resultat från förstudie	14
1.7 Syfte.....	15
1.8 Forskningsfrågor.....	15
1.9 Avgränsningar	15
2. Teori	16
2.1 Påverkan av konsumenternas kunskap om Fairtrade vid val av köp mellan Fairtrade respektive icke Fairtrade- märkta livsmedel	16
2.1.1 Identifiering av Fairtrade i konsumtionsval.	16
2.1.2 Grönt och etiskt konsumentbeteende.....	18
2.1.3 Informationsgrad påverkar beteende gentemot Fairtrade	19
2.2 Faktorer som kan påverka valet vid köp av Fairtrade-märkta respektive icke Fairtrade-märkta livsmedel.	19
2.2.1 Theory of Planned Behavior.....	19
2.2.2 Bygga upp medvetenhet kring varumärket.....	21
2.2.3 Exponering som påverkar konsumtionsval.....	21
2.2.4 Associationernas påverkan.....	22
2.3 Tidigare undersökningar.....	23
2.4 Motivering till valda teorier.....	24
3. Metod	27
3.1 Hermeneutik	27
3.2 Vetenskaplig ansats	27
3.3 Undersökningsansats	28
3.4 Pilotstudie	29
3.5 Kvalitativ metod	29
3.6 Trovärdighet	31
3.7 Semistrukturerade intervjuer	31
3.8 Snöbollsurval	32
3.9 Källkritik.....	32
4 Analys och resultat.....	34
4.1 Inledning.....	34

4.2 Konsumentens kunskapsnivå och påverkan på valet av Fairtrade-märkta livsmedel.....	35
4.3 Vilka faktorer som påverkar konsumenten att köpa respektive inte köpa Fairtrade-märkta livsmedel.....	39
5. Slutsats och rekommendationer	44
5.1 Slutsats.....	44
5.2 Rekommendationer till livsmedelsbutiker.....	45
5.3 Förslag till ytterligare forskning.....	46
Referenser.....	48
Bilaga 1 Intervjuguide förstudie med respondenter.	51
Bilaga 2 intervjuguide förstudie Fairtrade.....	52
Bilaga 3 Intervjuguide huvudstudie respondenter.....	53
Bilaga 4, Intervjuguide Coop Medlem Väst.....	54
Bilaga 5, Fairtrade-märkta livsmedel	55

Figur- och tabellförteckning

Figur 1, vår svenska version av Connolly & Shaw.	17
Figur 2, Ajzens Theory of Planned Behavior (TPB).....	20
Figur 3, vår svenska version av Ajzens TPB.....	21
Figur 4, Patel & Davidsson, Deduktion, Induktion och Abduktionsmodellen.....	28
Tabell 1, Kartläggning av respondenter	34

1. Inledning

Det inledande kapitlet påbörjas genom en kort introduktion som ger läsaren en grundläggande kunskap kring organisationen Fairtrade och relaterade livsmedel. Vidare får läsaren insikt i konsumentbeteende och den etiska konsumenten. Under senare avsnitt i kapitlet presenteras pilotstudie, problemformulering, syfte och forskningsfrågor.

1.1 Introduktion

“Att vara garanterad ett minimipris, oavsett marknadspriset, ger oss en viktig trygghet och högre intäkter. Under skördetiden har vi stora utgifter och därför har det gjort stor skillnad att vi kan få en del av betalningen i förskott”

-Terencio, Almendares, kaffeodlare i Honduras

Under senare delen av 70-talet började priserna sjunka kraftigt på råvaror världen över, vilket fick konsekvenser för bland annat kaffeodlare. Försäljningsvolymerna, många mellanhänder och odlarnas beroende av prissättning av kaffe utgjorde orsaker till att det var kaffe som blev den allra första Fairtrade-märkta produkten (Fairtrade, 2014).

Den första märkning som garanterade förbättrade produktionsförhållanden framkom i Holland, 1988, 1997 nådde Rättvisemärkt Sverige. 2010 övergick Rättvisemärkt till Fairtrade där den enda skillnaden var namnet (Fairtrade, 2014). Fairtrade-systemet garanterar producenten ett högre pris än produktionskostnaden. Utöver detta betalas även en premie som baseras på producentens totala försäljning som sedan skall användas till ekonomisk och social utveckling i närsamhället (Konsumentverket, 2011). Premien skall vara ett extra ekonomiskt tillskott vid försäljningen, exempelvis betalas 1 dollar per såld bananlåda samt 0,5-1,19 dollar per kg sålt te (Björkman, 2014).

Fairtrade är ett alternativ till konventionell handel, ett alternativ som utgår från ett partnerskap mellan producenter, handlare, företag och konsumenter. De representerar världens största och mest erkända rättvisemärkta system (Ibid).

1.2 Vad är Fairtrade-märkta livsmedel?

Då en produkt är märkt med Fairtrade säkerställs att den konsumtion som sker i rika, mer välutvecklade länder inte ska bidra till sämre arbets- eller levnadsförhållanden i fattiga länder. Det handlar bland annat om att arbeta mot diskriminering, låga löner, barnarbete men även demokratiutveckling och miljöfrågor (Fairtrade, 2014). När en produkt är Fairtrade-märkt garanteras att produkten uppfyller de internationella kriterierna för Fairtrade, vilket även kontrolleras av ett oberoende certifieringsorgan. Detta innebär att producenterna samt handlarna har uppfyllt uppsatta Fairtrade-kriterier. Dessa kriterier är utformade för att hantera obalans i handelsförbindelser, instabila marknader och orättvisorna som är förekommande i kommersiell handel (Fairtrade, 2014).

Priserna för livsmedel märkta med Fairtrade varierar beroende på vilken produktgrupp de tillhör. Det är av stor vikt för Fairtrade att handel och konkurrens inte får ske om det innebär att mänskliga rättigheter kränks. Av denna anledning finns kriterier som utlovar odlaren ett minimipris för sin råvara samt en prispremie. Detta är en utav anledningarna till att Fairtrade-märkta livsmedel ofta har något högre pris än ett konventionellt livsmedel. Det slutliga priset sätts dock alltid utav livsmedelsbutikerna och utefter kvantitet, utbud och efterfråga på marknaden. Det vill säga ju större volym som säljs, ju lägre blir priset. Lägre volymer leder av samma anledning till ett högre pris, vilket också leder till högre kostnad för moms. Ytterligare en anledning till att prisskillnaderna ibland är stora kan bero på att ett konventionellt livsmedel ibland kan användas som lockvara och priset är långt under ordinarie pris, vilket inte är möjligt för ett Fairtrade-märkt livsmedel (Toft, 2014).

Idag finns det ett brett utbud av Fairtrade-märkta produkter. Totalt finns det fler än 2100 Fairtrade-certifierade produkter på den svenska marknaden (Fairtrade, 2014). Fairtrade-märkt kaffe, te, kakao, chokladkakor, bananer, juice, ris, glass, socker, müsli, snacks och honung är några exempel (Ibid). Se samtliga livsmedel i bilaga 4.

1.3 Problembakgrund

En mängd olika fall rörande kränkningar av etiska och mänskliga rättigheter har uppmärksamats. Ett av de mest omtalade fallen berör de hemska arbetsförhållanden som förekommer på många av kakaoplantagen i Västafrika. Det har bland annat uppmärksamats arbete under farliga besprutningar och barnarbete (Bolling, 2012). Ett annat omtalat exempel är att livsmedelsjättarna i Sverige importerar bland annat ananas och mango som med stor sannolikhet har odlats med bekämpningsmedel som skadar både människor och natur. Arbetare och bönder bevitnar om hur deras hälsa påverkats på odlingarna, många uppger huvudvärk, illamående, yrsel och hudutslag (Swedwatch, 2006).

På bananplantagen i Costa Rica har det också framkommit att mänskliga rättigheter har kränkts hos de som arbetat för underleverantörer för stora livsmedelsföretag i Sverige. Kritiken riktas mot de dåliga arbetsförhållandena, däribland flygbesprutning och sexuellt ofredande på arbetsplatsen (Carlén, 2008).

Några av företagen har till viss del svarat mot kritiken och vissa åtgärder har vidtagits i samband med att händelserna fått starka reaktioner av bland annat konsumenter och media. Det är tydligt att sociala och etiska frågor har stor betydelse i dagens samhälle. Dock bör hänsyn tas till att publicitet om icke-etiskt beteende noteras mer ofta än publicering om etiskt beteende (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Undersökningar visar att många konsumenter värderar den etiska aspekten i en produktlivscykel. Trots det faktum att många anser denna aspekt som viktig är det inte alla som handlar därefter och deras värderingar visas inte i deras konsumtionsval (De Pelsmacker et al, 2005). På den svenska marknaden är Fairtrade en av de märkningar som har högst igenkänningsgrad och top-of-mind kännedom, hela 36 % anger Fairtrade som den produktmärkning som de först tänker på (TNS Sifo, 2013). Trots att kännedom, intresse och positiv inställning ökar är det fortfarande många som inte köper. I Sydsverige köper var fjärde person aldrig Fairtrade. Prisfrågan är central för många men märkvärt är att endast 14 % tycker att Fairtrade-märkta produkter är synliga i butik och endast 8 % anser att personer i sin omgivning pratar mycket om produktmärkningen (Ibid).

1.4 Den etiska konsumenten och intresse för etiskt märkta livsmedel

Statistik visar ett växande intresse för gröna och etiska frågor (Toft, 2014). Trots att viljan att handla utifrån etiska referenser än är begränsad så syns en ökande procentandel av konsumenter som menar att trots det rådande ekonomiska klimatet, skulle de betala en premie för mat som var helt miljövänlig och etiskt rättvis (Hughes & Bird, 2002). På den svenska marknaden syns en stigande procentandel av försäljningen av Fairtrade. 2013 ökade försäljningen med hela 29 % mot föregående år. Vidare visar statistiken att de svenska Fairtrade-konsumenterna även har intresse för den gröna aspekten, hela 56 % av den totala försäljningen av Fairtrade-märkta varorna är ekologiskt certifierade (Fairtrade, 2014). Den ökade efterfrågan av etiska produkter och etisk företagspraxis har resulterat i en ökad uppkomst av etiskt nischade marknader. Detta är väl synligt på marknaden genom exempelvis uppkomsten av ekologisk mat, köttsubstitut och etiskt hållbara banker (Connolly & Shaw, 2007).

Harrison et al (2005) beskriver att de ökade medvetandet har bidragit till uppkomsten av olika individkluster i samhället. Författarna definierar bland annat ett kluster bestående av etiska konsumenter. Dessa, så kallade etiska konsumenter är väl medvetna om vad deras konsumtion har för konsekvenser. Ställningstagande kan tas i uttryck på individnivå, exempelvis förekommer det att konsumenter bojkottar ett märke för att det har läst historier om företaget i tidningen. Konsumenterna kan även

uttrycka sin bävan för företagets etiska förhållningssätt genom att handla etiskt eller rättvist (s.2-3).

Harrison et al (2005) beskriver att detta är något som företagen måste uppmärksamma och därmed möta upp konsumentens önskemål. Således har detta bidragit till ökat etiskt och miljömässigt ansvarstagande från företagens sida, varvid framväxten av olika typer av märkningar är ett faktum. Märkningarna hjälper konsumenten att orientera sig genom olika typer av etiska överväganden. Detta är dock inte helt bekymmersfritt. Då antalet produktmärkningar ökar kan förvirring uppstå och leda till att tillförlitligheten för respektive produktmärkning påverkas på ett negativt sätt. Effekten beror på att konsumenterna har svårt att frångilja de olika etik- och miljömärkningarna från varandra (Thorgensen et al, 2010).

1.5 Tidigare mätning av märkeskänedom

På Fairtrade Sveriges hemsida presenteras statistik utförd av TNS sifo som mäter bland annat kännedom av olika produktmärkningar, däribland Fairtrade. Data är framtagen utifrån en urvalsgrupp bestående av en webbpanel som är representativ för den svenska internetbefolkningen i åldern 15-79 år. Resultaten visar att år 2014 nämner 36 % av respondenterna Fairtrade som en av de märkningar som de känner till bland de olika etiska och miljömässiga märkningarna. Kännedomen av Fairtrade-märkningen är störst i segmentet unga kvinnor i storstäderna. Mätningarna visar även en positiv trend i ökad kännedom, procentuellt sätt har kännedomen kring Fairtrade ökat mest i den äldsta ålderskategorin, ålder 56-79 år. Att känna till Fairtrade är en sak, men att veta innebörden är en annan. Respondenterna fick i undersökningen ange en siffra mellan 1-7 där 1 innebär att de inte alls vet vad märkningen innebär och 7 känner till mycket väl. Det var enbart 9 % som sa att de inte alls kände till vad märkningen står för. Enligt mätningarna säger 31 % att de väl känner till vad märkningen innebär, det segment som säger sig ha störst kunskap om Fairtrade är segmentet äldre kvinnor. När respondenterna fick svara vad Fairtrade står för svarade de flesta med; rättvisa och rimliga arbetsvillkor, att producenter får rimligt betalt och att det innefattar schyssta villkor (TNF Sifo, 2013).

1.6 Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes då orådet inledningsvis upplevdes som stort och något komplext. Först inleddes en kontakt med Fairtrade Sverige samt Coop Medlem Väst för att få en bredare kunskap om Fairtrade samt hur försäljningen och bidragande faktorer idag ser ut. Utförandet av huvudstudien var inte förutbestämt och därav gjordes en pilotstudie för att testa vilka metoder och ansatser som var mest lämpade för denna studie.

1.6.1 Intervju med Catrin Björkman, Coop Medlem Väst

För att få en inblick i hur butikerna idag arbetar för att främja försäljning av Fairtrade-märkta livsmedel gjordes en intervju med en anställd på Coop Medlem Väst. Intervjun gjordes med Catrin Björkman som arbetar med hållbar konsumtion inom organisationen Coop i Västra Götaland (se bilaga 4 för intervjuguide). Under denna intervju diskuterades Fairtrade-försäljningen i butikerna runt omkring i regionen samt hur Coop arbetar med marknadskommunikation. Björkman berättar att Coop inte är som alla andra livsmedelsbutiker. Hon menar på att Coop är ett kooperativ där de har ett antal plikter som grundas i att de gemensamt med medlemmarna och ägarna väljer produkter för konsumenterna som bland annat är ekologiska och Fairtrade-märkta.

“Det handlar inte bara om att tjäna pengar i ett kooperativ då alla är med och äger Coop exempelvis varje medlemskonsument”.

Björkman berättar att Fairtrade-försäljningen har ökat med flera hundra procent under åren, dock berättar Björkman att hon inte kan ge ut exakta försäljningssiffror på grund av att dessa är sekretessbelagda. Hon berättar att cirka 3 % av livsmedelsvaruhandelns varor är Fairtrade-produkter. Björkman berättar mycket om hur Fairtrade-produkterna uppmärksammas av konsumenterna och hur de rör sig runt omkring i butikerna. Hon är fundersam över varför inte fler köp genomförs då hennes uppfattning är att många är så pass medvetna om Fairtrade.

“Många säger att det är priset, men när man kollar efter så skiljer det bara några enstaka kronor. Vad är det då som påverkar konsumenterna?”

