



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP

VT-2014

Studenter och Fairtrade

En kartläggning av inställningen till Fairtrade hos unga studenter i Lund

Författare

Björn Garmfors

William Grafström

Simon Kerrén

Handledare

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel	Studenter och Fairtrade - En kartläggning av inställningen till Fairtrade hos unga studenter i Lund
Seminariedatum	2014-06-05
Ämne/kurs	FEKH29, Examensarbete kandidatnivå, 15 HP
Författare	Björn Garmfors, William Grafström, Simon Kerrén
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Fairtrade, Status, Theory of Planned Behavior, Studenter, Lunds universitet
Syfte	Syftet med denna uppsats är att kartlägga inställningen till Fairtrade bland studenter vid Lunds universitet.
Metod	Vi har i detta arbete valt att använda oss av en kvalitativ metod där tio intervjuer har legat till grund för vår fortsatta analys. Vidare använde vi oss av en abduktiv ansats, då denna ger oss möjlighet att dra slutsatser utifrån den insamlade informationen samtidigt som vi kan utgå ifrån befintliga teorier inom det aktuella området.
Teoretiskt perspektiv	Uppsatsen bygger på ”Theory of Planned Behavior” med olika tillägg som rör etisk konsumtion, samt vår egen vidareutveckling där vi även har tagit status i beaktande.
Empiri och analys	Vår empiri baseras på den information som vi har samlat in under intervjuerna.
Slutsats	Studenter känner själva inte att omgivningen lägger någon värdering i deras egna köp av matvaror, men de lägger samtidigt själva värdering i vad andra köper. Det absolut viktigaste vid köp av matvaror för studenter är priset, när man lever med begränsad budget kommer priset först. Studenter vill gärna se sig som etiskt medvetna konsument, men känner att de inte har råd att vara det.

Abstract

Title	Students and Fairtrade - A study of the attitude towards Fairtrade amongst young students in Lund
Seminar date	2014-06-05
Course	FEKH29, Degree Project Undergraduate level, 15 ECTS
Authors	Björn Garmfors, William Grafström, Simon Kerrén
Advisor	Clara Gustafsson
Key words	Fairtrade, Status, Theory of Planned Behavior, Students, Lund University
Purpose	The purpose of this paper is to identify attitudes towards Fairtrade consumption amongst students at Lund University.
Methodology	In this paper we have chosen to use a qualitative approach where ten interviews have formed the basis of our subsequent analysis. Furthermore, we used an abductive approach, as this allowed us to draw conclusions based on the information we collected and at the same time it allowed us the use of already existing theories in the specific field.
Theoretical perspectives	The paper is based on the "Theory of Planned Behavior" along with different extensions regarding ethical consumption, as well as our own expansion where we have taken status into consideration.
Empirical foundation	Our empirical findings are based on the information we gathered during the interviews.
Conclusions	Students themselves does not feel that their surroundings value their grocery shopping, at the same time however, they value other people's shopping behavior. When shopping for groceries, the single most important aspect is price, when living on a tight budget price comes first. Students want to view themselves as ethically aware consumers, but do not feel that they can afford to be.

FÖRORD

Den här uppsatsen i marknadsföring på kandidatnivå skrev vi under den senare delen av vårterminen 2014 på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Under tiden som vi har arbetat med denna uppsats har vi samlat på oss en mängd erfarenheter som vi känner att vi kommer ha användning av inför fortsatta studier och ett stundande arbetsliv.

Vi vill tacka vår handledare Clara Gustafsson, universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen, för allt stöd vi har fått under arbetets gång och för alla tips hon har erbjudit oss.

Vi vill även tacka alla intervjupersoner som har tagit tid från sin egen vardag för att hjälpa oss att öka vår förståelse och få en insikt i hur studenter ställer sig till Fairtrade som koncept och etisk konsumtion i ett större sammanhang.

Ekonomihögskolan

Lunds universitet

2014-05-31

Begreppsdefinitioner

CSR: Corporate Social Responsibility

Fairtrade: "Fairtrade International" är en internationell organisation som med hjälp av diverse kriterier som till exempel minimilön, motverka barnarbete samt diskriminering med mera. Fairtrade själva säger "Vår vision är en världshandel med rättvisa villkor, där producenter i utvecklingsländer har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro, i vilken de kan utvecklas och bestämma över sin egen framtid" (fairtrade.se).

Fairtrade-märkning: Under arbetet kommer vi upprepade gånger tala om en Fairtrade-märkning ("Fairtrade-varor", "varor märkta Fairtrade" och så vidare), här syftar vi till en certifiering utfärdad av "Flo-cert" vilka ägs av "Fairtrade International". Dessa utför oberoende kontroller, certifieringar samt inspektioner av bland annat producenter (flo-cert.net).

TBL: Triple Bottom Line

TPB: Theory of Planned Behavior

TRA: Theory of Reasoned Action

Tredje världen: Benämningen tredje världen har en ekonomisk innebörd och syftar till länder som utvecklas ekonomiskt i största allmänhet. Dessa länder är ofta belägna i Afrika och Asien och jämförelser går att göra med begreppet U-länder (ne.se).

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	8
1.1. Problembakgrund.....	8
1.2. Lund - en Fairtrade City sedan 2007	9
1.3. Ett kritiskt perspektiv på Fairtrade-märkningen.....	10
1.4. Problemdiskussion.....	11
1.5. Frågeställningar	13
1.6. Syfte.....	13
2. Teori	14
2.1. Inledning och motivering av valda teorier.....	14
2.2. Socialt ansvarstagande.....	15
2.2.1. Corporate Social Responsibility	15
2.2.2. Triple Bottom Line	17
2.3. Beteendeteorier.....	18
2.3.1. Theory of Reasoned Action	19
2.3.2. Theory of Planned Behavior	20
2.3.3. Theory of Planned Behavior i förhållande till etiska konsumenter	22
2.4. Egen vidareutveckling av teorierna	23
2.4.1. Status.....	23
3. Metod	25
3.1. Vetenskaplig ansats	25
3.2. Hermeneutik	26
3.3. Forskningsstrategi.....	26
3.4. Trovärdighet	28
3.5. Kritik av kvalitativ forskning	28
3.6. Avgränsning och val av intervjupersoner.....	29
3.7. Primärdata.....	30
3.8. Sekundärdata	30
3.9. Utformning av intervjuer.....	31
3.10. Förberedelser inför intervjuer.....	32
3.11. Provintervju	33
3.12. Utförande av intervjuer.....	34
3.13. Metod- och källkritik.....	36
4. Empiri och analys.....	37
4.1. Studenternas relation till Fairtrade	37
4.2. Studenternas attityd till Fairtrade	38
4.3. Studenternas syn på Fairtrade och subjektiv norm.....	39
4.4. Studenternas upplevda kontroll över eventuell Fairtrade-konsumtion.....	41
4.5. Studenternas etiska förpliktelse	43
4.6. Studenternas självbild.....	44
4.7. Studenternas syn på Fairtrade och status.....	46
5. Slutsatser	50
5.1. Förslag till framtida forskning.....	52
6. Referenslista	53
7. Bilaga	57
7.1. Intervjumanus	57

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Theory of Reasoned Action. Hämtad från Madden et al. (1992, s. 4).....	19
Figur 2. Theory of Planned Behavior. Hämtad från Madden et al. (1992, s. 4).....	21

1. Inledning

I inledningen kommer vi att introducera läsaren för vårt ämnesval, ge en bakgrund till ämnet och förklara varför vi tycker att vårt ämne är värt att studera. Vi kommer att formulera problem och diskutera kring dessa, för att sedan med hjälp av en specifik mening formulera syftet med vår uppsats. Vidare tar vi upp frågeställningar, Lund - en Fairtrade City sedan 2007, samt ett kritiskt perspektiv av Fairtrade-märkningen i detta initiala avsnitt.