Björkman berättar även om hur exponeringen av produkterna genomförs i butikerna. De använder sig främst av hyllvippor, men det är väldigt blandat hur de används i de enskilda butikerna menar hon *“Ibland sitter dem på plats och ibland inte”*. Vad beträffar hur Coop marknadsför sina produkter säger Björkman att det i många butiker främst är märkningen på paketet. Hon berättar att några av de stora Coop Forum butikerna har lagt ner mycket tid på att göra Fairtrade-torg där det återfinns många olika Fairtrade-märkta produkter. Detta berättar Björkman fungerar mycket bra men då vi återgår till hur produkterna exponeras i de vanliga hyllorna, till exempel kaffehyllorna säger hon att det fungerar olika bra i de enskilda butikerna. Vidare diskuteras kvaliteten på varorna och vad anses vara en bra produkt.

“Helst skall det vara både Fairtrade och ekologisk, men bananerna tar oftast slut snabbt och då tar butiken fram ekologiska bananer.”

I vissa fall menar Björkman att de ekologiska frukterna och grönsakerna går före de Fairtrade-märkta produkterna då många konsumenter vill handla mer hälsosamt genom de ekologiska produkterna.

1.6.2 Intervju med Emma Toft, Fairtrade Sverige

För att få en djupare kunskap om organisationen Fairtrade samt hur de arbetar för att främja försäljningen kontaktades Emma Toft som är anställd på Fairtrade Sverige (se bilaga 2 för intervjuguide). Eftersom kontoret är beläget i Stockholm ställdes frågorna via mail. Under mailkonversationen berättar Toft att Fairtrade bidrar med stöd och information samt att de skickar ut informationsmaterial som återförsäljare kan använda sig av.

“Vi har en ständig kommunikation med butiker och jobbar hela tiden med att utveckla vår relation och vårt samarbete, sedan är det upp till butikerna att använda sig av de material vi skickar ut. Eftersom vi inte har ett tvång för hur våra produkter skall placeras jobbar vi med att göra det lättare för livsmedelsbutikerna att ha information om oss enkelt till hands.”

Toft berättar att Fairtrade i första hand inte fokuserar på att vara livsstil-skapande men menar att om dem kan förmedla en känsla av att göra skillnad som konsument blir de glada. På detta sätt menar Toft att de inte vill jämföra sig själva gentemot ekologiska produkter då de har två olika perspektiv på/från marknaden. Vidare diskuteras det om hur medvetenhet påverkar Fairtrade som en produkt. Hon betonar då att det är viktigt för Fairtrade att deras märkning samt deras organisation har ett starkt förtroende hos allmänheten och att det är viktigt att man levererar det man lovar.

“Om man tittar på statistiken så har människors medvetenhet blivit mycket större och även konsumtionen av Fairtrade-märkt och även ekologiskt”

Ett annat diskussionsämne är hur Fairtrade vill nå ut till sina konsumenter på ett bättre sätt och hur de får konsumenterna att välja just Fairtrade. Eftersom Fairtrade främst arbetar genom livsmedelsbutikerna som återförsäljare är det främst upp till butikerna att vidarebefordra syftet med deras arbete.

Toft berättar att Fairtrade Sverige har kontinuerlig kontakt med bland annat butikskedjor för att få feedback på vad som är bra och vad som kan göras bättre för att nå ut till konsumenten. Hon berättar att det är viktigt för Fairtrade att hela tiden försöka optimera och effektivisera sitt arbete med målet att nå ut till så många som möjligt. Hon menar att det för konsumenten inte bara är ett beslut som görs för att det är påtvingat, utan konsumenten måste själv se att det ger en förändring hos Fairtrade bönder och arbetare inom branschen. Vidare ställdes det frågor om exponeringen av Fairtrade i butikerna, marknadsföringstekniker samt hur de ökar medvetenheten av sina produkter i livsmedelsbutiker.

“Vi jobbar hela tiden med att öka medvetenheten hos konsumenten om att vi finns och vad vi gör för något. Om man vet vad något är eller står för är det lättare att uppmärksamma det i hyllan också. Lite som när man lär sig ett nytt ord, helt plötsligt ser man det överallt.”

1.6.3 Intervjuer med respondenter

För att få en bättre insikt i området utifrån ett konsumentperspektiv genomfördes en mindre undersökning av konsumenter. Det behövdes en liten indikation rörande vilka typer av tankegångar som konsumenter kan påvisa gentemot deras konsumtionsval beträffande Fairtrade-märkta livsmedel, därav genomfördes fyra mindre omfattande intervjuer i samband med deltagande observation. Vi valde även att följa med var och en av konsumenterna under sina vardagliga inköp i en livsmedelsbutik, medvetet berättades inte vad som studerades förrän efter inköpen gjorts. Detta för att undvika påverkan av konsumtionsval. Efter besöket i livsmedelsbutiken gjordes en kortare intervju med respondenterna gällande deras normala inköpsrutiner samt kunskap och attityd gentemot Fairtrade. Vid sammanställningen av vad som framkommit under dessa möten och intervjuer framkom att en av fyra konsumenter idag köper Fairtrade-märkt.

”Jag köper alltid Fairtrade-märkt Kaffe. Det är just kaffe och choklad som jag köper Fairtrade-märkt, och bananer också så klart. Det är ett viktigt ställningstagande för mig och jag skulle aldrig köpa vanligt kaffe.”

- Greta, 27

Greta köpte under mötet ett paket Fairtrade-märkt kaffe. Det framkom i intervjun att hon idag köper Fairtrade och har en bred kunskap om Fairtrade. Vidare berättar Greta att hon idag köper Fairtrade men att det inte alltid varit så, detta på grund av ekonomiska skäl. Under intervjun uppkommer också att det är just kaffe, bananer och choklad som enligt respondenten är mest omtalade. Greta berättar även att hon förmodligen skulle köpa fler Fairtrade-märkta produkter om dessa skulle varit mer synliga i butiken. De övriga tre respondenterna köpte under besöket inga varor som var märkta med Fairtrade. Under intervjuerna efter besöken i livsmedelsbutikerna framkom i två av dessa fall att konsumenterna helt enkelt inte reagerat över sin uteblivna konsumtion av Fairtrade.

”Det är klart att jag vet vad Fairtrade är och tycker att det är viktigt att det är ett rättvist produktionsled i tillverkningen av de livsmedel jag köper, men jag brukar ju köpa ekologiskt, det är ju inte samma sak men det är ju också viktigt för mig.”

- Hannah, 25

Det framkom att båda dessa konsumenter tycker sig ha en bra kunskap om Fairtrade, men att det helt enkelt glöms bort. Konsumenterna köpte under besöket ekologiska produkter och gick igenom butiken med ett raskt tempo. Båda två förklarade att det normalt sätt köper ekologiska livsmedel men att de inte köper Fairtrade på grund av att det helt enkelt inte tänker på det. Vidare anger båda att priset inte är en faktor till uteblivet köp.

”Ekologiskt är väl mer omtalat och det är enkelt att se vad som är ekologiskt, hade någon eller något ständigt påmint mig, eller hade Fairtrade varit mer synligt hade jag med största sannolikhet köpt fler Fairtrade-märkta livsmedel.”

- Jonas, 29

Den tredje konsumenten som i livsmedelsbutiken inte köpte Fairtrade, berättade i intervjun efteråt att han helt enkelt inte har råd att köpa Fairtrade. Hade han haft mer pengar så hade kanske fler inköp skett.

”För mig är det en prisfråga, hade jag haft större inkomst hade jag kanske köpt mer Fairtrade-märkt, jag är ju faktiskt student så man får hålla i slantarna.”

- Rickard, 23

Vid frågan om prisfrågan var det enda hindret för köp av Fairtrade svarade han tveksamt nja. Senare framkom att konsumenten inte direkt hade haft funderingar kring Fairtrade och att han förmodligen inte hade köpt det, inte som det ser ut i dagsläget i alla fall. Vid frågorna om hans kunskaper berättade konsumenten att han har hört talas om Fairtrade men att det finns en kunskapslucka.

1.6.4 Sammanställning av resultat från förstudie

Inledningsvis gav förstudien oss en bra grundläggande kunskap om Fairtrade. Genom mailintervjun med Emma Toft på Fairtrade Sverige framkom en mängd matnyttig fakta om organisationen. Dessa fakta kommer för oss som författare vara till stor hjälp genom hela uppsatsprocessen. I intervjun med Catrin Björkman framkom det att hennes uppfattning om utebliven konsumtion av Fairtrade-märkta livsmedel bland annat var prissättningen. Vidare fick vi insikt i hur Coop idag arbetar med bland annat exponering av Fairtrade-märkta livsmedel. I den inledande undersökningen med fyra konsumenter framkom att den främsta anledningen till att tre av dessa fyra individer idag inte köper Fairtrade beror på exponeringen av dessa i livsmedelsbutikerna. Det framkom även att respondenterna inte direkt reflekterat över deras konsumtionsvanor av Fairtrade-märkta livsmedel. Om det hade varit enklare att se vilka livsmedel som finns tillgängliga hade det, utifrån denna inledande studie tre av fyra respondenter handlat fler Fairtrade-märkta livsmedel. Det framkom också i två av intervjuerna att dessa respondenter anser att både ekologiskt och Fairtrade är väldigt omtalat, vilket var en anledning till att de idag köper ekologiskt och även en utav dem Fairtrade. Vidare uppfattades att tre av fyra konsumenter under besöket i livsmedelsbutikerna ville påpeka för oss att de köper ekologiskt. Detta fick oss att fundera över hur sociala samspel och relationer har för påverkan på konsumenters etiska förhållningssätt. Vi fick en uppfattning av att konsumenterna inte fullt ut kände sig bekväma när vi följde med dem i livsmedelsbutikerna, vilket är anledningen till att denna metod inte kommer att användas i huvudstudien.

1.7 Syfte

Syftet med denna studie är att analysera och beskriva vilka faktorer som är avgörande då man tar steget att köpa Fairtrade-märkta livsmedel samt vilka möjliga hinder som kan ligga till grund för utebliven konsumtion. Vidare är målet att se hur konsumentens kunskap, medvetenhet och attityd rörande Fairtrade speglar konsumentens köpbeslut. Studien avser också att utifrån de resultat och slutsatser som framkommer kunna ge rekommendationer riktade mot livsmedelsbutiker.

1.8 Forskningsfrågor

Utifrån det som formulerats i vår problembakgrund, i kombination med resultatet av den inledande pilotstudien samt litteraturforskning har nedan två forskningsfrågor formulerats.

1. Hur stor påverkan har konsumentens kunskap om Fairtrade vid val av köp mellan Fairtrade respektive icke Fairtrade-märkta livsmedel?
 - *Hur påverkas konsumenten av de olika etik-och miljömärkningarna?*
2. Vad påverkar valet vid köp av Fairtrade-märkta respektive icke Fairtrade-märkta livsmedel?
 - *Vilka faktorer är det som gör att man tar steget att välja dessa varor?*
 - *Möjliga hinder för utebliven konsumtion?*

1.9 Avgränsningar

Avgränsningar kommer att göra i denna studie för att den skall ha en så tydlig relevans mot forskningssyftet som möjligt. Produkter märkta med Fairtrade återfinns inom en mängd olika produktgrupper, avgränsningar kommer göras till livsmedel då vår studie är riktad mot livsmedelsbutiker. Studien är även begränsad till målgruppen unga vuxna. Vår definition av unga vuxna är individer i åldern 18-30 år som har flyttat hemifrån. Det är extra intressant att se huruvida åsikter och beteende i detta åldersspann skiljer sig åt då unga vuxna ofta har varierande livsstilar och befinner sig i olika faser i livet trots att de är relativt jämna i ålder. Avgränsningar till detta segment har även gjorts till det geografiska området Göteborgs stad. Detta är ett intressant segment att studera då ingen tidigare forskning som är inriktat på attityd gentemot Fairtrade i detta segment och denna region av Sverige har påträffats. Paralleller till liknande undersökningar kommer av denna anledning dras till undersökningar gjorda i andra länder.

2. Teori

Detta kapitel inleds avsnitt 2.1 där de teorier och modeller som valts för att besvara och analysera forskningsfråga nummer ett presenteras. Under 2.2 presenteras de teorier och modeller som är avsedda för forskningsfråga nummer två. Avsnitt 2.3 presenterar tidigare undersökningar som kommer användas för att fördjupa vår analys samt för att dra paralleller till vår studie. Avslutningsvis presenteras under avsnitt 2.4 motiveringar till valet av teorier och modeller som legat till grund för vår uppsatsskrivande.

2.1 Påverkan av konsumenternas kunskap om Fairtrade vid val av köp mellan Fairtrade respektive icke Fairtrade- märkta livsmedel

Nedan presenteras litteratur och teorier som har legat till grund för vår analys av forskningsfråga nummer ett.

2.1.1 Identifiering av Fairtrade i konsumtionsval.

Connolly och Shaw (2007) behandlar en översikt över tidigare publicerad forskning om rättvis handel, kopplat till konsumenternas tankar kring etisk konsumtion. Konsumenternas tankar och oro tas i uttryck genom bland annat etisk och grön konsumtion samt vad författarna kallar Voluntary simplicity. Författarna betonar vikten av sammankopplingar mellan dessa tre individgrupper, de menar att forskning som isolerat undersöker rättvis handel kan misslyckas med att hitta det ofta komplexa samspelet med alla betydelsefulla frågor för konsumenten. Således beskrivs tre områden inom fältet för marknadsföring och strategi där organisationer inom rättvis handel kan nå konsumenten på en bredare och mer inkluderande nivå berörande de frågor som rör konsumenten.

Den gröna respektive etiska konsumenten.

Då det genom åren har gjorts väldigt mycket forskning på den gröna konsumenten finns ingen universellt accepterad definition av den gröna konsumenten. Trots de olika benämningarna på den gröna konsumenten finns ett antal centrala teman som är gemensamma för definitionerna. Den mest vedertagna definitionen är att dessa konsumenter anser att miljöfrågan är viktig och gör sina köpbeslut utifrån dessa. Connolly och Shaw hävdar att skillnaden mellan gröna och etiska konsumenter är tvetydig, han refererar till Elkington och Hailses (1989) där författarna beskriver den gröna konsumenten. Denne beskrivs av författarna som en person som undviker produkter som negativt kommer påverka konsumentens egna eller andras hälsa, orsaka skador på miljön, onödigt slöseri av naturresurser, hotade arter eller negativ påverkan på andra länder. Connolly och Shaw (2007) skriver dock att andra studier inom marknadsforskning har påvisat skillnader mellan dessa typer av konsumenter. Författarna refererar till Shaw och Clarke (1999) som uppger att de etiska

konsumenterna kan särskiljas i viss mån genom sin oro för djupt rotade problem, såsom de i tredje världen, som tillägg till miljöproblemen. Dessa är bara några av de många definitioner som finns men gemensamt är att många definitioner påvisar mångfald av oro samt sammankoppling av frågor kring grön och etisk konsumtion.

Voluntary simplicity.