1.1. Problembakgrund

I Förenta Nationernas senaste rapport angående den sociala situationen för människor runt om i världen (United Nations, 2013) kan man bland annat läsa att medan den ekonomiska ojämlikheten mellan länder har minskat något under de senaste åren, så har ojämlikheten inom många länder ökat. I dessa senare fall har ofta de rika blivit rikare medan de fattiga har hållit sig kvar på samma nivå som tidigare (ibid.).

Idag produceras mängder av varor under förhållanden som inte är till gagn för varken människa eller miljö. Dock uppmärksammas dessa förhållanden mer och mer hos oss i västvärlden, och människor tvekar ibland inför att köpa produkter som har blivit producerade under tveksamma arbets- och miljöförhållanden. Shaw et al (2006) nämner till exempel i en artikel att konsumenter mer och mer tar sig bekymrade över nyheter om företag som handlar på sätt som kan ifrågasättas och svarar på detta genom bojkotter. En produktmärkning som arbetar för att varor producerade i framför allt utvecklingsländer ska produceras under förhållanden som värnar om människorna är Fairtrade.

Produktmärkningen Fairtrade garanterar att de produkter som bär dess märke har uppfyllt vissa kriterier framtagna av Fairtrade (fairtrade.se). Bland annat får arbetarna högre löner och produkterna som säljs har ett minimipris som är högre än vad de kostar att producera (ibid.). I sitt arbete ger Fairtrade ett certifikat till köpare att just de varor som har deras stämpel har tagits fram på ett adekvat sätt för både människa och natur. För att bli certifierad av Fairtrade krävs det att en del kriterier är uppfyllda avseende handel, odlare och anställd arbetskraft. Enligt Fairtrades egen hemsida (fairtrade.se) finns det idag bland annat Fairtrade-märkt kaffe, te, kakao, bananer, juice, ris, quinoa, glass, socker, müsli, snacks/godis och honung.

Försäljningen av Fairtrade-märkta produkter är en snabbväxande kategori som sätter nya rekord för varje år. Enligt en artikel i Svenska Dagbladet från 2012 fortsätter konsumenter att öka andelen Fairtrade-inköp även om det är turbulens på de globala finansmarknaderna (Dunér, 2012). Trots att den svenska dagligvaruhandeln 2011 gjorde sitt sämsta år sedan 1996, ökade försäljningen av Fairtrade-märkta varor med 17 %, enligt samma artikel. Vidare skriver artikelförfattaren att en stor utmaning för Fairtrade är att få handeln att ta ett tydligare ställningstagande och ytterligare utöka sitt sortiment. Även 2013 blev ett rekordår för Fairtrade-märkta produkter och försäljningen steg med hela 29 % (fairtrade.se), den största årliga ökningen på fem år. Detta visar att både konsumenter och företag lägger allt större vikt på konsumtion av socialt hållbara produkter. Kännedomen och kunskapen om Fairtrade i Sverige ökar i takt med ett generellt ökat fokus på etiska frågor under senare år (TNS-Sifo, 2014). Fortsatt står dock Fairtrade-märkta varor för en liten andel av den totala handeln. 2013 spenderade svensken i genomsnitt 208 kr per person på Fairtrade-märkta varor (Dunér, 2012).

1.2. Lund - en Fairtrade City sedan 2007

Konceptet Fairtrade City kommer ursprungligen från England där staden Garstang år 2001 blev världens första certifierade Fairtrade City (lund.se). I Sverige lanserades konceptet 2006 och det är Fairtrade Sverige som ansvarar för diplomeringen och sedan 2007 finns Lund med på listan över svenska städer som får kalla sig Fairtrade City (ibid.). Kraven som ställs på en Fairtrade City varierar beroende på folkmängd, och för Lunds del, med över 100 000 invånare, gäller tre olika kriterier (lund.se) Dessa kriterier behandlar hur många Fairtrade-märkta produkter det minst ska finnas i staden, hur många kaféer, restauranger och hotell som måste servera Fairtrade-produkter och hur många arbetsplatser som behöver konsumera Fairtrade-produkter. De arbetsplatser som konsumerar Fairtrade-märkta produkter ska även visa detta via informationsmaterial, alternativt på sin hemsida (ibid.).

Utöver ovanstående tvingande kriterier har Lund även satt upp frivilliga mål som kommunen vill uppnå. Till år 2016 är målet att vissa produkter som konsumeras i kommunen, som till exempel kaffe, ska vara helt rättvist handlade (Pitkä-Kangas et al., 2014). Lund ser helt klart ut att ligga i framkant gällande Fairtrade och rättvis handel och verkar vara ett föredöme bland svenska städer som har rätt att kalla sig Fairtrade City.

1.3. Ett kritiskt perspektiv på Fairtrade-märkningen

Som vi tidigare nämnt måste en del kriterier uppfyllas för att få använda Fairtrade-märkningen på varje enskild produkt och dessa bestäms då av FLO, Fairtrade Labelling Organizations International (flo-cert.net). Enligt Johansson (2009) kan märkningen sägas bestå av tre komponenter. Den första komponenten är ett krav på organisationsform. Detta betyder att jordbrukarna måste organisera sig i demokratisk form, exempelvis genom kooperativ. Därefter finns det möjlighet för organisationen att bli certifierad. Utöver organisationsform ska det enligt Johansson (2009) även finnas ett prisstöd som består av ett garanterat minimipris och en social premie där effekten av detta innebär att jordbrukaren är garanterad ett visst minimipris oavsett hur lågt världsmarknadspriset är. Den sociala premien som betalas ut till producentorganisationen ska användas till allmännyttan, som exempelvis till att bygga skolor eller till utlåning med låg ränta (ibid.). Slutligen ska det även upprättas standarder som reglerar hur produktionen ska gå till, samt hur relationen mellan producentorganisationen och uppköpare ska se ut, enligt Johansson (2009). Till exempel ska uppköpare erbjuda förskottsbetalning vid behov samt att produktionen ska vara miljömässigt hållbar (ibid.).