Begreppet centreras på idén att personlig tillfredställelse, självförverkligande och lycka är ett resultat från ett engagemang i icke-materiella aspekter i livet. Det finns många definitioner av Voluntary simplicity, författarna nämner bland annat en utav de senare definitionerna av begreppet och refererar till Shaw och Newholm (2002) som beskriver att Voluntary simplicity tas i uttryck bland konsumenter vars beteende visar etisk hänsyn till de miljömässiga och sociala konsekvenserna av sina konsumtionsval. Dessa kallar författarna för etiska simplifiers. Vidare hävdar författarna att dessa simplifiers kan påvisa oro inför konsumtionsnivåerna, viktiga beslut är av denna anledning bland annat försiktighet vid konsumtion och känslighet genom val av flera etiska alternativ och en hållbar nivå av konsumtion genom exempelvis samåkning.



Figur 1. Vår svenska version hämtad från Connoly och Shaw, 2007, s.363, *Identifying Fair Trade in Consumption Choice*.

Krockande orostankar kan bidra till förvirring vad beträffar valet av rättvisemärkta produkter. Gröna och etiska krav samt Voluntary simplicity med respektive koppling till Fairtrade visas i figur 1. Författarna betonar vikten av förstå sammankopplingen mellan dessa tre begrepp, och menar att marknadsföringsstrategier för organisationer inom relevanta områden bör utformas med hänsyn till dessa. Connoly och Shaw (2007) menar att en fråga som berör konsumenten kan i många fall väcka andra frågor. De menar att företag och organisationer bör ta hänsyn till existensen av flera farhågor. Författarna menar att gröna konsumenter, etiska konsumenter och Voluntary simplifiers faktiskt har mycket gemensamt. Alla delar en oro för frågor som rör miljö, människor och djur, men denna oro kan emellertid leda till inre konflikter. Samtidigt menar författarna att marknaden kanske inte kan erbjuda alla etiska frågor samtidigt då faktorer så som pris, kvalitet och bekvämligheter spelar in. Det som kan noteras i figur 1 är att Fairtrade skulle kunna bytas ut med någon utav de andra etiska

problemen med gemensamma nyckelföreställningar. Marknadsföringsstrategier bör ta hänsyn till dessa problem vid beslutstagande. Enligt Connolly och Shaw (2007) kan Fairtrade inte isoleras och organisationer som har intentioner att orientera sig på denna marknad måste ta hänsyn till detta i beslutsfattandet. Även konsumenter som nyligen fått upp ögonen för etiska övervägande av denna typ kommer med tiden möta på en mängd olika etiska problem.

2.1.2 Grönt och etiskt konsumentbeteende

Wagner (2003) beskriver hur man kan förstå konsumenternas tankegångar i vardagliga köp genom att ta hänsyn till hur de resonerar och löser problem. Med denna kunskap kan man som forskare utveckla en förståelse för konsumenternas kognitiva process. Kognition innebär förståelse för hur konsumenterna genomgår processer och tar beslut. Exempelvis kan detta ses i frågeställningar om hur konsumenter skapar mening genom att handla gröna produkter, hur konsumenters undermedvetna strukturerade processer fungerar eller hur konsumenterna bedömer miljömässiga attribut när de handlar (s.18-21).

Motivation är en viktig faktor till varför konsumenterna genomför ett köp. För att en konsument ska genomföra ett köp krävs att denne är motiverad till att genomföra köpet, exempelvis genom att konsumenten känner sig motiverad till att göra skillnad genom sin konsumtion (s.14-21).

Annunziata et al (2011) beskriver vikten av att förstå konsumenters attityder mot etiska produktmärkningar. Författarna menar att det finns olika faktorer som påverkar konsumenternas etiska köp i samband med kunskapsnivå och attityd mot Fairtrade och ekologisk mat. Den etiska konsumenten är medveten om vad hans konsumtion har för konsekvenser och ställningstagande tas i uttryck på olika sätt genom bland annat konsumtionsval (Harrison et al, 2005, s.2-3). Generellt känner denna, så kallade etiska konsument ett ansvar för samhället och uttrycker känslor och värderingar genom sitt konsumentbeteende (De Pelsmacker et al, 2005). Etiska frågor lyfter engagemanget hos konsumenterna, de köper sina produkter utifrån sina etiska meriter vilka är beroende av konsumentens engagemang mot etiska frågor samt deras disponibla inkomst (Bird & Hughes, 2002).

Sociala roller och positioner är viktiga aspekter beträffande mänskligt beteende. Individen agerar på ett visst sätt vilket är beroende av olika sammansättningar av grupper och människor. Den enskilda individen influeras av gruppens beteende, vilket är kärnan av den sociologiska forskningen. Forskningen grundas i hur gruppen influerar, fungerar, hur gruppsyck påverkar, social acceptans, social bekräftelse, social överensstämmelse samt social status (Wagner, 2003, s.22).

Författarna beskriver också vikten av det sociodemografiska tillvägagångssättet, vilket är en grund till hur man som marknadsförare når ut med sin kommunikation till rätt målgrupp (Ibid).

Enligt Wagner (2003) är attityden i västvärlden är i allmänhet godartad gentemot kunskap och teknik av dessa typer av produkter. Författaren beskriver att det för den enskilda konsumenten i många fall handlar om vad det är som är de "korrekta konsumentbeteendet". Wagner refererar till Worcester (1996) och Milstein (1979), vilka beskriver att konsumenter även vänder sig till andra i deras närhet såsom andra konsumenter, vänner eller politiker för att söka bekräftelse för vad som faktiskt är de "korrekta valen" (s.24).

2.1.3 Informationsgrad påverkar beteende gentemot Fairtrade

Irving et al (2002) menar att om en konsument ska genomföra etiska köp behöver denne få information. Är konsumenten inte informerad kommer med stor sannolikhet inte ett köp att genomföras. Idag är det en enorm spridning på olika typer av logotyper och produktmärkningar vilket leder till att många konsumenter finner svårigheter i att skapa sig en korrekt översikt över vilka företag som använder sig av etisk praxis.

Ofta använder konsumenter sig av flera informationskällor, dessa källor kompletterar varandra och varierar i betydelse beroende på vilket typ av val det rör sig om samt i vilken situation beslutet skall tas. Vissa konsumenter kräver och söker efter omfattande och varierande information, medan andra gör sina val utifrån mer knapphändig information. Konsumenter som använder sig av få och knappa informationssökande behöver inte maximera sin sökning, utan gör sina val då de har ett tillfredsställande alternativ. Ett beslut av denna typ behöver alltså inte innebära att konsumenten är helt informerad av alla aspekter vad beträffar produkten (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Shaw et al (2005) argumenterar om konsekvenser vid informationsbrist. Författarna menar att då det råder ett fattigt informationsflöde tyngs tilliten. Konsumenterna kräver en viss typ av information som ger en betryggande tillit, källorna måste vara tillförlitliga om konsumenterna skall handla av etiska skäl.

2.2 Faktorer som kan påverka valet vid köp av Fairtrade-märkta respektive icke Fairtrade-märkta livsmedel.

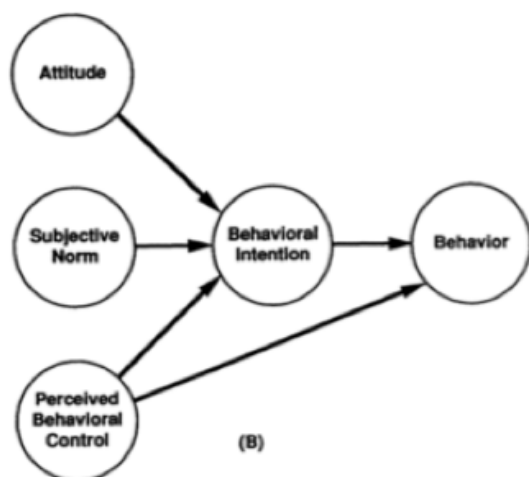
Nedan presenteras litteratur och teorier som har legat till grund för vår analys av forskningsfråga nummer två.

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Författaren, Ajzen (1992) ansåg att det fanns ofullkomligheter i originalmodellen TRA, *Theory of Reasoned Action* och valde därför att vidareutveckla denna modell till *Theory of Planned Behavior* eller Teorin om planerat/förväntat beteende. Författaren ansåg TRA vara något bristfällig då den inte inkluderade de beteenden som

individerna inte har viljekontroll över. Ajzen (1992) utvidgade modellen med ytterligare en faktor, *uppfattad kontroll över beteendet*.

Enligt Ajzen (1992) är teorin om planerat beteende grundat på tre koncept gällande avsikt hos konsumenter och som är fristående av varandra. Den första som beskrivs är vilken attityd individen har, en granskning som visar till vilken grad en persons beteende är fördelaktigt eller ofördelaktigt. Det andra konceptet grundar sig i en social faktor som benämns som den subjektiva normen. Den handlar främst om att individen upplever en press från andra för att utföra eller att inte utföra ett visst beteende. Vidare menar han att en konsuments beteendeintention även kan grunda sig i dennes umgänge, eller närmre bestämt, de normer och värderingar som finns i konsumentens omvärld. Det tredje och sista konceptet berör hur stor grad av upplevd kontroll som människor har över sitt beteende. Detta koncept hänvisar till om upplevelsen är lätt eller svår att genomföra. En faktor som präglas i beslutet antas att spegla tidigare erfarenheter samt om det finns några hinder till att genomföra beteendet. Betydelsen av attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll är förändringsbar och varierar mellan beteenden och situationer. Dock menar författaren att alla dessa tre koncept bidrar med något individuellt (Ajzen, 1992).



Figur 2 Hämtad från Ajzen, I. (1992). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human*

Vår analys kommer främst belysa stegen i figur 3, det vill säga subjektiv norm, beteendeintention och beteende. Författaren beskriver ett samband där man kan utläsa en konsuments beteende. Han beskriver hur ett beteende formas utefter en beteendemässig intention, denna intention menar han är beroende av olika normer i individens närhet. Subjektiva normer skapas och växer fram genom sociala samspel, specifika miljöer och relationer. Beroende på vilken miljö konsumenten befinner sig i samt vilka sociala aktörer och relationer som finns i dennes vardag så formas intentionerna efter detta. Sambandet beskrivs i modellen nedan; ur subjektiva normer skapas beteendemässiga intentioner och intentionerna leder till slutgiltigt beteende.



Figur 3. Vår svenska version av de delar av Tpb som fokus kommer ligga på.

2.2.2 Bygga upp medvetenhet kring varumärket

I Kellers artikel *Branding Shortcuts* (2005) ligger fokus främst på kriterier för att exponera sitt varumärke. Artikeln belyser att ett varumärke är märkningsbart beroende på i vilken bransch det ingår samt i vilken kontext de varuförs (ex. livsmedelsbutiker eller caféer). Genom visuell och verbal information framhävs och identifieras produkten för konsumenterna. De vanligaste informationsmärkningarna är bland annat slogans, symboler eller loggor. Keller (2005) menar att oberoende av vilka beslut som tas kring en produkt så ligger vikten vid hur den marknadsförs. Författaren menar att genom hänsyn till märkningskriterierna kan man bygga varumärkeskapital. Detta är främst för att konsumenternas kännedom om märket skall bli starkare, gynnsam och unik i märkesassocieringen. En granskning och identifiering av alla väsentliga varumärkeskriterier utvärderas genom sex bedömningsgrunder.

1. Att bli ihågkommen: Beskriver hur väl konsumenterna kommer att känna igen varumärket.
2. Meningsfullhet: Beskriver hur trovärdigt ett varumärke är samt om varumärkets identitet speglar konsumentens värderingar blir märket mer meningsfullt.
3. Likeability: Beskriver hur tilltalande varumärket är. Det blir allt viktigare att bygga upp varumärket så det förknippas med värderingar eller livsstilar. På detta sätt kan konsumenterna få en djupare relation till varumärket.
4. Överföringsförmåga: Hur framtiden ser ut för varumärket. Kan varumärket till exempel börja med underprodukter eller produkter i samma kategori.
5. Anpassningsförmåga: Hur pass väl varumärket är uppdateringsbart och förnyelsebart.
6. Förmåga att skyddas: Kan marknadsförare skydda varumärket från konkurrens eller är det lätt att kopiera.

2.2.3 Exponering som påverkar konsumtionsval

Nordfält (2008) beskriver hur exponering påverkar konsumenter på olika sätt i butikerna och menar att konsumenter avläser exponeringen varierande. Det finns olika typer av signaler som är attraktiva gentemot olika konsumenter. Med hänsyn till detta kan detaljisten påverka hur konsumenten handlar genom att fokusera på hur man exponerar vissa delar av sortimentet. En teori är att man väljer att exponera ett välkänt

varumärke i hyllor tillsammans med ett mindre känt varumärke för att kunna dra nytta av dragkraften från det kända varumärket (Nordfält, 2008).

Ett experiment genomfört av Buchanan et al (1999) beskrivs i Nordfälts bok (2008) beträffande konsumentens upplevelse av prissättning givet de olika betingelserna. Studien visade att konsumenterna ansåg att det kända märket skulle kosta mer, konsumenterna angav att om det var känt och bra skulle det kosta. Studien visade även att om den kända produkten var underprissatt i jämförelse med den mindre kända skulle konsumenterna bli konfunderade och tänka att det kända märket kanske inte är så bra ändå. I kontrast till detta visas ännu ett konsumtionsbeteende där konsumenterna ansåg att då det främmande märket var billigare ansåg de sig göra ett bra köp (Nordfält, 2008).

Evans et al (2012) menar att då marknadsförare ska kunna bedriva ett effektivt arbete måste de själva utsättas för exponeringen av marknadsföringsaktiviteten. Författarna menar att då man själv utsätts för marknadsföringsaktiviteter kan man på ett mer effektivt sätt säkra att budskapet når fram till rätt målgrupp. Exponeringen är ett steg i förloppet där man vill försöka förändra konsumenternas uppfattningsförmågor, attityder och beteenden genom olika tekniker. Färger brukar generellt fånga konsumenternas uppmärksamhet, olika färger ger olika signaler till konsumenten. Placeringen av ett budskap har också betydelse då man vill fånga konsumentens uppmärksamhet, exempelvis blickar konsumenter mer åt höger än åt vänster.

Storleken på budskapet har också fått stor uppmärksamhet i marknadsföringsvärlden. Evans et al (2012) refererar till Rudolph (1947) som menar att uppmärksamheten ökar mest med kvadratrotten på storleksökning av budskapet, det vill säga ju större ju bättre gäller inte i detta sammanhang.

2.2.4 Associationernas påverkan

Mårtensson (2009) beskriver att individens kunskap baseras på en mental struktur som används för att kunna anordna all information denne tar in från omvärlden. Denna funktion brukar beskrivas med begreppet schema. Scheman är nödvändiga för att inta och tolka ny information samt visa förväntningar hos den enskilde individen. Mårtensson (2009) beskriver att experter har välutvecklade scheman, medan en typisk konsument generellt sätt har mer enkla scheman. Ett mer utvecklat schema bearbetar informationen snabbare och kan relatera denna information till vad de redan känner till. Forskning visar att dessa scheman är avgörande vid skapande av bestående associativa minnesstrukturer. Vidare menar författaren att unika, starka och positiva associationer är avgörande för framgångsrika varumärken. Styrkan mäter hur pass starkt märket identifieras med något specifikt, exempelvis hur värdefull associationen är för konsumenten. Hur pass unikt märket är med sin association har också betydelse liksom att det är viktigt att associationen till märket är positiv (s.188-189).

2.3 Tidigare undersökningar

I tidigare undersökningar har det framkommit att det finns ett flertal olika faktorer som påverkar konsumentens beslut. De undersökningar som valts att se närmare på visar gemensamma faktorer men även skillnader som leder till konsumtionsbeslut.

Annunziata et al (2011) genomförde en undersökning om konsumenters attityder mot märkningar av etiska produkter. Det främsta syftet var att undersöka italienska konsumenters beteende gentemot etiska produkter. En liknande studie med fokus på etisk konsumtion gjordes i Finland, denna utförd av Uusitalo & Oksanen (2004).

Vidare har en studie för att mäta konsumentens attraktion mot Fairtrade-märkt kaffe, te, choklad, bananer samt socker genomförs av Yamoah et al (2014) i Storbritannien. De Pelsmackers et al (2005) genomförde en liknande undersökning där belgiska konsumenter ingår i studien.

Även Wright och Heaton (2006) har utfört en undersökning i Storbritannien, med syftet att undersöka omfattningen av konsumenters förståelse för Fairtrade samt i vilken utsträckning konsumenterna efterfrågar produkter med denna märkning. En liknande studie gjordes av Bird och Hughes (2002), även denna i Storbritannien.

Genom att analysera de ovan nämnda undersökningarna går det att utläsa att många av respondenterna i undersökningarna hade en relativt tydlig bild av vad Fairtrade är för något. Exempelvis beskriver De Pelsmacker et al (2005) att det i studien framkom att många av respondenterna hade en positiv inställning till Fairtrade-märkta produkter och rättvis handel, men studien visar samtidigt att långt ifrån alla med denna inställning är benägna att genomföra köp. Studier påvisar även att det är en liten del av konsumenterna som faktiskt köper sina produkter utifrån sina etiska meriter. Detta är beroende av konsumentens engagemang mot etiska frågor samt deras disponibla inkomst.

Det finns olika faktorer till uteblivet köp, en annan faktor enligt Annunziata et al (2011) kan vara att respondenterna hade en stor känsla av förvirring till märkningen av Fairtrade och ekologiska produkter. Detta kan bero på att märkningen samt informationen om varan knappt var synlig. Detta i sin tur ledde till att konsumenterna blev skeptiska till tillförlitligheten av Fairtrade-märkta samt ekologiska produkter. Undersökningarna indikerar på att den information och de märkningar som finns på marknaden sprider förvirring hos konsumenterna och därmed kan konsumenterna skapa ett misstroende mot ekologiska samt Fairtrade-märkta varor.

Utöver kommunikationen visar studier att priset bör sänkas och tillgängligheten öka för att möta upp de konsumenter som söker efter produkterna. Flera av forskarna argumenterar även för konsumentens behov av att känna att de har möjlighet att göra skillnad, detta menar författarna är en förutsättning för att fylla gapet mellan inköpsavsikt och faktiskt köp. Undersökningarna visar också att konsumenternas

världsbilder kan ses i beslutet. Detta genom att etiska frågor lyfter engagemanget hos konsumenterna.

Flera av ovan nämnda undersökningar har även visat att priset är en stor faktor till varför köp av Fairtrade-märkta produkter uteblir. Vidare visar studierna att de etiska värderingarna spelar en stor roll i köpbeslutet. Bland annat beskriver De Pelsmacker et al (2005) i sin artikel om konsumenters vilja att betala för Fairtrade-märkt kaffe och hur konsumenter tänker och bryr sig om etiska frågor i sitt agerande. I studien värderar respondenterna märket av kaffet först, följt av smak och sedan om det är Fairtrade.

Många utav undersökningarna påvisar att organisationer inom rättvisehandel bör förbättra sin kommunikation på marknaden, då den information som konsumenterna möter är bristfällig. Vidare visar undersökningarna att konsumenterna inte alltid har en klar bild över vad Fairtrade verkligen innebär. Detta faktum tillsammans med avsaknad av kommunikation bidrar till förvirring och minskad lojalitet.

2.4 Motivering till valda teorier

Vår explorativa pilotstudie gav oss en indikation på att faktorer såsom exponering, pris, information och subjektiva normer kan vara avgörande vid konsumtionsval beträffande Fairtrade. Av denna anledning kommer fokus ligga på teorier som är relevanta för detta område. För att enklare förklara och förstå hur människor agerar i olika konsumtionssammanhang kommer tyngden ligga på teorier som grundar sig i beteende och attityd.

Den första teorin/modellen som presenterats är Connolly och Shaws artikel *Identifying Fair Trade in Consumption Choice* (2007). Denna artikel kommer användas i syfte att analysera hur konsumenter påverkas av andra etiska och miljömässiga märkningar. Vidare kommer analysen beröra hur olika typer av orostankar och ställningstaganden rörande etik- och miljöfrågor påverkar och samspelar med varandra. Då artikeln innefattar en mängd olika begrepp som kräver många månaders forskning har denna teori avskalats något. Denna artikel kommer enbart användas som en grund för att analysera konsumenters attityd och oro vad beträffar etik och miljöfrågor med fokus på den etiska/gröna konsumenten samt vad författarna kallar Voluntary simplifiers.

För att få en bättre förståelse kring etiskt konsumentbeteende används artiklar och definitioner av Annunziata et al (2011), Harrison et al (2005) samt Bird och Hughes (2007) och vad författarna menar är karaktäristiskt för denna typ av konsument. Utifrån dessa kommer empirin analyseras genom att se till den etiska konsumenten samt den gröna konsumenten. Vidare valdes Wagners bok, *Understanding Green Consumer Behaviour, a qualitative cognitive approach* (2003). Vi är medvetna om att denna bok främst inriktar sig på gröna konsumenter men anser ändå att paralleller kan dras till den etiska konsumenten. Vi tror att den gröna och etiska konsumenten delar

många tankar och åsikter, vilket också Connolly och Shaw (2007) beskriver i sin artikel. Författarna betonar också att forskning som isolerat undersöker Fairtrade kan misslyckas med att finna det ofta komplexa samspelet mellan olika betydelsefulla frågor för konsumenten. Författarna menar att bristen på en tydlig avgränsning mellan gröna och etiska konsumenter blir mest tydlig genom att se till utvecklingen av litteratur om etisk konsumtion och rättvis handel. Möjligheten att genomföra en litteraturstudie av den storlek som krävs har tyvärr inte funnits. Av denna anledning kommer de definitioner som Connolly och Shaw (2007) samt ovan nämnda författares definitioner att användas.

Vidare kommer analysen beröra hur informationsnivå påverkar konsumenten vid olika typer av konsumtionsval. Detta kommer göras utifrån vad bland andra Irving et al (2002) skriver om informationsgradens påverkan vid konsumtionsbeslut. Dessa tre infallsvinklar kompletterar varandra och ger en bra grund för att kunna besvara forskningsfråga nummer ett. Dessa modeller utgör tillsammans en bra grund för att kunna analysera och förstå vad som påverkar en konsumentens beteende utifrån informationsgrad, medvetenhet samt etiska värderingar kring produktmärkningar.

För att besvara forskningsfråga nummer två kommer analyser göras utifrån Kellers artikel *Branding Shortcuts* (2005). Fokus ligger på hans modell om att bygga upp medvetenhet kring varumärket, i detta fall märkningen Fairtrade. I vår analys kommer fokus främst ligga på de tre första bedömningsgrunderna. En analys av märkningens förmåga att bli ihågkommen, dess meningsfullhet samt hur tilltalande märkningen är ger oss en tillräckligt djup och relevant analys kring produktmärkningen Fairtrade. Vi är medvetna om att Kellers artikel om märkeskriterier ursprungligen är skriven ur ett varumärkesperspektiv. Dock ser vi att flera element i artikeln har stor relevans för vår forskningsfråga och därav bedöms teorin som användbar, även då den inte i första hand är inriktad på märkningar. Utifrån vår analys av artikeln uppfattades att största tyngden ligger kring olika kriterier, analyser och angreppssätt, snarare än definitionen av ett varumärke, varav vi kommer bortse från just detta. Vidare bedöms att Fairtrade i viss mån kan ses som ett varumärke vilket gör att detta inte kommer påverka vår analys på något sätt. Analyser kommer även utgöras utav Azjens (1992) *Theory of Planned Behavior*, eller teorin om planerat beteende. Fokus kommer ligga på den koppling som författaren gör rörande subjektiva normer, beteendemässiga intentioner samt beteende. Denna modell används normalt sätt för att statistiskt testa samband och då denna studie är av kvalitativ karaktär kommer denna modell främst användas som ett ramverk. Vi har varken intentionen eller möjligheten att uttala oss om mer än om just respondenterna i denna undersökning vad beträffar sambandets vara eller icke vara samt dess riktningar.

För ytterligare förståelse kring hur konsumenten uppfattar märkningen kommer vi att använda oss utav Rita Mårtenssons bok *Marknadskommunikation* (2009) och se till författarens definition och förklaring till hur associationer skapas samt vilka fördelar de starka, unika och positiva associationer kan ge.

Små avsnitt i Nordfälts bok *Marknadsföring i butik* (2008) samt Evans et als bok, *Konsumentbeteende* (2012) kommer också användas. Detta för att få en djupare förståelse för vad livsmedelsbutikerna kan göra för att främja försäljningen av Fairtrade. Slutligen har vi sammanställt några tidigare liknande undersökningar som gjorts vilket kan bidra till en djupare analys för att se likheter och skillnader i konsumtionsbeteende.

3. Metod

Under detta kapitel presenteras de vetenskapliga metoder och ansatser som legat till grund för denna studie samt motivering till respektive vald metod.

3.1 Hermeneutik

Hermeneutiken, eller tolkningsläran som den också kallas skiljer sig från positivismen genom att en situation tolkas, snarare än bevisas. Positivismen är något mer kvantitativ och använder ofta statistik i sin analys eller sitt sätt att ta fram data. Då hermeneutiken generellt är mer kvalitativ i sin analys bedömdes att denna lära passar vår studie bättre. Studien berör konsumenters beteende och attityder på ett djupare plan och därför är det viktigt att gå in på djupet i frågorna, istället för att skrapa på ytan (Bryman & Bell, 2013, s.38).

Thurén (2007) beskriver två problem som kan uppstå inom hermeneutiken. Det första problemet som nämns är projektion som innebär att människor ofta omedvetet utgår ifrån att andra människor fungerar och upplever precis som dem, vilket kan bli problematiskt då man ska tolka andra individer. Thurén (2007) beskriver även att människor generellt kan ha svårigheter att förstå hur andra individer kan uppfatta en situation som annorlunda än sig själv. Ett annat centralt problem inom hermeneutiken är att sätta in det man tolkar i rätt kontext, vilket i många fall kan vara svårt och komplext (s. 94-95).

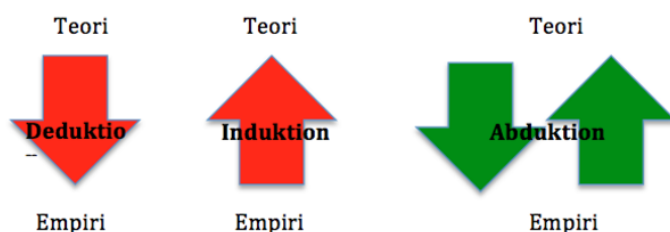
Vid genomförandet av denna studie är målet försöka förstå hur människan uppfattar märkningar i livsmedelsbutiker för att sedan tolka och förstå dessa svar djupare. Ansatsen kan hjälpa oss att förstå hur människor tänker kring medvetandet, etik och konsumtion när de köper Fairtrade-märkta livsmedel. Fokus ligger på förståelse snarare än att hitta korrekta svar, vilket är den viktigaste ståndpunkten i hermeneutiken (Alvesson & Sköldberg, 2008).

3.2 Vetenskaplig ansats

Abduktionsmetoden har likheter med både induktionen och deduktionen, men skall inte misstas för en blandning av dessa då modellen tillför nya helt egna moment. Den främsta skillnaden innebär att abduktions ansatsen inbegriper förståelse (Alvesson & Sköldberg, 2008, s.56). Abduktionen utvecklas under processens gång, dels inom tillämpningsområdet men även genom empirin.

En anledning till att denna metod valdes var det faktum att den ingriper framväxande förståelse, det vill säga den utgår från empiri som sedan formar teorin likt induktionen. Samtidigt ges utrymme till redan förutbestämda teoretiska ramverk, därav ligger abduktionen även nära deduktionen vilket gör modellen unik och användbar till denna typ av studie (Ibid). Abduktionsmodellen valdes främst då

möjlighet fanns att efter intervjuer genomförts kunna gå tillbaka till teorin och sedan se vilka som mest lämpade. Detta var passande då vi inledningsvis hade aningar om att våra respondenter skulle svara på olika sätt samt att de var insatta i ämnet på olika nivåer. Av denna anledning fanns förningar om att det krävdes utrymme för omformulering men även ett förutbestämt mönster.



Källa: [Patel & Davidsson \(2003:25\)](#)

Figur 4, Deduktion, Induktion samt Abduktionsmodell.s.13, Patel & Davidsson(2003)

3.3 Undersökningsansats

Undersökningens ansats baserar på hur mycket kunskap forskaren har om ämnet som ska undersökas. De främsta undersökningsansatserna är explorativa, deskriptiva och hypotesprövande ansatser.

Denna studie utgår från den explorativa samt deskriptiva undersökningsansatsen. Detta då vårt undersökningsproblem är beskrivande, samtidigt som det saknas kunskap hos oss som författare. Inledningsvis startades processen med en explorativ ansats som belyser problemområdet och som sedan visar oss vad vår inriktning kommer att vara och ligga till grund för den deskriptiva ansatsen (Patel & Davidson 2011, s.13).

Den explorativa ansatsen utgår från att det finns luckor i den nuvarande kunskapen inom ämnet hos forskaren. Syftet med en explorativ ansats är att samla in så mycket information som möjligt till problemområdet där fokus ligger på kreativitet (Patel, Davidson 2011, s.12). Genom denna ansats uppnås ofta en stor förståelse för empirin samt vilka olika typer av relationer och egenskaper den innehåller. Vidare omarbetas informationen kontinuerligt under hela uppsatsprocessen (Alvesson & Sköldberg, 2008, s.131).

I den deskriptiva ansatsen har forskaren normalt sätt mer kunskap om ämnet. Problemområdet är mer informationsfyllt, det kan exempelvis finnas modeller som kan leda till att forskningen blir mer beskrivande. Beskrivningarna är ofta fokuserade på dåtid eller beskrivningar av nutid. Skillnaden gentemot den explorativa ansatsen är att undersökningen begränsas till några få aspekter som man är intresserad av, till skillnad från den explorativa där man försöker samla på mycket information som möjligt. Gemensamt är att samband mellan olika aspekter bör beskrivas noggrant (Patel & Davidson 2011, s.13).