Att certifierade producenter i verkligheten får ut ett visst minimipris kan diskuteras. Johansson (2009) hävdar att det vid låga världsmarknadspriser går att påvisa att certifierade producenter erhåller ett högre pris per volymenhet. Men när det kommer till genomsnittspriset per kilo är dock skillnaderna mindre, vilket beror på den bristande efterfrågan på Fairtrade. Kooperativen kan då inte sälja hela sin skörd som Fairtrade och därmed sjunker genomsnittspriset för producenten. Under en period uppmättes att endast 30 % av den certifierade produktionen kunde säljas som Fairtrade och därmed erhålla minimipriset, enligt Johansson (2009).

Tilliten från konsumenterna är en av utmaningarna för Fairtrade. Konsumenter litar på att företag med stark renommé levererar det de har för avsikt att göra. I en italiensk studie (Castaldo et. al, 2009) ville forskarna bland annat undersöka om loggan för den egna märkesvaran i kombination med Fairtrade-märkningen kunde öka tilliten. Respondenterna var italienska konsumenter intresserade av att handla Fairtrade-märkta produkter och forskargruppens resultat var att tilliten faktiskt ökade. Castaldo et. al (2009) kunde påvisa att

det fanns en positiv signifikant korrelation mellan tilliten till den välrenommerade egna märkesvaran och tilliten till Fairtrade.

1.4. Problemdiskussion

När man undersöker tidigare forskning gällande etisk konsumtion i allmänhet och Fairtrade i synnerhet finns det en hel del skrivet om fenomenet. En artikel som verkar ha varit vägledande i undersökningen om konsumenters villighet att betala för etiska produkter kommer från De Pelsmacker et al. (2005). I denna undersökte författarna hur mycket belgiska konsumenter var villiga att betala för Fairtrade-märkt kaffe. Man kom fram till att konsumenterna kunde tänka sig att betala en prispremie på 10 % när de köpte Fairtrade-märkt kaffe. Denna procentsats jämfördes med en procentsats på 27 %, vilken var den dåvarande prispremien för Fairtrade-märkt kaffe i landet.

Att undersöka hur mycket mer konsumenter är villiga att betala för att få Fairtrade-märkta produkter har även gjorts i andra länder. Exempelvis kom Schollenberg (2012) fram till att svenska konsumenter i allmänhet var beredda att betala en prispremie på 38 % för Fairtrade-märkt kaffe.

Arnot et. al. (2006) har skrivit en artikel där man kom fram till att konsumenter bryr sig mindre om pris när det kommer till socialt ansvarsfull konsumtion, som till exempel konsumtion av varor märkta Fairtrade. Det borde då alltså gå att ha en högre prispremie på Fairtrade-produkter då pris är ett mindre betydande attribut för etiskt medvetna konsumenter. Detta tyder i sin tur på att konsumenter inte borde påverkas av den ofta förekommande prispremien på Fairtrade-produkter vid köptillfället.

Mycket av forskningen på Fairtrade riktar in sig mot gapet som finns mellan konsumenters vilja att handla etiskt och deras beteende när de väl handlar. White et al. (2012) skriver till exempel att medan konsumenter ställer sig positiva till etiska varor och produkter så speglas detta ofta dåligt i deras faktiska köp. Även Carrington et al. (2010) och Carrigan & Attalla (2001) rapporterar liknande fynd.

Det stora gapet mellan betalningsviljan och faktiskt beteende menar White et al. (2012) till viss del förklaras av att konsumenter inte riktigt litar på att ett inköp av en Fairtrade-produkt

verkligen kommer producenten till gagn. Enligt författarna bör inte enbart konsumenterna lastas för att handla oansvarigt, utan här behöver även marknadsförarna tänka över hur erbjudandet ska se ut för dessa etiska produkter. Handlare som marknadsför etiska produkter behöver helt enkelt framhäva de etiska attributen, att bara hänvisa till rättvis handel kanske inte räcker (ibid.).

När det gäller att på ett djupare plan beskriva och förklara individers intention och beteende i olika beslutssituationer finns det en teori som har använts vid flertalet tillfällen. Denna teori arbetades fram av Ajzen på 1980-talet och kallas för "Theory of Planned Behavior" (Ajzen, 1991). Till exempel använde sig Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) av denna teori när de undersökte hur konsumenter i Frankrike tog etiska köpbeslut. I en annan artikel av Jin Ma et al. (2012) användes den för att förklara kvinnliga konsumenters intention till etisk konsumtion.

En aspekt som vi dock tyckte saknades i Ajzens "Theory of Planned Behavior" var en del som mer specifikt handlade om status. Ifall man blir sedd som en mer statusfylld person enbart genom att handla Fairtrade-märkta varor. Blir man sedd i ny dager när man handlar Fairtrade? Ingen av ovanstående forskare har i sina studier beaktat kopplingen mellan just status och Fairtrade, så här såg vi en möjlighet att med hjälp av vår uppsats bidra till att förstå i vilken utsträckning status spelar roll vid köp av Fairtrade-produkter.

Vi kommer alltså i uppsatsen bland annat att behandla och undersöka en potentiell koppling mellan status och Fairtrade-märkta produkter. Därför har vi valt att inte rikta in oss på en specifik vara utan på Fairtrade överlag. Detta beslut togs då vi vid närmare eftertanke kom fram till att produkter som till exempel kaffe kan ha mycket stora skillnader i produktsortimentet, utöver om varan klassas som Fairtrade eller inte. Det finns med andra ord bland annat kaffe som kopplas samman med både hög och låg status vilket vi vill undvika till så stor del som möjligt då vi endast är ute efter den påverkan en Fairtrade-märkning har på varan. Därför togs beslutet att se Fairtrade som en gemensam produktkategori.

En av anledningarna till att vi har valt att rikta in oss på just Fairtrade i vårt arbete har att göra med en undersökning av Loureiro och Lotade (2005), som behandlade olika slags kaffe. I undersökningen jämfördes konsumenternas villighet att betala för Fairtrade-märkt kaffe, shade grown kaffe (kaffe som har skördats på ett miljövänligt sätt) och organiskt kaffe (kaffe

som har odlats utan tillsatser av syntetiska bekämpningsmedel eller kemiska gödningsmedel) (ibid.). Resultatet man fick fram visade på att den högsta villigheten att betala låg hos det Fairtrade-märkta kaffet, följt av shade grown kaffe och organiskt kaffe. Till följd av att det låg en högre betalningsvillighet hos det Fairtrade-märkta alternativet tänkte vi att det var mest intressant att undersöka detta koncept.

1.5. Frågeställningar

Studenter har ofta en begränsad budget när de ska göra sina olika inköp. Men vad är egentligen viktigast för studenter när de handlar? Går de endast efter pris och tar det som är billigast eller kan de kanske tänka sig att lägga lite extra pengar för att få något som är Fairtrade-märkt?

När man går i en mataffär idag ser man antagligen mer Fairtrade-märkta och etiskt framställda produkter än vad man gjorde för några decennier sedan. Går denna utveckling hand i hand med hur konsumenter ser på sig själva gällande etik och moral? Hur ser egentligen studenter på sig själva? Tycker de att de är etiska konsumenter när de handlar? Vill de ens se sig som det eller finns det andra attribut som är viktigare att ta i beaktande vid köp?