3.4 Pilotstudie

Om möjlighet finns är det fördelaktigt att genomföra en pilotstudie innan man sätter igång med huvudstudien. Bryman och Bell (2013) betonar att pilotstudier kan vara speciellt viktiga vid en intervjuundersökning då det kan visa sig att det finns problem med frågorna. Om så är fallet finns möjlighet att i tid åtgärda dessa brister (s.276-277). I denna studie genomfördes en pilotstudie då området i en inledande fas upplevdes som stort och något komplext. Inledningsvis togs kontakt med Fairtrade Sverige samt Coop Medlem Väst för att skapa en grundläggande kunskap innan intervjuer med respondenter påbörjades. Under förstudien genomfördes deltagande observation där rollen som *Observatör-som-deltagare* intogs. I denna roll fungerar forskaren främst som intervjuare, det handlar inte så mycket om deltagande (Bryman & Bell, 2013, s.447). Under besöken i livsmedelsbutikerna var mötena i en mindre utsträckning observerade av anledningen att det var korta besök där fokus låg på att få respondenten att känna sig så bekväm som möjligt. Av dessa anledningar fördes inte heller mycket dokumentation på vad som hände under besöket i livsmedelsbutiken. Den främsta anledningen till att en pilotstudie gjordes var att genomförandet av huvudstudien inte var fastställt. Vi ville testa oss fram genom en pilotstudie och efter dessa erfarenheter forma huvudstudiens upplägg. Det är viktigt att denna inledande studie inte skall bestå av samma individer som ingår i den grupp av respondenter som tagits fram inför huvudstudien. Därför valdes en mindre grupp bestående av fyra respondenter ut. Dessa respondenter är jämförbara med den grupp individer som valts ut till huvudstudien. Respondenterna valdes ut i linje med Bryman och Bells (2013) rekommendationer och betoning på vikten av att hitta en mindre grupp respondenter som på något sätt är jämförbar med den population som man tar sitt stickprov ifrån (s.447). Vi uppfattade att samtliga respondenter som medverkade blev påverkade av medverkandet under deras besök i livsmedelsbutiken. Respondenterna upplevdes som stressade och det noterades att respondenterna ville handla på ett sätt som är ”korrekt” inför oss. Av dessa anledningar består huvudstudien enbart av semistrukturerade intervjuer.

3.5 Kvalitativ metod

Bryman & Bell (2013) beskriver att den kvalitativa forskningen har fokus på insamling och analys av data bestående ord, snarare än siffror. Vidare har denna typ av forskning en *kunskapsteoretisk ståndpunkt*, vilket innebär att den är tolkande i sin ansats och fokus ligger på förståelse av den sociala verkligheten och hur individer i denna verklighet uppfattar och tolkar denna (s. 390-391). Denna typ av metod lämpar sig bra för att skapa relevans mot de forskningsfrågor som berörs i denna studie. Bryman och Bell (2013) beskriver att den kvalitativa metoden bland annat innefattar djupgående intervjuer. Tillvägagångssättet är oftast betydligt mindre strukturerat i kvalitativ forskning, vilket gör att mer utrymme ges för intervjupersonernas egna uppfattningar och synsätt (s. 474). Detta är av stor vikt för denna studie vars mål är att

gå på djupet med vilka faktorer som ligger till grund för individens konsumtionsval. Genom denna metod ges mer utrymme för djupare svar som kan vara av relevans för forskningssyftet. Bryman och Bell (2013) menar att fördelar med en ostrukturerad metod är att forskaren får en större inblick i respondentens tankar och attityder på ett djupare plan. Ytterligare en fördel med kvalitativ metod är att mer utrymme ges för ändrad riktning. Om exempelvis enkäter skickas ut kan man inte omformulera sig eller lägga till viktiga frågor som har glömts bort (s. 415). En undersökning av denna typ kan med fördel ha ett mer tolkande synsätt och inte fullt strukturerat från start för att kunna forma undersökningen utefter tiden.

Kvalitativ forskning sägs ha en *ontologisk ståndpunkt*, vilken beskrivs som konstruktivistisk till sin karaktär. Konstruktivistisk förklaras genom utgångspunkten att de sociala egenskaper som människor besitter är en funktion av sociala samspel individer emellan, snarare än något som bara "finns" (Ibid).

Metoden baseras på deltagarnas perspektiv, snarare än forskarens perspektiv, vilket karakteriserar av den kvantitativa metoden. Många kvalitativa forskare ställer sig kritiska till metoder som utgår från en i förväg utformad bild av verkligheten. Den kvalitativa forskaren har ofta en större närhet till individerna som studeras och forskningsdeltagarna får en större möjlighet att påverka sin delaktighet. Vikt läggs vid att se situationen utifrån deltagarnas ögon vilket vi tidigare betonat är av stor vikt vid en studie av konsumentbeteende. Kvalitativa data tolkas och slutsatser samt resultat formas av forskarens subjektiva tolkning av insamlingen. Kvalitativa forskare söker efter beskrivningar snarare än råfakta och stor vikt ligger på förklaringar och tyngd ligger ofta på varför-frågor. Detta för att skapa sig en kontextuell förståelse snarare än att göra en generalisering (Bryman & Bell, 2013, s. 393-396).

En viktig anledning till att kvalitativa forskare ofta tar upp mängder av beskrivande detaljer beror på att de vill betona att det är av stor vikt att förstå kontextens betydelse. Det som studeras, exempelvis beteenden eller värderingar måste alltid tolkas utifrån sitt sammanhang, detta då exempelvis sociala aktörer kan agera på ett visst sätt på grund av den miljö denne befinner sig i.

Kvalitativ forskning har emellertid fått kritik, kritiken riktas bland annat mot forskarens personliga relationer till deltagarna och betydelsen av detta. Kritikerna menar att deltagarna med största sannolikhet påverkas av forskarens utseende, personlighet, ålder, kön etc. Den främsta kritiken riktas mot att de kvalitativa studierna är allt för partiska. Att forskarens uppfattning om vad som är relevant och viktigt visas i resultatet och att detta kan bidra till att undersökningen inriktas på forskarens intressen. Då kvalitativa datainsamlingar är ostrukturerade bidrar detta till att forskarens sympati och subjektiva bedömningar påverkar tolkningen av data. Av samma anledning kan inte resultatet generaliseras eller slå fast vad som konkret gjorts eller hur forskaren kom fram till sina slutsatser (Bryman & Bell, 2013, s.416-417).

3.6 Trovärdighet

Många kvalitativt inriktade forskare har diskuterat huruvida kriterierna *reliabilitet och validitet* har relevans vid kvalitativ forskning. Bryman och Bell (2013) refererar till Lincoln & Guba. Lincoln & Guba (1985) fann det nödvändigt att specificera alternativa kriterier för kvalitativ forskning som skall vara alternativ till begreppen *reliabilitet och validitet*. De fann dessa begrepp tveksamma vid tillämpning inom kvalitativa undersökningar då dessa förutsätter att man når fram till en enda absolut sanning. De föreslår istället två grundläggande kriterier för bedömning vid kvalitativ forskning, *trovärdighet och äkthet* (Bryman & Bell, 2013, s. 402).

I denna studie kommer kriteriet *trovärdighet* att användas då studien är kvalitativ med ett fåtal djupintervjuer. Validitet avser främst att göra mätningar, vilket inte är det främsta syftet i vår studie, och inte heller kvalitativa forskningar i övrigt (Bryman & Bell, 2013 s.400-401). Vidare är kriteriet *trovärdighet* mer passande för denna kvalitativa undersökning då *reliabilitet* mäter stabilitet på ett sätt som ofta är mer relevant i en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell, 2013 s.62-63).

Under kriteriet *trovärdighet* återfinns ett antal underkriterier med relevans för vår studie. Det första kriteriet är *tillförlitlighet* som innebär att forskaren ska utföra undersökningen utefter de regler som finns. Det resultat som studien tar fram kommer även delas med de personer som varit delaktiga i förstudien samt huvudstudien. Detta poängterar Guba och Lincoln vikten av, då personerna som berörs kan bekräfta att forskaren uppfattat situationen på rätt sätt. Kriteriet *pålitlighet* innebär att man skapar och säkerställer att alla faser i forskningsprocessen redogörs. Dessa redogörelser skall sedan granskas utav kolleger eller liknande. Vår studie kommer dels att granskas av vår kontakt på Coop Medlem Väst, Catrin Björkman och även Emma Toft på Fairtrade Sverige. Det sista underkriteriet till *trovärdighet* är *bekräftelse/konfirmering* som innebär att forskaren inte ska låta sina värderingar och intressen påverka inriktningen på undersökningen. Inom samhällslig forskning är det omöjligt att uppnå enhetlig objektivitet och därav krävs att vi som forskare försöker säkerställa att vi inte medvetet låtit våra personliga värderingar eller teoretiska inriktningar påverka slutsatsen i undersökningen (Bryman & Bell, s.402-405).

3.7 Semistrukturerade intervjuer

När en forskare använder sig av semistrukturerade intervjuer används ofta en lista av specifika, förutbestämda teman som skall beröras under intervjun. Genom att använda en intervjuguide har intervjudpersonen en större möjlighet att forma sina svar. En intervjuguide utformas så att frågorna inte behöver ställas i en viss ordning även frågor som inledningsvis inte ingår kan ställas, vilket bidrar till att utformningen på intervjun blir mer flexibel. Det var tydligt att denna typ av intervju skulle passa vår studie då avsikten var att intervjuerna skulle inrymma stor flexibilitet. För att besvara våra forskningsfrågor krävs individuella och icke påtvingade svar och för att uppnå

detta krävs också flexibilitet (Bryman & Bell, 2013, s.87-88). I samband med att vår intervjuguide skapades valdes av denna anledning att utforma en enkel lista över frågeställningar och teman som skall beröras. Bryman och Bell (2013) beskriver att en intervjuguide kan utformas på flera olika sätt. Den kan vara strukturerad i den mening att den innehåller en lista över vilka frågeställningar som ska beröras, likväl som den enbart kan innefatta en minneslista över områden som skall beröras. Det viktigaste är att intervjuguiden ger utrymme för flexibilitet (s.87).

3.8 Snöbollsurval

De urval av individer som berörs i denna studie kommer ske utifrån snöbollsurval för att få en stor spridning men samtidigt fånga ett visst segment, nämligen unga vuxna inom Göteborgs stad. Bryman och Bell (2013) beskriver att urvalsmetoden främst används för att få kontakt med grupper av som anses vara relevanta för syftet med studien. Vi har även använt oss utav ett så kallat bekvämlighetsurval, vilket innebär att personer som av olika skäl finns tillgängliga för forskaren väljs ut (s. 204). För att hitta ytterligare deltagare kan forskaren fråga respondenterna om rekommendationer till andra tänkbara intervjupersoner (s. 498). Till denna studie valdes respondenter utefter ett snöbollsurval samt bedömningsurval. I förstudien hittades en bra och relevant grupp människor och genom dessa personer frågades vidare efter lämpliga personer till huvudstudien. Intervjuguiderna gjordes tillsammans och respondenter valdes utefter att nå ett så brett urval på kön och ålder som möjligt.

3.9 Källkritik

I denna studie har vi valt att använda oss av ett flertal olika typer av källor, såsom vetenskapliga artiklar, litteratur, tidigare uppsatser samt andra digitala källor. För att skapa en högre trovärdighet användes många olika källor som kunde motbevisa eller styrka våra frågeställningar. Patel och Davidson (2011) påpekar vikten av att inte bara välja ut material som stödjer idéer då det har påvisats att viss skevhet i materialet kan uppfattats som en falsk bild av en händelse.

Databaser från Göteborgs universitetsbiblioteks elektroniska resurser, exempelvis Business source premier, Gupea samt Emerald har använts. Eftersom Fairtrade är ett relativt nyutforskat ämne ansåg vi att det har varit bra att undersöka olika typer av artiklar, litteratur och tidskrifter för att få en större kunskap om ämnet. Dessa källor inriktas främst på konsumentbeteende med fokus på etisk och grön konsumtion. Ett aktivt val gjordes genom att använda artiklar och litteratur som även berör grön konsumtion. Detta då det till stor del finns liknande beteendemönster hos dessa typer av konsumenter. Vi är dock medvetna om, samt tagit hänsyn till att det finns faktorer som skiljer grön konsumtion och etisk konsumtion åt men för att kunna relatera konsumenters beteende när det gäller etiska val i livsmedelsbutikerna så fann vi att dessa var de mest relevanta källorna.

Det har också varit viktigt att hitta uppdaterad och färsk information, något som varit relativt enkelt då den etiska konsumtionen och främst den gröna konsumtionen har kommit att bli ett aktuellt forskningsämne. För att styrka våra argument, teorier och metoder har det varit viktigt att bekräfta andra källor genom andra artiklar då detta kompletterar samt stärker våra ståndpunkter. Det har även varit viktigt för oss att ta reda på hur och varför våra källor har tillkommit, vad hade just den författaren för syfte och är det relevant i förhållande till vårt syfte. Patel och Davidson (2011) beskriver vikten av att fastställa om dokumentet som man baserar sin forskning på är ett original eller en förfalskning. Det är viktigt att utskilja beskrivningar från beskrivande analyser. Skillnaden ligger främst i om det är primär- eller sekundärkällor. Primär tolkas som ögonvittnesskildringar, det vill säga att författaren själv uppfattat situationen och sekundärkällor är där det inte är en direkt ögonvittnesskildring men istället har blivit beskrivits hur någon annan sett det.

4 Analys och resultat

I detta kapitel kommer empiri i form av intervjuer kopplas samman med vårt teoretiska ramverk samt våra egna tankar och argument. Avsnitt 4.2 kommer att fokusera på analys av empiri med fokus på forskningsfråga nummer ett. Avsnitt 4.3 fokuserar på analys av empiri med fokus på forskningsfråga nummer två.

4.1 Inledning

Nedan presenteras samtliga respondenter som legat till grund för vårt empiriska underlag. Namnen nedan är modifierade för att skydda respondenternas anonymitet i undersökningen (se definition av kunskapsnivå under avsnitt 4.2).

Namn	Kön	Ålder	Utbildningsnivå	Kunskapsnivå	Antal barn
Anna	Kvinna	28	Högskola	Hög	0
Iris	Kvinna	24	Högskola	Hög	0
Johannes	Man	28	Eftergymnasial	Hög	0
Maria	Kvinna	27	Högskola	Hög	0
Gustav	Man	21	Gymnasiet	Låg	0
Frida	Kvinna	24	Gymnasiet	Låg	0
Walter	Man	23	Eftergymnasial	Låg	0
Vanessa	Kvinna	30	Gymnasiet	Hög	0
Felix	Man	29	Högskola	Hög	1
Jasmine	Kvinna	29	Eftergymnasial	Hög	1

Tabell 1. Kartläggning av respondenter

Innan intervjuerna inleddes var vi noga med att informera respondenterna om att de kommer vara anonyma samt att deras namn kommer att modifieras. Under intervjuerna fick vi uppfattningen att samtliga respondenter var bekväma i frågorna och gav oss raka och ärliga svar.

Under intervjuerna framkom att nästan alla respondenter hade en relativt bra kunskap om vad Fairtrade är, dock fann vi en viss variation om hur omfattande kunskapen var. Vidare framkom det många olika intressanta förslag om hur butikerna bör främja försäljningen utav Fairtrade-märkta livsmedel.

Något intressant som framkom var att många utav konsumenterna inte alls uppfattade sin vardagliga shopping som stressig, utan snarare trevlig. Detta var något som stod i kontrast till vad vi hade förväntat oss. Ett samband mellan matlagningsintresse och hur respondenten upplevde sin vardagliga shopping visades också i vår empiri. De respondenter som hade ett matlagningsintresse tenderade att uppleva situationen i livsmedelsbutiken som mer trevlig. Vidare fann vi ett samband mellan intresse för matlagning och kunskapsnivå om Fairtrade.