Produkter som brukar anses ge status och beundran från omgivningen är ofta dyrare än andra varor. Hur ser studenter på Fairtrade om man skulle försöka koppla detta till status? Fairtrade-produkter är lite dyrare, kan då köp av Fairtrade ge status bland medmänniskorna? Hur tänker studenter själva om Fairtrade? Anses man vara en god konsument när man handlar sådana produkter?

1.6. Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga inställningen till Fairtrade-konsumtion bland studenter vid Lunds universitet.

2. Teori

Under teoridelen av detta arbete kommer vi att ta upp samt vidare presentera flertalet teorier som legat till grund för uppsatsskrivandet. Våra egna hypoteser och tankar har haft sin grund i dessa teorier och bidragit till att vi fått en djupare inblick i hur konsumenterna ser på Fairtrade. Efter genomgång av en stor mängd akademiska texter, vilka behandlar området kring Fairtrade togs beslutet att fördjupa sig och lägga fokus kring Icek Ajzens (1991) "Theory of Planned Behavior".

2.1. Inledning och motivering av valda teorier

För att läsaren ska få en bättre förståelse för varför etisk konsumtion och etiskt företagande har blivit mer aktuellt än någonsin under de senaste decennierna börjar vi i teoridelen med att behandla ett par viktiga fenomen och begrepp som kan kopplas samman med denna etiska rörelse. Först förklarar vi konceptet "Corporate Social Responsibility" (CSR), vad detta innebär och hur det påverkar hur företag förväntas agera som en del av ett större samhälle. Efter detta förklarar vi även begreppet "Triple Bottom Line" (TBL) som utgår från samma grundtanke om organisationers samhällsansvar som man kan finna inom CSR-tänket.

I den andra delen kommer vi gå in på vår huvudteori som vi har baserat våra intervjuer och hela vår undersökning på. Denna teori, som kallas "Theory of Planned Behavior" (TPB), utvecklades av Icek Ajzen under 1980-talet för att kunna förklara individers beteende i olika situationer. För att bättre förstå denna teori valde vi att inleda denna del med att även ta upp den teori som låg till grund för det som kom att utvecklas till "Theory of Planned Behavior". Efter Ajzens originalteori har TPB utvecklats och omarbetats av olika forskare för att ännu bättre kunna förklara mer ämnesspecifika områden och förutspå beteenden inom dessa. En av dessa omarbetningar, för att bättre kunna förklara etiska konsumenters beteende, gjordes av Shaw, Shiu och Clarke. Denna utveckling av TPB kände vi var av stor relevans i vår undersökning om Fairtrade, då den som sagt inkluderade ett etiskt element som Ajzens teori inte gjorde.

Som avslutning av teoriavsnittet har vi valt att behandla vårt egna tillskott till TPB, nämligen status. I denna del kommer vi att förklara samt ge läsaren en djupare förståelse kring

innebörden av status utifrån flertalet olika definitioner. Detta främst då innebörden av status har förändrats genom tiden och förklarats på mer än ett sätt av forskare inom ämnet.

2.2. Socialt ansvarstagande

För att få en bättre idé och förståelse för varför Fairtrade som koncept har uppstått är det viktigt att se på den utveckling av ett mer etiskt tänkande hos företag och privatpersoner som har skett under 1900-talet. Strong (1997) menar att utvecklingen av etisk konsumtion kan kopplas samman med flera händelser. Det finns alltså inte en specifik händelse som drog igång konsumenternas medvetenhet gällande Fairtrade och rättvisemärkta varor. I sin artikel nämner hon fem olika händelser som alla på något sätt bidrog till denna utveckling, dessa är: 1990-talets utveckling av en mer omtänksam konsument, intressegrupper som arbetar för mer rättvis handel med tredje världen, ett ökat medieintresse angående etisk konsumtion, ett ökat företagsansvar och en ökad leverantörsstyrka på marknaden (ibid.).

2.2.1. Corporate Social Responsibility

Att företag har fått ett ökat ansvar är dock inget som startade först på 1990-talet. Carroll & Shabana (2010) förklarar att idén att företag har ett ansvar till samhället i stort har funnits i århundraden. Samtidigt nämner de dock att även om "Corporate Social Responsibility" (CSR) är ett koncept som har sina rötter i en tid innan andra världskriget är det först efter detsamma som idéerna fick ett genombrott på riktigt (ibid.). Enligt Crane & Matten (2010) togs den första modellen för att förklara CSR fram av Carroll på 1970-talet. Carroll (1979) definierar i denna artikel "Social Responsibility" utifrån fyra grupper: ekonomiskt (economic) ansvar, legalt (legal) ansvar, etiskt (ethical) ansvar och godtyckligt (discretionary) ansvar. I senare ombearbetningar (se Carroll (1991) och Schwartz och Carroll (2003)) av modellen definieras det godtyckliga ansvaret istället som ett filantropiskt (philanthropic) ansvar.

Kortfattat använder Carroll följande definition för att förklara företags ansvar: "*The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time.*" (Carroll, 1979, s. 500). CSR innebär alltså att företag inte endast ska bry sig om hur det går för företaget rent finansiellt. Enligt detta tankesätt har företag ett socialt ansvar som sträcker sig längre än att endast maximera vinsterna och tjäna så mycket pengar som möjligt. Ett annat tankesätt är just

att företaget endast ska maximera vinsten för företaget. Till exempel menar Friedman (1970) att företaget och företagsledningen i princip enbart svarar mot sina aktieägare, kunder och anställda och att företagsledningen ska driva företaget i en strävan mot maximal vinst. Om företagsledningen väljer att lägga pengar på socialt ansvarstagande menar han att det i slutändan är aktieägarnas, kundernas och de anställdas pengar som spenderas på dessa ändamål (ibid.). Till följd av spenderingar på socialt ansvarstagande och icke-maximering av företagets vinst kan till exempel aktieägarna gå miste om utdelning och värdet på aktierna kan minska, kunderna kan få betala högre priser och de anställda kan få se sina löner sänkta.

Kritik mot Friedmans synsätt finns bland annat hos Mulligan (1986) som bland annat skriver att Friedman överdriver konsekvenserna av en företagsledning som spenderar pengar på socialt ansvarstagande. Han menar, i motsats till Friedman, att man som företagsledning eller högt uppsatt chef faktiskt kan välja att satsa pengar på socialt ansvar och samtidigt ta hänsyn till return on investment, budget, löner eller prissättning (ibid.). Shaw (1988) svarar på Mulligans kritik genom att bland annat trycka på att sociala och miljömässiga problem, som arbetslöshet och föroreningar, är nationella angelägenheter där ansvaret ligger på staten, och inte enskilda företag eller den privata sektorn. Det är alltså enligt detta tankesätt inte enskilda företags ansvar att lägga pengar på CSR och liknande samhällsproblem.

Om vi återvänder till de fyra områdena som ingår i CSR (ekonomiskt, legalt, etiskt och filantropiskt) så har dessa olika nivåer av ansvarsbehov (Schwartz och Carroll, 2003).

Det ekonomiska ansvaret är ett ansvar som *krävs* av samhället (Schwartz och Carroll, 2003). Carroll (1991) menar att detta har sin följd i att företag skapades för att förse samhället med varor och tjänster. Han skriver att vinstmotivet kom att bli det viktigaste incitamentet för personer som startade företag. Alla andra ansvar företaget har vilar på det ekonomiska ansvaret, och idén att företaget ska maximera sin vinst (ibid.).

Det legala ansvaret *krävs* även det av samhället (Schwartz och Carroll, 2003). Samhället har gett företag friheten att bedriva näringsverksamhet för att maximera sina vinster i utbyte mot att dessa företag samtidigt följer lagar och regler som samhället och staten har satt upp (Carroll, 1991).

Det etiska ansvaret, sedan, är av samhället ett *förväntat* ansvar (Schwartz och Carroll, 2003). Enligt Carroll (1991) betyder detta ansvar att företag tar till sig och tillämpar aktiviteter som samhället förväntar sig av dem, även fast dessa aktiviteter inte är reglerade i lag. Det etiska ansvaret inkluderar icke-lagstadgade standarder och normer som samhället i stort anser är rättvisa (ibid.).

Slutligen är det filantropiska ansvaret *önskat* av samhället (Schwartz och Carroll, 2003). Det filantropiska ansvaret inkluderar till exempel att företag engagerar sig i mänskligt välmående eller att företag skänker tid eller pengar till olika projekt, som exempelvis kultur eller utbildning (Carroll, 1991). Den främsta skillnaden mellan det etiska och det filantropiska ansvaret skriver Carroll (1991) är att det filantropiska ansvaret ses som mer frivilligt. Ett företag som inte tar ett tillräckligt stort filantropiskt ansvar kommer inte ses som ett oetiskt företag, medan ett företag som inte tar ett etiskt ansvar däremot kommer ses som oetiskt (ibid.).

Schwartz och Carroll (2003) har tillsammans utvecklat Carrolls CSR-modell från 1979 och 1991 och kommit fram med en alternativ modell där man enbart fokuserar på tre av de fyra ansvaren från den tidigare modellen. De tre områdena som ingår i denna utvecklade modell är de ekonomiska, legala och etiska (ibid.). I denna modell har man tagit bort den filantropiska delen eftersom man har kommit fram till att företag inte har en skyldighet att verka filantropiskt, då filantropiskt arbete är något som främst är önskvärt och som går utöver vad ett företag kan anses vara skyldigt att göra (ibid.).

2.2.2. Triple Bottom Line

Att företag har ett vidare ansvar än att endast bidra med ekonomiskt värde är en tanke som propageras av John Elkington (Crane & Matten, 2010, s. 34). Elkington (1998) menar att för att uppnå hållbarhet (sustainability) är det tre olika perspektiv som företag måste fokusera på: ett ekonomiskt (economic) perspektiv, ett socialt (social) perspektiv och ett miljömässigt (environmental) perspektiv.

Det ekonomiska perspektivet handlar till en del om att företag bör betrakta en längre tidshorisont när man tar ekonomiska beslut som påverkar företaget, man ska inte sikta på “snabba pengar” som på en längre sikt kan äventyra företagets överlevnad (Crane & Matten,

2010, s. 35). Företagsledningen ska alltså driva företaget med en vision där man strävar efter att företaget presterar på en finansiell nivå som är långsiktigt hållbar. Men det ekonomiska perspektivet handlar även till en del om att företaget ska verka på ett sätt som inte äventyrar det ekonomiska läget där det befinner sig (ibid.). Ett sätt som ett företag skulle kunna äventyra detta på är genom att man till exempel betalar eller tar emot mutor, deltar i olaglig kartellverksamhet eller skatteplanerar på ett sådant sätt att offentlig verksamhet får in mindre skattepengar (ibid.).

Det sociala perspektivet i sin tur, ser till ett problem som Crane & Matten (2010, s. 35-36) benämner social rättvisa (social justice). I dagens värld finns det en ökande ojämlikhet i hälsa, utbildning och möjligheter till deltagande i den sociala och politiska miljön (ibid.). Speciellt i efterdyningarna av den förra globala finanskrisen har människor som lever i fattigdom och socialt utsatta grupper drabbats extra hårt (United Nations, 2013). Då företag i allmänhet är involverade i den ekonomiska utvecklingen ses de som delvis ansvariga när diskussioner som de ovan nämnda kommer på tal (Crane & Matten, 2010, s. 36).

Slutligen handlar det miljömässiga perspektivet om en varsam behandling av olika resurser (inte enbart naturresurser) så att dessa inte tar slut (Crane & Matten, 2010, s. 34). Den miljömässiga aspekten berör till exempel användningen av icke-förnybara resurser som olja, men även användandet av till exempel växthusgaser är något som måste beaktas (ibid.). På ett mer grundläggande plan handlar det miljömässiga perspektivet om huruvida den ekonomiska utvecklingen verkligen kan fortgå i nuvarande takt med ökad produktion och konsumtion som följd (ibid.). Risken finns att vår planet inte klarar av att tillgodose de ökade behoven som människan ställer på den, och att vi kommer få en nedgång i hur mycket vi kan producera och konsumera.

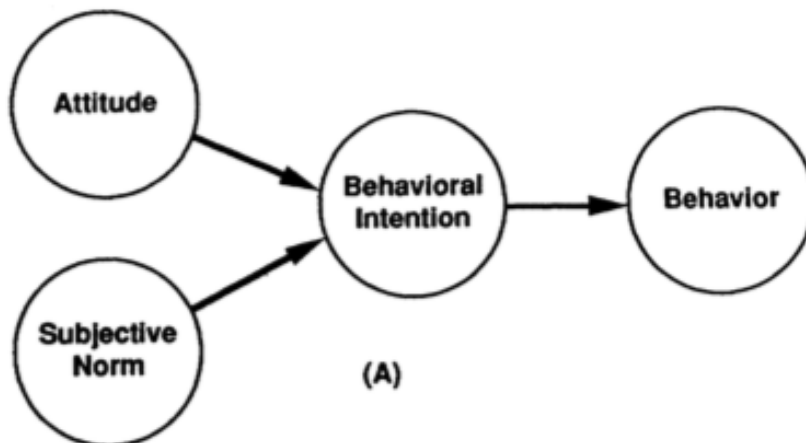
2.3. Beteendeteorier

För att förstå "Theory of Planned Behavior" börjar vi alltså den här delen med att först förklara den teori som låg till grund för Ajzens arbete. Den teori som Ajzen byggde sitt arbete och sin nya teori på är Fishbeins och Ajzens "Theory of Reasoned Action".

2.3.1. Theory of Reasoned Action

“Theory of Reasoned Action” (TRA) arbetades fram av Fishbein och Ajzen 1975 och 1980. Denna modell säger att intention (vilket i sin tur leder till ett beteende) påverkas av framträdande information - eller *föreställningar* (beliefs) - gällande sannolikheten att utförandet av ett särskilt beteende kommer att leda till ett specifikt utfall (Madden et al., 1992). I modellen delas dessa föreställningar, som sedan leder till intention, in i två oberoende faktorer, nämligen *beteendemässiga* (behavioral) och *normativa* (normative) föreställningar (ibid).