En upptäckt som gjordes var att alla respondenter som intervjuades hade ett stort förtroende för Fairtrade. Det fanns inga tvivel om respondenternas förtroende inför organisationen eller certifieringen av varorna. Vid frågan om respondenterna hade sett budskapet ”Hejdå fattigdom”, vilket är en marknadskommunikation från Fairtrade, hade enbart en av tio respondenter sett detta budskap.

4.2 Konsumentens kunskapsnivå och påverkan på valet av Fairtrade-märkta livsmedel.

En upptäckt som gjordes efter våra intervjuer var att de flesta av respondenterna hade relativt jämlika kunskapsnivåer om Fairtrade. Kunskapen var i större utsträckning var mellan låg till relativt hög nivå. Vi definierar låg såsom att man har hört talats om märkningen. Hög innebär att respondenten har en relativt hög kunskap och delvis tar sin kunskapsnivå in i livsmedelsbutiken och faktiskt gör ett medvetet “Fairtrade-köp”. Nio av tio respondenter var dock måna om att de själva aldrig medvetet skulle köpa något där exempelvis barnarbete utförs eller där arbetarna lever under sämre förhållanden än andra i liknande situationer.

Wagner (2003) beskriver att konsumenter i västerländska samhällen i allmänhet har en positiv attityd till vetenskapen och tekniken runt tillverkningen av denna typ av varor. De flesta respondenter i denna studie påvisade relativt hög kunskap om Fairtrade, medan några få påvisade ett mindre intresse. Nedan visas två respondenters tankar, vilket speglar variationen av kunskapsnivå och attityd rörande Fairtrade.

”Allt vi gör och köper i västvärlden, det vill säga alla val vi gör har en extremt stor påverkan på de länder där varorna tillverkas och odlas. Detta är viktiga ståndpunkter för mig. För man gör faktiskt ett aktivt val varje gång man går och handlar. Och någonstans... även om jag vet att det inte är avgörande vad en person gör så är det ändå viktigt för mig.”

- Iris, 24 år

“Ja, eller jag har hört talas om uttrycket. Jag skulle chansa på att det är produkter som skapats i bra förhållanden av något slag.”

- Walter, 23 år

Genom att se närmre på intervjumaterialet så går det att utläsa att kunskapsnivån om Fairtrade var kopplad till utbildningsnivå och ålder. De respondenter med utbildning högre än gymnasienivå hade relativt sett högre kunskap om Fairtrade. Kunskapsnivån var allra högst bland de fyra respondenter med högskoleutbildning. Detta visades även

i deras konsumtionsval, samtliga utav dessa respondenter köper Fairtrade i olika utsträckning. Vidare kunde vi utläsa att respondenterna över 25 år generellt var mer pålästa och medvetna. Samtliga respondenter över 25 år hade även någon gång köpt Fairtrade-märkt. Det går att avläsa att kunskapsnivå är en bidragande faktor till köp. Detta då vi såg ett tydligt samband mellan de som hade hög kunskapsnivå och antalet köp av Fairtrade-märkta livsmedel. De personer som hade lägre kunskapsnivå var mer benägna att inte köpa Fairtrade.

Det framkom även att många av konsumenterna egentligen hade velat köpa mer Fairtrade men på grund av bristen av kunskap och information uteblir köp. De beskrev att de helt enkelt inte tänker på det när de väl är i livsmedelsbutiken. Detta i linje med vad Irving et al (2002) beskriver om informationens betydelse för att konsumenter ska genomföra etiska köp. Författarna betonar även vikten av att konsumenternas källor för information varierar och belyser olika faktorer för olika valsituationer. Somliga konsumenter kräver omfattande, varierande information, medan andra konsumenter gör konsumtionsval utifrån mer knapphändig information. Konsumenter som nöjer sig med knappa informationssökande behöver inte maximera sin sökning, utan gör val då de har ett tillfredsställande alternativ. (Uusitalo & Oksanen, 2004). Detta tror vi som forskare är viktigt för Livsmedelsbutikerna att tänka på. Vi uppfattade att många av respondenterna blev paffa när det fick höra i vilken utsträckning Fairtrade-märkta livsmedel återfinns på marknaden. Vi tror att en anledning till detta kan vara att kommunikationen och informationen är för svag vilket leder till att budskapet inte når fram. I de flesta fall kommer inte konsumenten själv att söka upp information om Fairtrade om inte först ett intresse har väckts. Nedan visas ett exempel på att man inte tar med sig sin kunskap om Fairtrade in i butiken och utfallet som kan bli på grund utav informationsbrist.

“Jag tycker att det är viktigt såklart, men jag tror inte jag tänker på det så mycket när jag väl är och handlar som jag gör när jag sitter och tänker på Fairtrade”
- Frida, 24 år

Vi kunde se en stor variation vad beträffar Fairtrade-märkningens synlighet. Några få respondenter angav att märkningen var tydlig, medan för andra så var den bara ännu en märkning. Vi tror att uppmärksamheten är en funktion av kunskap. Om en person har låg kunskap om ett visst område är chansen minimal att denne upptäcker en logga som representerar området. Om individen däremot har hög kunskapsnivå inom ett visst område kommer denne att se loggan mer frekvent. Så har exempelvis varit fallet för oss författare, sedan denna studie påbörjades så ser vi Fairtrade-loggan i allt fler sammanhang.

Wright och Heaton (2006) menar att en annan faktor till konsumenternas kunskapsnivå kan bero på bland annat tillverkare eller återförsäljare. Detta menar författarna har att göra med hur stor omfattningen av exponering och produkturval är

kring Fairtrade. Vi kunde se okunskap kring vilka produkter som var märkta med Fairtrade, nio av tio respondenter var osäkra på vilka livsmedel som fanns tillgängliga på marknaden. Även de respondenter med relativt hög kunskapsnivå påvisade osäkerhet. Det framkom även att det fanns inslag av förvirring hos respondenterna. Thorgensen et al (2010) menar att effekten beror på att de har svårt att skilja det olika etik- och miljömärkningarna åt. Det visade sig att nio av tio respondenter hade en tendens att blanda ihop Fairtrade med andra märkningar. Vidare kunde vi utläsa en sammanblandning av ekologiska livsmedel respektive Fairtrade-märkta livsmedel, sju av tio respondenter uppgav att de lätt blandar ihop dessa två märkningar och dess innebörder. Vi tror att denna anledning tillsammans med okunskap om Fairtrade bidrar till att många aktivt köper ekologiskt före Fairtrade. Främst på grund av att ekologiskt generellt sätt är mer synligt i livsmedelsbutikerna. Likt vad som framkom i undersökningen utförd av Annunziata et al (2013) av italienska konsumenter kan även vi se att märkningar skapar förvirring hos konsumenten vilket i sin tur leder till skepticism för hur de uppfattar etiska varor såsom Fairtrade. De respondenter som hade en tendens att blanda ihop de olika märkningar kan även omedvetet blivit skeptiska till vilka produkter de väljer. Hos våra respondenter kunde vi som ovan nämnt se att förvirring skapades i valet mellan ekologiskt och Fairtrade. Tre av respondenterna var något osäkra eller skeptiska till om Fairtrade hade bra, nyttiga produkter och om de var lika hälsosamma och tog hänsyn till miljön såsom ekologiska produkter. Detta tror vi åter har att göra med okunskap då dessa respondenter även påpekade att Fairtrade inte var lika omtalat som ekologiska livsmedel. Vidare kunde ingen av dessa respondenter direkt urskilja innebörden av Fairtrade från ekologiskt eller tvärtom.

”Jag tror jag blandar ihop Krav, ekologiskt och alla de här märkningarna, jag har nog ingen koll på vad som är Fairtrade så, mer än kaffe.”

- Iris, 24 år

“Jag tror att för många människor ser det ut som samma grej. Jag tror man tänker ekologiskt och sen tänker man Fairtrade (...) Jag tror att människor packar liksom allt i samma fack”

- Felix, 29 år

Connolly och Shaw (2007) beskriver tre olika typer av individer, den etiska konsumenten, den gröna konsumenten samt Voluntary simplifiers. Den etiska konsumenten beskriver Connolly och Shaw (2007) kan särskiljas från den gröna till viss mån, detta genom sin oro för djupt rotade problem, såsom de i tredje världen.

“Jag vet att vid tillverkningen av de här produkterna så är arbetarna är väldigt utsatta och jag får lite dåligt samvete om jag inte köper Fairtrade. Jag tycker ändå att man har ett ansvar, men sen är jag ju student så jag köper det jag har råd med, alla gånger. Så jag känner ett ansvar och det är ett ganska enkelt sätt att bidra till någonting”

- Maria, 27

Connoly och Shaw (2007) beskriver även att skillnaden mellan den gröna och den etiska konsumenten är tvetydig. Det finner även vi är fallet i vår studie. Det kunde med enkelhet utläsas genom intervjumaterialet att de respondenter som bryr sig om miljön också bryr sig om de etiska, sociala frågorna. Detta var extra tydligt hos de respondenter som påvisade hög kunskapsnivå. Sju av tio respondenter i studien hade orostankar om miljöfrågor och positiv inställning till ekologiska livsmedel. Samtliga utav dessa individer har samma orostankar kring de etiska frågorna och är även beredda att köpa Fairtrade. Vi uppfattade även ett samband mellan de respondenter som idag köper Fairtrade och de som köper ekologiskt. Fem av tio respondenter köper idag Fairtrade i olika utsträckning, samtliga utav dessa individer köper även ekologiska livsmedel. Vi tror att dessa komponenter hänger samman, man vill inte äta besprutad mat, är maten inte besprutad leder det till att arbetarna inte behöver genomgå besprutningen samtidigt som miljön tar mindre skada. Vi tror också att personer som bryr sig om djur, natur och framtida generationer även har stor medkänsla för de människor som har det svårt. Vi menar att det handlar om att man vill göra skillnad genom sin konsumtion, helst på flera olika sätt. Dessa karaktärsdrag är typiska för Voluntary simplifiers, dessa individer visar etisk hänsyn till sociala och miljömässiga konsekvenser genom deras aktiva konsumtionsval (Connoly & Shaw, 2007).

“Det ska väldigt mycket till för att jag ska välja en vanlig produkt istället för Fairtrade eller ekologiskt, om det inte skiljer jättemycket i pris”

- Felix, 29 år

“Ju mer ekologiska varor vi handlar desto mer efterfrågan blir det och då tycker jag att dem borde ta fram mer av det. Detsamma gäller ju för Fairtrade varor. Jag tycker att man bör fokusera på att alla varor ska vara ekologiska och Fairtrade liksom.”

- Vansessa, 30 år

Detta är exempel på tankar och argument som uppkom under intervjuerna, Connoly och Shaw (2007) beskriver att gröna konsumenter, etiska konsumenter och Voluntary simplifiers har mycket gemensamt. Alla delar en oro för frågor som rör människor, djur och miljö. Vidare argumenterar författarna om figur 1 som finns under teoridelen av denna studie. De menar att Fairtrade skulle kunna omplaceras i denna cirkelmodell, och menar att Fairtrades position i modellen hade kunnat ersättas med någon utav de andra delarna med samma nyckelföreställning, exempelvis gröna eller etiska frågor. Detta är något som vi kan bekräfta genom vår studie. Det visas tydligt att dessa komponenter hänger samman och kompletterar varandra hos merparten av deltagarna i vår studie. Vi tror som ovan nämnt att det är näst intill omöjligt att helt avskilja dessa frågor från varandra, inte minst i forskningssammanhang. Detta något vi som författare tror, och sambandet vi ser är begränsat till denna studie, därav menar vi inte att hävda att detta är allmängiltigt.

4.3 Vilka faktorer som påverkar konsumenten att köpa respektive inte köpa Fairtrade-märkta livsmedel

Det visades en stor variation i respondenternas svar rörande deras tankar om att konsumera Fairtrade-märkt. Det berodde delvis på vilken livssituation de befann sig i samt om de visade intresse för matlagning eller inte. Ajzen (1992) beskriver hur ett beteende växer fram från en beteendemässig intention, denna intention kan påverkas av olika normer i individens närhet. Dessa normer växer fram i olika situationer för de olika respondenterna, exempelvis genom sociala samspel, miljöer och relationer (Ajzen, 1992). Vi tror att detta är något som är vanligt förekommande, det var i många av intervjuerna tydligt att respondenterna formats utefter vilken umgängeskrets de hade. Vi tror att det exempelvis kan handla om att konsumenten upplever en press att köpa en produkt utifrån en specifik norm som finns i dennes umgänge eller närmiljö.

De två respondenter som hade barn var mycket medvetna om Fairtrade och menade att deras beteende påverkats i samband med att de fick barn. I kontrast till detta kunde vi se i att tre av de yngsta respondenterna framhävde att det var trendigt eller att det låg i samtiden snarare än att de låg i deras högsta prioritering. Vi menar att dessa tankar eller handlingsmönster är en funktion av respondenternas livssituation, umgänge och miljö. Vi tror att i de yngre umgängeskretsarna är individerna generellt sätt inte lika pålästa och intresserade. Vidare tror vi att det kan vara raka motsatsen i andra sociala situationer, exempelvis tror vi att personer som har barn blir mer noggranna. Dels med hänsyn till barnen men även den press som kommer utifrån. Vi tror att många föräldrar ser till vad som sägs och görs på dagis, skolan eller andra föräldrar. Detta framhävs även av De Pelsmacker et al (2005) som definierar etiskt konsumtionsbeteende. Författarna menar att konsumtionsbeteende triggas av en rad olika faktorer som ligger till grund för beslutsfattande. Många konsumenter vänder sig till andra konsumenter, politiker, chefer etc. för att bekräfta att deras position och beteende är "korrekt" (Wagner, 2003, s. 24). Nedan presenteras citat från en av de yngsta respondenterna samt en respondent citat om hur konsumtionen förändrats då hon blev mamma.

"För att det är en trend, man är trendig... lever i nuet. Jag tror det handlar om att man får uppmärksamhet och bekräftelse. Good will.. man vill liksom framstå som en god person"
-Walter, 23 år

"Jag har nog blivit mer noggrann sen man fick barn.(...) Ja, alltså det är klart man sätter ju grunden från början. (...) Liksom på dagis är all mat ekologiskt och formas dem genom att baren har eko mat i skolan vill man ju inte vara sämre hemma och då köper jag ju ekologiskt och Fairtrade så mycket som möjligt"
- Jasmine, 29 år

Det framkommer i vår empiri att det är tydligt att deltagarna i studien är påverkade av sin omgivning. Många av konsumenterna påpekar vikten av att undvika att "socialt

göra bort sig” genom sin konsumtion. De menar att deras konsumtionsval grundar sig dels i deras egna åsikter och tankar men även om hur de övriga aktörerna i deras omgivning ser på olika typer av märkningar, det vill säga de normer som finns i konsumentens omvärld. Detta i linje med vad Ajzen (1992) beskriver om subjektiva normers påverkan på beteenden i Figur 3 beskrivs att beteendet är en funktion av bland annat subjektiva normer i vår närhet.