Madden et al. (1992) förklarar de beteendemässiga föreställningarna med att dessa ses som underliggande influenser till en individs *attityd* (attitude) till att utföra ett beteende, vilket har att göra med huruvida individen ser positivt eller negativt på beteendet. De normativa föreställningarna förklarar författarna med att dessa influerar en individs *subjektiva norm* (subjective norm), vilket är individens uppfattning om hur personer i dennes omgivning ser på beteendet och ett eventuellt utförande av detta. Beteendemässiga föreställningar influerar alltså en individs attityd till ett beteende, medan normativa föreställningar influerar en individs subjektiva norm. Alltså, som visas i Figur 1 nedan, är det enligt TRA attityd och subjektiv norm som påverkar en individs intention, vilket i sin tur sedan påverkar beteendet.



Figur 1. Theory of Reasoned Action. Hämtad från Madden et al. (1992, s. 4)

Att attityd och subjektiv norm på ett tillfredsställande sätt kan förklara beteende har bekräftats i senare studier. Sheppard et al. (1988) utförde till exempel två metaanalyser för att undersöka effektiviteten hos modellen och kom fram till att det fanns starka övergripande bevis för att

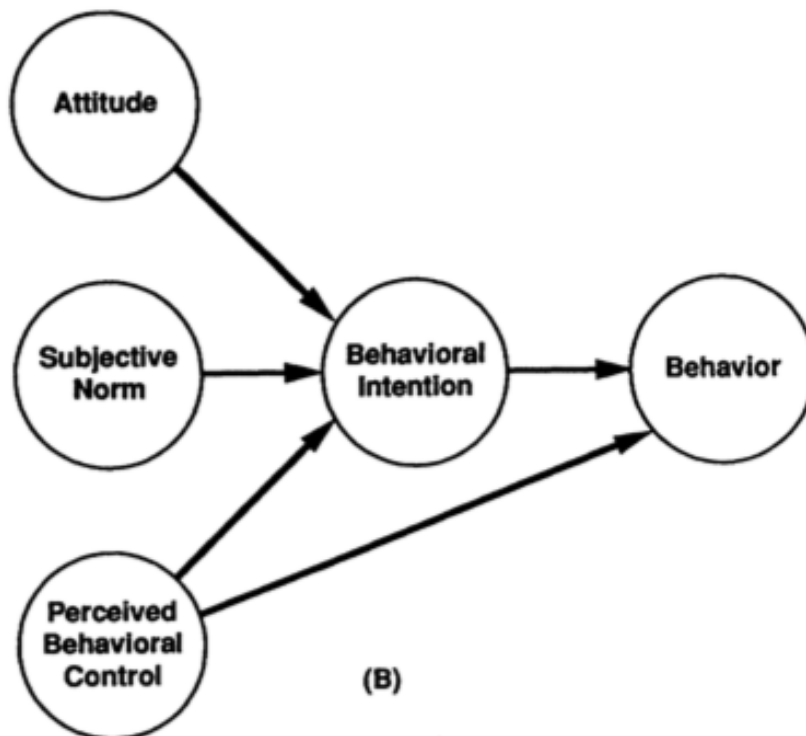
modellen kunde användas för att förklara beteende. Författarna föreslog dock utvidgningar av modellen för att bättre kunna förklara en individs beteende.

2.3.2. Theory of Planned Behavior

Även Ajzen själv insåg att det fanns begränsningar i “Theory of Reasoned Action”, vilken han var med och arbetade fram. Därför vidareutvecklade han originalmodellen och kom 1985 fram till “Theory of Planned Behavior” (TPB). “Theory of Reasoned Action” hade enligt Ajzen (1991) en begränsning när det gällde att arbeta med beteende som människor har otillräcklig viljekontroll över.

I “Theory of Planned Behavior” har Ajzen lagt till en faktor för att förklara en individs intention och beteende. Denna faktor kallas *uppfattad kontroll över beteendet* (perceived behavior control) och handlar om föreställningar om huruvida man innehar nödvändiga resurser och möjligheter för att utföra ett bestämt beteende (Madden et al., 1992). Denna faktor betyder enligt Madden et al. (1992) att ju mer resurser och möjligheter en individ känner att hon har, desto större kontroll uppfattar hon att hon har över ett specifikt beteende. Med hjälp av Ajzens (1991) utvecklade modell kan man alltså förutse människors intention att utföra olika slags beteenden med hög träffsäkerhet.

Som visas i Figur 2 nedan är det attityd, subjektiv norm (vilka finns med både i “Theory of Reasoned Action” och “Theory of Planned Behavior”) och upplevd kontroll över beteendet (nyttillkommet i “Theory of Planned Behavior”) som påverkar individens intention och i sin tur beteendet.



Figur 2. Theory of Planned Behavior. Hämtad från Madden et al. (1992, s. 4)

För att förklara en människas intention pekar Ajzen (1991) alltså på att det finns tre oberoende avgörande faktorer som förklarar detta. De tre faktorerna som Ajzen menar påverkar intentionen är *attityd till beteendet* (attitude toward the behavior), *subjektiv norm* (subjective norm) och *uppfattad kontroll över beteendet* (perceived behavioral control).

Attityd till beteendet förklarar Ajzen (1991) med att det som spelar roll är om individen har en positiv eller negativ bedömning av det specifika beteendet. När det gäller subjektiv norm menar Ajzen (1991) att den här faktorn har att göra med den uppfattade sociala pressen som individen har till att antingen utföra eller inte utföra beteendet i fråga. Den tredje faktorn, upplevd kontroll över beteendet, som bidrar till en individs intention bakom ett beteende, förklarar Ajzen (1991) med att det handlar om hur enkelt eller svårt det är för individen att utföra beteendet. Denna faktor, menar Ajzen, tar även i beaktande tidigare erfarenheter och förutsedda hinder.

Dessa tre faktorer förklarar alltså intentionen en individ har till ett beteende. När det gäller att förklara människors beteende har *intention* (intention) nämligen en central plats inom både ”Theory of Reasoned Action” och ”Theory of Planned Behavior” (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) förklarar en människas intention med att denna fångar motivationsfaktorer som influerar ett

beteende, intention är alltså ”*indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior*” (Ajzen, 1991, s. 181). Ajzen (1991) skriver att intention generellt fungerar som så att ju högre intention en människa besitter att ta del av ett beteende, desto större är chansen att man utför beteendet. Dock, skriver han, att detta endast gäller om beteendet är viljemässigt kontrollerbart, alltså om personen viljemässigt kan bestämma om han eller hon vill utföra beteendet (ibid.).

Ajzen (1991) menar att “Theory of Planned Behavior” inte bara förutspår mänskligt beteende utan även förklarar det. Enligt modellen finns det attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll över beteendet som i analysen bestämmer intention och handling. Grundprincipen i modellen är att beteende är en funktion av föreställningar som står i relation till beteendet (ibid.). Rent generellt kan man enligt Ajzen (1991) säga att ju positivare attityd och subjektiv norm i förhållande till beteendet, och ju större uppfattad kontroll över beteendet, desto starkare bör en individs intention till att utföra ett specifikt beteende bli. Ajzen (1991) refererar till Bandura et al. som har gjort undersökningar som visar att människors självförtroende när det gäller att utföra ett beteende (vilket är det som Ajzen i sin modell alltså kallar “upplevd kontroll över beteendet”) har en stark influens på deras faktiska beteende.

2.3.3. Theory of Planned Behavior i förhållande till etiska konsumenter

Shaw et al. (2000) har utvecklat Ajzens “Theory of Planned Behavior” för att bättre kunna applicera denna på etiska konsumenter. I artikeln har författarna lagt till två aspekter till den ursprungliga modellen, dessa är *etisk förpliktelse* (ethical obligation) och *självbild* (self-identity). Gällande etisk förpliktelse menar författarna att denna aspekt representerar en persons inneboende etiska regler och i förlängningen dennes åsikter om rätt och fel. Det handlar här om en persons uppfattning om huruvida beteendet är en etisk förpliktelse (ibid.). Självbild i sin tur beskrivs med att en persons beteende förändras om ett problem blir centralt i en persons självidentitet. Detta betyder alltså att en individ kan ta etiska köpbeslut till följd av att personens självbild ändrats på så sätt att etiska problem har blivit viktigare och att man strävar efter att se sig som en etiskt medveten individ. Denna aspekt handlar därför enligt Shaw et al. (2000) om hur man identifierar sig med det etiska problemet.

2.4. Egen vidareutveckling av teorierna

Då vi i denna uppsats till viss del försöker få en djupare insikt i en potentiell koppling mellan köpet av Fairtrade-produkter och den eventuella statusen som följer, är det viktigt att läsaren har en tydlig bild över vad som egentligen menas med status. Vad som menas med status är dock enligt Ulver-Sneistrup (2012, s. 44) väldigt individuellt och det finns ingen klar definition på detta begrepp. Hon menar att vi helt enkelt får leva med att folk menar olika när de talar om status.

2.4.1. Status

Status kan ha olika innebörder och har över tid ändrats. Bland annat menar Hollingshead (1975) att social status kan förklaras med hjälp av att titta på individen gällande utbildning, sysselsättning, kön och civilstånd.

Oldehinkel et al. (2007) å sin sida menar att status kan delas in i två kategorier där den första utgår från en prestation som kan leda till att individen blir beundrad av andra. Den andra handlar istället om en känsla av tillgivenhet, vilken leder till att individen blir omtyckt av andra.

Som tidigare nämnt är begreppet status historiskt sett under ständig förändring. Här menar Ulver-Sneistrup (2012, s. 22) att det finns en skarp linje mellan när det reglerade feodalsamhället övergick till det kapitalistiska klassamhället, det var då det började bli riktigt problematiskt att använda begreppet status. Under senare tid har status till viss del börjat handla om image. Ulver-Sneistrup (2012, s. 76) refererar till Pakulski & Waters som skriver att konsumtion håller på att bli den måttstock utifrån vilken personer bedömer sig själv och andra. Konsumtionsvaror blir tecken på samhörighet och livsstil. De konsumeras utifrån det intryck de ger, snarare än utifrån användbarhet eller estetik, och ännu mindre utifrån nödvändighet (ibid.). En australiensisk studie från O’Cass & McEwan (2004) av 18-25-åringar, visar att statuskonsumtion framför allt handlar om konsumenters önskan att vinna prestige genom inköp av statusladdade produkter och varumärken.

Konsumtion av varor kopplade till status är inget som endast ska kopplas till välbärgade utan sker av personer tillhörande alla klasser i samhället (Eastman et. al., 1999). Eastman et al.

(1999) hävdar till och med att individer tillhörande tredje världen kan prioritera konsumtion av statusvaror redan innan de har säkrat tillräckligt med kläder, mat och även tak över huvudet.

3. Metod

Vi kommer under metoddelen att resonera kring val av vetenskaplig ansats, hur vi har valt att begränsa oss samt hur vi kom fram till vårt val av intervjupersoner. Vi kommer även berätta om vår informationsinsamlingsmetod följt av en motivering kring denna. Då vi kommer samla information genom intervjuer tas här även upp vårt tillvägagångssätt som ledde fram till den slutliga intervjuprocessen samt utformningen av denna. I slutet av denna del tar vi även kort upp metod- och källkritik.

3.1. Vetenskaplig ansats

När man skriver en vetenskaplig uppsats finns det två olika primära ansatser som man kan utgå ifrån, nämligen en deduktiv eller en induktiv ansats.

Enligt Bryman & Bell (2005, s. 23) går den deduktiva ansatsen ut på att man utgår från teorier som hör till det området man vill studera, man härleder hypoteser och prövar dessa genom en empirisk granskning. Björklund & Paulsson (2012, s. 64) beskriver på ett liknande sätt att arbetsgången när man använder sig av en deduktiv metod börjar vid teorier. På grundval av dessa teorier försöker man förutsäga empirin för att till sist använda sig av sina insamlade fakta för att försöka verifiera sina förutsägingar. När det gäller den induktiva ansatsen gör man i princip tvärtom istället. Vid induktiv metod skriver Bryman & Bell (2005, s. 25) att man observerar först, sedan producerar man generaliserbara slutsatser vilket leder till en teori. Induktion förklarar Björklund & Paulsson (2012, s. 64) med att man utgår från verkligheten och de observationer man kan finna där. Teorin i detta fall, menar de, skapas genom att man sammanfattar den empiriska undersökningen i olika modeller och teorier. Teorin är alltså inte utgångspunkten, utan målet (ibid.).

Björklund & Paulsson (2012, s.65) beskriver även abduktion som ett mellanläge mellan induktion och deduktion. Här är gränsdragningen mellan teori och empiri och huruvida dessa aspekter är utgångspunkten eller målet i arbetet mer otydligt.

I vårt arbete har vi främst använt oss en abduktiv ansats. Vi har gjort vårt arbete med inslag av både en induktiv och en deduktiv ansats. Vi har exempelvis först observerat ett fenomen

(Fairtrade) för att sedan försökt dra generella slutsatser från det materialet vi har fått fram, något som är i enlighet med en induktiv ansats. Men samtidigt har vi, i enlighet med den deduktiva ansatsen, i arbetet utgått från ett antal teorier som enklare ska kunna hjälpa oss att svara på de frågeställningar som vi formulerade i början av vårt arbete.