“Om man är i matbutiken och någon slänger upp massa skit på rullbandet... Alltså om det läggs upp mat som är dålig för sig själv och dåliga produkter. Om man ser detta... såklart att man får upp associationer. Typ nämen herre gud, den här personen tar inte hand om sig själv, eller miljön eller människor omkring sig.”

- Maria, 27 år

Flera av respondenterna i denna undersökning påpekade vikten av att produkterna är synliga i livsmedelsbutikerna. Vidare talade de om synlighetstecken för Fairtrade-märkta livsmedel samt hur dessa var exponerade i butiken och hur det sedan bidrog till deras köpbeslut. Keller (2005) framhäver kriterier för beslutsgrunder i modellen om att bygga upp medvetandet kring varumärket och betonar vikten av att det blir ihågkommen. Detta beskriver hur väl konsumenterna känner igen märkningen. Fairtrade var för respondenterna i vår studie uppmärksammat på olika sätt, från att de uppmärksammande symbolerna till att ett visst livsmedel kopplades ihop med en viss färg och storlek.

“Loggan på paketet, den e synlig men ganska liten”

- Vansessa, 30år

“Ja Ubuntu-cola är en vit burk med cola liksom. Det första du ser är logotypen, det är inte massa annan text på den(...) Med den har de lyckats dra till sig uppmärksamhet, enligt mig. Den är snygg och simpel, man blir nyfiken på den(...) Jag kan inte missa Fairtrade-märket, det är stort på den.”

- Johannes, 28

Johannes uppgav att Ubuntu-colan var de enda livsmedlet från Fairtrade som hade väckt hans uppmärksamhet. I övrigt var Maria den enda av respondenterna som ansåg att informationen och exponeringen i butikerna var tydlig. Vi kunde även se att fem av tio respondenter enbart uppmärksammat produkterna kaffe och bananer märkta med Fairtrade. Hela nio av tio respondenter ansåg att exponeringen av Fairtrade-märkta livsmedel var dålig. Varumärkena sänder olika typer av signaler som är olika attraktiva gentemot olika konsumenter. Enligt Nordfält (2008) är detaljistens uppgift att konsumenten uppfattar och sedan handlar från en urvalsram som exponerar en viss del av ett sortiment. Vi tror att det hade det kunnat vara fördelaktigt att placera Fairtrade i hyllor tillsammans med en mer välkänd märkning för att utnyttja dragkraften från den kända märkningen. Flera respondenter har inte en helt klar och tydlig bild av vad Fairtrade står för och med detta tillsammans med avsaknad av

kommunikation exponering skapar det förvirring samt minskad lojalitet från konsumenterna (Annunziata et al, 2011).

“Det handlar ju om märkning i butik, skyltning och sådana grejer. Det blir väldigt mycket enklare att hitta Krav och Fairtrade produkter när det är skyltat men man märker det är framförallt runt prislapparna... inte paketen så mycket i sig utan att folk tittar ju på prislappen och inte på paketet. Det är ju en pengafråga så det handlar bara egentligen om märkning och information”

- Felix, 29 år

“Det är inte direkt så att det är jättesynligt eller köp det här, utan oftast är det någon hylla i någon vrå typ. Och sen finns det väl någon chokladbit vid chokladhyllan som är Fairtrade-märkt.. Och bananer och kaffe men dessa är inte heller jätteväl framställda.”

- Anna, 28 år

Det finns ytterligare hinder som kan bidra till att konsumenten inte köper Fairtrade-märkta livsmedel. I Kellers modell finns ytterligare ett kriterium för att ett varumärke skall skapa högre medvetenhet. Författaren menar att det beror på om varumärket anses som meningsfullt eller inte. Det kan beskrivas genom att se till vilken grad respondenterna anser varumärket som trovärdigt samt att det speglar konsumentens värderingar i samband med varumärkets identitet (Annunziata et al, 2011).

“Ja, jag tror jag har förtroende för märkningen... men alltså det är ju den typen av företag som man har förtroende för (...) de är ganska hårt analyserade och de har sin stämpel för att sätta det som standard för att det är något som verksamheter vill ha, för att deras drivmedel ska vara för det bättre (...) Om jag hade på läst på och haft mer info om märkningen och vetat vad dem drivs av, vad de vill ha genomfört skulle jag definitivt blivit påverkad förtroendemässigt”

- Walter, 23 år

Starka märken, i detta fall märkningar, har lyckats att skapa associationer runt sitt märke. Extra framgångsrikt är märkningen om konsumenten har en positiv, stark och unik association knuten till märkningen (Mårtensson, 2009). Detta är något som Fairtrade mycket väl har lyckats med enligt oss. Det framkom under våra intervjuer att samtliga respondenter visste vad Fairtrade var och associerade märkningen med något positivt. Samtliga respondenter hade ett högt förtroende för Fairtrade, även de respondenter som inte köper Fairtrade och har låg kunskapsnivå.

Associationen kan förstärkas ytterligare genom en speciell koppling till märkningen. Vår studie visade att de respondenter som hade en särskild association till Fairtrade var mer benägna att köpa Fairtrade-märkta livsmedel. Två respondenter uppgav att de hade sett dokumentärer om Fairtrade och rättvis handel i samband med volontärarbete och menar att efter detta har fler köp gjorts. Dessa respondenter hade en starkare och mer unik association knuten till Fairtrade. Keller (2005) beskriver även att om

varumärket speglar konsumentens värderingar blir märket mer meningsfullt. Detta syns också tydligt i vår studie, de respondenter som värderar de etiska frågorna tenderar att ha mer positiv attityd mot Fairtrade och genomför fler köp. Vi tror värderingsaspekten är av stor vikt för en märkning som Fairtrade. En person som lägger stora värderingar i exempelvis rättvisa produktionsled och mänskliga rättigheter kommer med största sannolikhet tendera att vara mer positivt inställd till Fairtrade och mer villig att genomföra köp.

En förutsättning är dock att övriga komponenter såsom kunskapsnivå är uppfyllda. Dock tror vi att köp kan utebli även hos dessa personer. Vi tror att det handlar om att kommunikationen brister, främst från butikerna som inte exponerar livsmedlen tillräckligt enligt många utav deltagarna i denna studie. Evans et al (2012) menar att exponeringens främsta uppgift är att kunna förändra konsumenternas perceptioner, attityder och beteenden. Det visade sig att de deltagare som var mest medvetna och pålästa om Fairtrade hade starka värderingar och därmed en djupare relation till märket. "Likeability", det vill säga hur tilltalande märket är har stor betydelse, det blir allt viktigare att bygga upp varumärket så det förknippas med värderingar eller livsstilar för att knyta an till konsumenten (Keller, 2005).

"Ja, just för att det inte ska sitta någon förtryckt lite bonde någonstans som inte får ett öre för att han faktiskt producerar, utan man vet liksom att han har det helt okej och att det även görs på ett hållbart sätt och så att man inte fullkomligt skövlar allt som jorden har att erbjuda på en gång"

- Felix, 29 år

Fyra av tio respondenter ansåg att prissättningen på Fairtrade-märkta livsmedel inte var något de reagerat över då de tyckte att det fanns skäl till priset samt att kvaliteten var viktigare. Detta överensstämmer med vad Nordfält (2008) säger om konsumenters prissättningskriterier. Författaren beskriver att det visat sig att konsumenter är beredda att betala ett högre pris för en vara om märkningen är omtalad och välkänd. Två av tio respondenter ansåg att om det fanns ett billigare alternativ på marknaden som var bra så skulle de hellre köpa detta än ett Fairtrade-märkt livsmedel som var några kronor dyrare. Detta är en typ av konsumentbeteende, där om det okända märket är billigare och därmed tar företräde anser konsumenterna att det är ett bra köp (Nordfält, 2008). Vi tror även att detta har med värderingar att göra, vi tror att dessa två respondenter värderar priset snarare än om produktionsledet är rättvist. Respondenterna som hellre köpte ett billigare alternativ såg ingen anledning till varför det skulle köpa något dyrare om de ändå var nöjda med den kvalité som det billigare alternativet erbjöd. Vi tror att etiska frågor har mindre betydelse för denna typ av konsument.

"Ja, eller jag vill att det ska vara billigt"

- Walter, 23 år

Pelsmacker et al (2005) menar att det finns olika grader eller steg som bidrar till ett köpbeslut. I författarnas undersökning berörs Fairtrade-märkt kaffe. Det framkommer att det första konsumenterna ser är märket av kaffe, smak och sedan om det är Fairtrade. Då ett livsmedel ska kunna attrahera en konsument till ett köp finns en rad olika faktorer som påverkar. Produkten måste vara prissatt såsom konsumenterna kan skapa sig ett skäligt motiv till köpet. Det är dock inte enbart priset som primärt avgör om konsumenten köper eller inte köper Fairtrade-märkt. En faktor till köp är även intrycket; märket av kaffet och hur det tilltalar konsumenten rent estetiskt. Detta motiv tror vi är en psykologisk faktor, vilken yttre paketering som attraherar oss. Vidare skall sinnen stimuleras genom smak och sist påverkas något som inte är upplevbart för alla konsumenter, just en märkning eller ett etiskt ställningstagande så som Fairtrade.

Det finns fler faktorer som påverkar konsumenter att köpa olika typer av produkter. Enligt Wagner (2003) är det tydligt att sociodemografiska faktorer såsom ekonomisk situation, ålder, civil status, barn etc. påverkar köpbeslutet. Bird och Hughes (2002) påpekar att en bidragande faktor till besluten hos konsumenterna är hur mycket pengar konsumenterna har till sitt förfogande. Detta är något som vi anser att vår studie stödjer. Sociodemografiska faktorer såsom ekonomisk situation, ålder och civil status påverkade konsumtionsbeslutet hos respondenterna i vår studie. Ett exempel på detta är Iris som är student och idag köper Fairtrade-märkta livsmedel, men i begränsad utsträckning. Iris förklarar att hon hade köpt fler "bra livsmedel" om hennes ekonomiska situation hade varit bättre.

"(...) jag önskar att jag kunde köpa i större utsträckning(...) Jag hade velat köpa mer mat som jag vet producerats bra och som jag själv mår bra av."

Iris, 24 år

Utifrån denna studie tolkar vi som författare att de främsta bakomliggande faktorerna till köp eller uteblivet köp av Fairtrade är sociala normer, värderingar samt exponeringsgraden i livsmedelsbutikerna. Vi tror också att faktorer såsom pris, förpackning och smak har betydelse vid konsumtionsval.

5. Slutsats och rekommendationer

Under detta kapitel presentera inledningsvis vår slutsats under avsnitt 5.1. I avsnitt 5.2 kommer rekommendationer ges utifrån vad som framkom under resultat och slutsats. Under avsnitt 5.3 kommer vi presentera förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsats

Utifrån denna studie kunde vi utläsa att de personer med en ålder under 25 år generellt sätt påvisade lägre kunskap om Fairtrade. Detta också var den främsta anledningen till att tre av fyra av respondenterna i denna åldersgrupp inte köper Fairtrade. De sex respondenter som var över 25 år hade alla relativt hög kunskap om Fairtrade. Kunskapsnivån varierade från person till person men samtliga hade en grundläggande kunskap om organisationen och vad de står för. Samtliga respondenter med en ålder över 25 år har någon gång köpt Fairtrade. Utebliven konsumtion hos dessa deltagare beror på förvirring och informationsbrist. Dessa konsumenter har svårt att urskilja vilka produkter som finns Fairtrade-märkta och tycker också att det är dåligt skyltat i butik.

Vidare framkom det att utbildningsnivå var något som i denna studie var en bidragande faktor för kunskapsnivå. Samtliga respondenter med högskoleutbildning tillhörde den grupp som hade allra störst kunskap om Fairtrade och samtliga köper även Fairtrade idag i olika utsträckning. De deltagare som hade gymnasieutbildning var den grupp som generellt uppvisade lägst kunskap om Fairtrade, med en person som undantag, denna individ tillhör åldersgruppen 25+.

Vidare har vi funnit ett samband mellan de gröna och etiska konsumenterna. I vår studie är det väl synligt att de gröna konsumenterna, det vill säga de konsumenter som idag köper ekologiskt och andra miljömärkta produkter även har ett stort intresse för sociala frågor och är positivt inställda till Fairtrade och vice versa. Det var svårt att skilja dessa åt då de respondenter som hade en hög kunskapsnivå om Fairtrade även tog upp frågan om ekologiskt. Utifrån vad som ovan nämnts kan vi dra slutsatsen att utbildningsnivå, ålder samt sociala normer är faktorer som i denna studie är relaterade till kunskapsnivå. Vi kan även svara på forskningsfråga nummer ett, det vill säga att kunskapsnivå är en bidragande faktor till att deltagarna köper eller inte köper Fairtrade-märkta livsmedel.

Vad beträffar forskningsfråga nummer två, det vill säga vilka faktorer som ligger till grund för att konsumenten köper respektive inte köper anser vi även att denna fråga kan besvaras genom vår studie. Det är tydligt att deltagarna i denna studie påverkas av vilka normer som omger deras liv. Vi kan utifrån denna studie utläsa att deltagarna handlar på olika sätt och påverkas av personer i deras omgivning. Flera respondenter påpekar vikten av att följa strömmen, varvid de anger att det är trendigt och socialt accepterat att handla Fairtrade. Många av deltagarna menar att de inte vill göra bort

sig genom att handla ”icke-medvetet”. Vidare kunde vi se att värderingar var en viktig faktor till köp, de personer som högt värderar ett rättvist produktionsled var mer benägna att köpa Fairtrade-märkta livsmedel. Dessa faktorer kan utifrån denna studie sägas vara bidragande till köp av Fairtrade-märkta livsmedel.

En annan faktor är exponering, som ovan nämnt visade studien att nio av tio respondenter anser att Fairtrade inte är tillräckligt exponerat i butik. Utav dessa nio kan vi utläsa att sex personer skulle köpa fler Fairtrade-märkta livsmedel om de hade varit mer synliga i butik samt om informationen kring vad Fairtrade innebär funnits. Det framkommer också att vetskapen om vilka Fairtrade-märkta livsmedel som finns på marknaden är ytterst begränsad. Endast en av tio kan nämna fler än fyra livsmedel som finns på marknaden. Övriga respondenter påvisar att de inte har någon utbredd vetskap om vilka produkter som säljs. De produkter som har uppfattats är bananer, kaffe och choklad. Utifrån detta kan vi dra slutsatsen att brist på exponering och information är den främsta faktorn till att köp uteblir. Vidare visade det sig att hälften av respondenterna angav att priset som en bidragande faktor till att köp uteblir. Övriga respondenter anger att prisfrågan inte är av största vikt, de menar att kvalitet och ställningstagande generellt sätt går före om inte prisskillnaden är allt för stor.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån denna studie utläsa att kunskapsnivå påverkar konsumtionsbeteende rörande Fairtrade. Faktorer som avgör om en person köper Fairtrade eller inte är exponeringsgrad i butik, kunskapsnivå, värderingar, sociala normer samt priset på Fairtrade-märkta livsmedel. Detta är självklart inget resultat som är allmängiltigt men vår studie tillsammans med ovan nämnda undersökningar gjorda i olika länder i Europa kan ge en indikation på svar till våra forskningsfrågor. Hänsyn bör dock tas till att denna studie är av tolkande ansats. Detta innebär att vi som forskare har tolkat den data som vi har samlat in och omedvetet kan ha utgått ifrån att andra människor fungerar och upplever precis som vi. Detta kan vidare påvisas genom att de kvalitativa studierna vi utfört till viss del kan bli partiska och att undersökningen till viss del kan ha inriktas mot våra intressen. Då vi aldrig lär uppnå en helhetlig objektivitet inom samhällslig forskning har vi som forskare försökt att säkerställa att vi inte medvetet låtit våra personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka slutsatsen i studien.

5.2 Rekommendationer till livsmedelsbutiker

Utifrån de resultat och slutsatser som framkommit genom vår analys och empiri kommer rekommendationer riktade mot livsmedelsbutiker att presenteras nedan.

För att främja försäljningen av Fairtrade-märkta livsmedel bör livsmedelsbutikerna fokusera på att öka kunskapsnivån av Fairtrade och även över produktsortimentet.

Olika typer av reklam och informationsblad kan med fördel placeras i anslutning till Fairtrade-märkta livsmedel i livsmedelsbutiken. Finns det ingen information får

konsumenten inte heller någon kunskap om märkningen och därmed kommer heller inte köp att genomföras. Av denna anledning krävs det att enkel, tillgänglig information finns i anslutning till livsmedlet.

Vidare kommer flera av konsumenterna inte själva att göra informationssökningar och därav måste informationen komma till dem på ett sätt som inte uppfattas som allt för ansträngande för konsumenten. Förslagsvis bör små informationsskyltar som kort beskriver vilka konsekvenser som tas genom att köpa dessa livsmedel placeras vid dessa livsmedel. Genom en enkel presentation kan konsumenten göra etiska konsumtionsval. Livsmedelsbutikerna kan också förmedla information rörande Fairtrade genom kampanjblad och reklam.

Främsta fokus bör ligga på exponering av Fairtrade-märkta livsmedel. Tyngden bör ligga på att förmedla vilka olika typer av livsmedel som återfinns som Fairtrade-certifierade. Förslagsvis genom att placera alla dessa livsmedel i anslutning till varandra, vilket gör det enklare för konsumenten att se vilka livsmedel som finns tillgängliga. Vidare kan denna typ av sammanslutning av produkter leda till att uppmärksamhet och nyfikenhet väcks hos konsumenten. Informationsblad och korta texter bör med fördel placeras i nära anslutning.

Elektroniska källor bör ligga i fokus då detta ålderssegment är benägna att tillta denna typ av information mer frekvent. Tyngden bör ligga på elektroniska informationsbrev, uppdatering på hemsidor samt sociala medier.

Det har visat sig att den etiska och gröna konsumenten har många gemensamma drag och värderingar. Den konsument som idag köper ekologiska produkter är mer benägen att finna etiska frågor som viktiga och har en närmre relation till Fairtrade. Att placera Fairtrade-märkta livsmedel intill ekologiska kan av denna anledning vara fördelaktigt. Det kan lätt uppstå förvirring kring vad de olika märkningarna innebär, av denna anledning krävs tydlig information. Det är inte ovanligt att konsumenter blandar ihop exempelvis Fairtrade med ekologiskt och därav är det viktigt att ge tydlig och relevant information som konsumenten på ett enkelt sätt kan ta till sig. Information om vilka livsmedel som är märkta med båda symbolerna kan vara fördelaktigt av ovan nämnda anledningar.

5.3 Förslag till ytterligare forskning

Under uppsatsskrivandet har det framkommit en mängd intressanta frågeställningar och infallsvinklar som vi av olika anledningar inte har haft möjlighet att undersöka djupare. Utifrån dessa presenteras nedan några förslag på vidare forskning inom området.

Det hade varit intressant att studera hur inställning, kunskap och agerande gentemot Fairtrade skiljer sig eller vilka likheter som finns mellan olika generationer. Att

genomföra en kvalitativ studie med fokus på att studera hur tankar och åsikter skiljer sig eller vilka likheter som finns mellan generationer i Sverige.

Vidare hade det varit intressant att genomföra en mer omfattande kvalitativ studie genom att undersöka hur demografiska faktorer påverkar attityd rörande Fairtrade. Det hade varit intressant att studera om det skiljer sig i kunskapsnivå om man är boende i städer, respektive på landsbygden samt om det skiljer sig mellan män och kvinnor.

Vid en mer omfattande undersökning hade det varit intressant att se hur och vilka informationskanaler som är mest effektiva. Det hade varit intressant att jämföra hur vilka kanaler som är mest effektiva för att nå ut till olika ålderskategorier, kön och yrkesroller. Samt hur man kan förbättra eller förändra informationskommunikationen för att nå ut till de olika segmenten.

En ytterligare synpunkt och forskningsämne kan vara undersöka hur detaljistens marginal på olika livsmedel fungerar i förhållande till placering av produkterna i hyllan samt hur väl Fairtrade står sig i detta sammanhang.

Referenser

Ajzen I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol 50, Upplaga 2, s.179 – 211.*

Alvesson M. & Sköldböck K. (2008) *Tolkning och reflektion vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod.* Lund: Studentlitteratur AB

Annunziata A., Ianuario S. & Pascale P. (2011) Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing. Vol 17, Upplaga 5, s.518-535.*

Bezençon V. & Blili S. (2011) Segmenting the Market Through the Determinants of Involvement: The Case of Fair Trade. *Psychology & Marketing, Vol 28, Upplaga 7, s.682-708.*

Bird K. & Hughes D. (2002) Ethical Consumerism: The Case Of "Fairly-Traded" Coffee. *Business Ethics: A European Review. Vol 6, Upplaga 3, s.159-167.*

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

Buchanan L., Simmons C. & Bickart A. (1999) Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research. Upplaga 36, s.345-355.*

Connolly J. & Shaw D. (2007) Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing, Vol 14, Upplaga 4.*

De Pelsmacker P., Drisen L. & Rayp G. (2005) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of consumer Affairs. Vol 39, Upplaga 2, s.363-385.*

De Pelsmacker P. & Janssens W. (2007) A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity of Information and of Product-specific Attitudes and Quality. *Journal of Business Ethics, Vol 73, s.361-380.*

De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E., & Mielants C. (2006) Fair-trade beliefs attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol 11, Upplaga 2, s.125-138.*

Elkington J. & Hailes J. (1988) *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne, How to Buy Goods That Don't Cost the Earth,* London: Gollancz.

- Evans M., Jamal A. & Foxall G. (2012) *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB
- Harrison R., Newholm T. & Shaw D. (2005) *The ethical consumer*. London: Sage Publication
- Irving S., Harrison R. & Rayner M. (2002) Ethical Consumerism. *Democracy through the Wallet. JR Consumers.com, Upplaga 3*.
- Keller K. (2005) Branding shortcuts. *Marketing Management, Vol. 14, upplaga.5, s.18–23*.
- Madden J. Thomas, Scholder P., Ellen., Ajzen I. (1992) A comparison of Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Pers Soc Psychol Bull Vol. 18, Upplaga.1, s.3-9*
- Mårtensson R. (2009) *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB
- Nordfält J. (2007) *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber AB
- Patel R. & Davidson B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Wagner S. (2003) *Understanding Green Consumer Behaviour, A qualitative cognitive approach*. London: Routledge
- Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L. & Thomson J. (2005) An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour. Vol 4 Upplaga 3, s.185*.
- Shaw D. & Clarke I. (1999) Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning. Vol 17, Upplaga 2, s.109–119*.
- Shaw, D. & Newholm T. (2002) Voluntary simplicity and the ethics of consumption.. *Psychology and Marketing. Vol 19, Upplaga 2, s.167–185*.
- Thøgersen J., Haugaard P. & Olesen, A. (2010) Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing, vol.44, Upplaga 11/12*.
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Malmö: Liber AB
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004) Ethical Consumerism: A view of Finland, *International Journal of Consumer Studies, Vol 28 Upplaga 3, s.214-221*.

Wright, T.L. & Heaton, S. (2006) Fair Trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 14, s.411-426.

Yamoaha F., Fearnea A. & Duffya R. (2014) Exploring supermarket loyalty card analysis to identify who buys fairtrade. *Kent Business School, University of Kent, Kent, UK*

Yamoah F., Fearne A., Duffy R & Petrovici D. (2013) Fairtrade Buying Behaviour: We Know What They Think, But Do We Know What They Do? *Kent Business School, University of Kent, Kent, UK*

Webbsidor:

Fairtrade Sverige. (2014) Officiell statistik från Fairtrade Sverige. *Fairtrade Sverige*, 9 april.

<http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2014/04/Forsaljningsstatistik-for-Fairtrade-markt-20132.pdf> - Hämtad 2014-12-18.

Fairtrade. (2014) Vad är Fairtrade? *Fairtrade Sverige*, 3 december
<http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade> - Hämtad 2014-12-03

Hölden, O., Holmberg, U. & Hellman, M (2014) Kännedomsundersökning *Fairtrade Sverige, TNS Sifo*, 14 februari

http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2014/04/TNS-Sifo_Kannedomsundersokning-2014.pdf - Hämtad 2014-12-09

Swedwatch. (2006). Chokladens mörka hemlighet. *Swedwatch*

<http://www.swedwatch.org/sv/rapporter/chokladens-morka-hemlighet>- Hämtad 2014-12-01

Bolling, A. (2012) Julchokladens mörka bakgrund. *Dagens nyheter*, 17 december.

<http://www.dn.se/ekonomi/julchokladens-morka-bakgrund/> - Hämtad 2014-12-09

Carlén, T. (2008) Axfood får underkänt för plantagekontroll. *Svenska dagbladet*, 8 april.

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/axfood-far-underkant-for-plantagekontroll_7091275.svd - Hämtad 2014-12-09

Muntliga källor:

Catrin Björkman, Coop Medlem Väst

Bilaga 1 Intervjuguide förstudie med respondenter.

1. Berätta om dina inköpsrutiner när du köper livsmedel?
 - Eventuella följdfrågor för att få mer utvecklade svar.
2. Vad tittar du på då du väljer livsmedel ur en viss produktgrupp?
 - vad anser du vara avgörande vid val av ett specifikt livsmedel?
3. Vad vet du om Fairtrade-märkta livsmedel?
4. Brukar du köpa Fairtrade-märkta livsmedel?
 - Om ja, vilka produkter?
 - Vad fick dig att börja köpa Fairtrade-märkta livsmedel?

Bilaga 2 intervjuguide förstudie Fairtrade

När övergick rättvisemärkt till Fairtrade och vad är skillnaden?

Hur ser försäljningsutveckling ut över åren?

Vem är den typiska Fairtrade kunden?

Varför köper man Fairtrade-märkta livsmedel? Vad kan det finnas för anledningar till att man inte köper Fairtrade?

Hur ser Fairtrade prissegment ut i jämförelse med andra produkter i samma kategori?

Hur ser ert kundsegment ut och vilka mål i marknadskommunikation är viktigast för er?

Hur ser ni till att era återförsäljare förmedlar era budskap i deras butiker?

Hur jämför ni er med till exempel ekologiska produkter samt deras köpkraft som bidrar till en viss "livsstil".

Vart på marknaden vill ni stå? Som en unik vara? Ett komplement till ekologiskt ?

Finns det någon smakskillnad gentemot konkurrerande varumärken?

Det har varit en del som har ställt sig kritiskt mot Fairtrade marknaden, hur pass "fair" det är. Hur ser ni på detta samt vad är er respons på denna kritik?

Har ni några krav på exponeringen i butikerna?

Hur tror ni att kundernas tankebana går i när de köper Fairtrade-märkta livsmedel?

Varför tror ni att kunderna köper andra produkter istället för era?

Är man mer etisk i sina val än man var förr?

Vad är det som saknas för att märket Fairtrade skall bli mer förtroendevänligt?

Ser ni något samband med kunskap om Fairtrade och köpbeteende, alltså om man har mer kunskap om företaget Fairtrade bidrar eller minskar detta köp till produkterna?

Hur är kännedomen för Fairtrade i jämförelse med andra märken? Och varför tror du att de inte handlar det (om kännedomen är så hög).

Bilaga 3 Intervjuguide huvudstudie respondenter

Tema introduktion

1. Namn ..
2. Ålder..
3. Civil status..
4. Sysselsättning?

Tema konsumtion

1. Har du några generella riktlinjer när du väljer en specifikt livsmedel inom en viss produktkategori?
2. Anser du att dina värderingar/livsstilsmonster speglar dina livsmedelsval?
3. Vilka produkter anser du att du handlar efter dina värderingar? (Att det faktiskt blir av)
4. Skulle du beskriva din vardagliga shopping i livsmedelsbutiken som en stressig upplevelse? Hur handlar du?
5. Skulle du beskriva dig själv som en vanemänniska? Alltså finns det vissa märkningar återkommande tilltalar dig i butiken? Varför?

Tema medvetenhet

1. Vad är avgörande då du skall välja ett specifikt livsmedel i en produktkategori?
2. Om jag säger ”Hejdå fattigdom” vad tänker du på då?
3. Köper du Fairtrade? Om ja, vilka livsmedelsprodukter. Om nej, finns det specifika hinder?
4. Varför köper du Fairtrade?
5. Hur utskiljer du Fairtrade från andra märkningar inom samma produktkategori i livsmedelsbutiken?
6. Vad, enligt dig är Fairtrade?
7. Hur skulle du definiera Fairtrades ståndpunkter?
8. Vad innebär dessa ståndpunkter för dig?
9. Hur skulle du beskriva ditt förtroende för Fairtrade?

Tema exponering

1. Vilka Fairtrade-märkta livsmedel har du lagt märke till i din livsmedelsbutik?
2. Kan du minnas sista gången du uppmärksammande ett Fairtrade-certifierat livsmedel i livsmedelsbutik? Berätta!
3. Skulle du säga att Fairtrade är ett varumärke som ligger i samtiden? Varför?
4. Vilken/vilka etik-miljömärkningar tror du ha störst kännedom och hur tror du att detta skulle påverka Fairtrade som märkning? Kan märkningarna blandas ihop, konkurrera med varandra etc.

Bilaga 4, Intervjuguide Coop Medlem Väst

Hur arbetar ni med att främja försäljningen i butik?

Hur ser försäljningsutveckling ut över åren?

Vem är den typiska Fairtrade kunden?

Varför köper man Fairtrade-märkta livsmedel? Vad kan det finnas för anledningar till att man inte köper Fairtrade?

Hur ser Fairtrade prissegment ut i jämförelse med andra produkter i samma kategori?

Hur förmedlar ni Fairtrade's budskap i era butiker?

Har ni några krav på exponeringen i butikerna?

Hur tror ni att kundernas tankebana går i när de köper Fairtrade-märkta livsmedel?

Är man mer etisk i sina val än man var förr?

Ser ni något samband med kunskap om Fairtrade och köpbeteende, alltså om man har mer kunskap om företaget Fairtrade bidrar eller minskar detta köp till produkterna?

Hur är kännedomen för Fairtrade i jämförelse med andra märken?

Bilaga 5, Fairtrade-märkta livsmedel

- Bananer
- Färsk frukt och grönsaker
- Honung
- Juice
- Kaffe
- Kakao
- Kryddor
- örter
- Nötter
- Oliver och olivolja
- Quinoa
- Ris
- Sammansatta produkter
- Socker
- Sojaböner/ Baljväxter
- Te
- Torkad frukt