3.2. Hermeneutik

Utgångspunkten i vårt arbete är att förstå hur våra intervjupersoner tänker om Fairtrade och för att försöka hitta mönster bland de intervjuade har vi valt att bygga vår analys efter det hermeneutiska synsättet. Detta synsätt utvecklades initialt för att skapa förståelse vid tolkning av texter (Bryman & Bell, 2005, s. 442). Grundtanken bakom hermeneutiken är att man ska försöka förstå meningen med texten utifrån upphovsmannens perspektiv. Den historiska och sociala kontext under vilken texten skapades ligger alltså i fokus när man använder detta synsätt (ibid., s. 443). Vidare nämner Bryman & Bell (2005, s. 443) att förespråkare menar på att det finns stor potential i att inte enbart tolka texter med hjälp av hermeneutiken, utan att även andra sociala handlingar skulle kunna förklaras med hjälp av synsättet. Lundahl & Skärvad (1999, s. 102) menar att de hermeneutiska teorierna hjälper oss att förstå oss på individers och grupper livsvärld. Teorierna, menar de, hjälper oss att hitta förklaringar till varför individer eller grupper av individer handlar på ett visst sätt. I förlängningen skulle dessa teorier då alltså kunna förutsäga hur individer eller grupper kommer att bete sig i olika situationer (ibid.).

3.3. Forskningsstrategi

När det gäller forskningsstrategier finns det två stycken att välja bland, nämligen kvantitativ och kvalitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell, 2005, s. 39).

Den kvantitativa metoden har enligt Bryman & Bell (2005, s. 40) införlivat normer och tillvägagångssätt som kommer från naturvetenskapen. De nämner även att kvantitativ metod använder sig av det deduktiva synsättet när det kommer till relationen mellan teori och forskning, prövning av teorier är det viktiga. Björklund & Paulsson (2012, s. 65) skriver att kvantitativa studier använder sig av information som man kan mäta eller värdera numeriskt.

Om man använder sig av siffror kan man, något förenklat, säga att det är den kvantitativa banan man är inne på (Trost, 1993, s. 7).

Rörande den kvalitativa metoden menar Bryman & Bell (2005, s. 40) att denna istället tar avstånd ifrån normer och tillvägagångssätt som går att koppla till naturvetenskapen. De skriver att den kvalitativa metoden istället väljer att fokusera på den sociala verkligheten och hur individer tolkar denna. Kvalitativ forskning framhåller det induktiva synsättet framför det deduktiva vid förbindelsen mellan teorin och forskningen, att generera teorier med hjälp av sitt arbete är det som är av relevans (ibid.). Lundahl & Skärvad (1999, s. 101) förklarar kvalitativa undersökningar med att man ska "*beskriva, analysera och förstå beteendet hos enskilda människor och grupper*". Vidare förklarar de att den kvalitativa metoden är väl lämpad när man ska undersöka och förstå hur individer eller grupper av individer upplever eller förhåller sig till olika fenomen.

Vid valet mellan en kvantitativ och en kvalitativ studie betonar Björklund & Paulsson (2012, s. 65) att det främst är syftet man har bakom studien som bestämmer metod. Gällande kvantitativa studier skriver de att enkäter och matematiska formler är mer lämpade när man arbetar med detta, medan observationer och intervjuer lämpar sig bättre vid kvalitativa studier. I en kvantitativ undersökning är det forskaren som styr; hans eller hennes intressen och frågor är det som strukturerar undersökningen. I en kvalitativ undersökning är det istället deltagarnas perspektiv - vad de uppfattar som viktigt och betydelsefullt - som är utgångspunkten (Bryman & Bell, 2011 s. 419).

Enligt Trost (1993, s. 13) används en kvantitativ studie om man vill få reda på hur stor del av till exempel en befolkning som tycker på ett visst sätt. En kvalitativ studie däremot, skriver han, används om målet är att till exempel förstå hur människor reagerar och tänker. På ett förenklat sätt beskriver han de två olika metoderna såhär: "*Om frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt så skall man göra en kvantitativ studie. Om frågeställningen däremot gäller att förstå eller att hitta mönster så skall man göra en kvalitativ studie.*" (Trost, 1993, s. 13).

Då vi i vårt arbete inte är ute efter att samla in en mängd data kring exempelvis hur stor andel av studenterna som köper Fairtrade, utan mer försöker att få en större bild kring hur studenter resonerar och tänker om Fairtrade, har vi valt en kvalitativ metod. För att på bästa sätt gå in på

djupet och samla in så mycket information som möjligt har vi valt att hålla mer djupgående intervjuer snarare än att samla in svar i stora kvantiteter. Valet att hålla intervjuer berodde även på att vi ville att intervjupersonerna skulle få uttrycka sig mer fritt kring ämnet istället för att svara på en enkät där informationsinsamlingen är väldigt beroende av forskaren. Vår undersökning går ut på att försöka förstå hur våra intervjupersoner tycker och tänker om Fairtrade, vad Fairtrade betyder för dem och hur de förhåller sig till det. Denna strävan efter att få en djupare förståelse för problemet är något som ligger i linje med den kvalitativa metoden. Tanken med vår uppsats är helt enkelt att försöka hitta mönster bland de studenter som vi har intervjuat och se vad vi kan dra för slutsatser av denna information.

3.4. Trovärdighet

I kvantitativa studier utvärderar man studiens validitet och reliabilitet. Bryman & Bell (2011, s. 65) skriver att vissa forskare, som till exempel Lecompte & Goetz och Kirk & Miller, har försökt att tillämpa dessa begrepp även i kvalitativa studier. Vissa kvalitativt inriktade forskare föreslår ibland att de undersökningar de gör borde bedömas eller utvärderas på grundval av andra kriterier än de som används vid kvantitativ forskning. Det behövs alternativa termer och Bryman & Bell (2011, s. 65) refererar till Lincoln & Guba som föreslår bland annat *trovärdighet* för hur en kvalitativ undersökning ska värderas. Om vi applicerar detta på vår undersökning menar vi att den utlovade anonymiteten ökar sannolikheten för att intervjupersonerna svarar sanningsenligt på frågorna. Trovärdighet innefattar enligt Bryman & Bell (2011, s. 402) fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering eller bekräftelse. Enligt författarna är det viktigt att, vid en undersökning liknande vår, ge en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns bland intervjupersonerna. Detta är något som vi genomgående har tänkt på under hela arbetets gång.

3.5. Kritik av kvalitativ forskning

Bryman & Bell (2011 s. 416) skriver att kvantitativa forskare ibland brukar kritisera kvalitativa undersökningar för att de är alldeles för impressionistiska och subjektiva. Med detta avses att kvalitativa resultat i alltför hög utsträckning bygger på forskarnas ofta osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt och betydelsefullt och även på det nära

och personliga förhållande som de etablerar med intervjupersonerna (ibid.). Till följd av att en kvalitativ undersökning är ostrukturerad och ofta beroende av forskarens egen uppfinningsrikedom är det sällan möjligt att göra en replikation av en viss undersökning, eftersom det knappast finns några accepterade tillvägagångssätt när det gäller detta (Bryman & Bell 2011, s. 417). Som vi tidigare har nämnt så är det intervjupersonernas perspektiv som är en av grundpelarna vid en kvalitativ studie, varför generaliserbarheten kan ifrågasättas. Bryman & Bell (2011 s. 417) trycker på att de individer som intervjuas i en kvalitativ studie inte kan vara representativa för en population.

Ytterligare kritik mot kvalitativa studier nämns av Trost (1993, s. 8) där han skriver att kvantitet när det gäller studier anses finare och bättre, kvalitativa studier ses som mindre värda. Han utvecklar detta genom att skriva att de kvalitativa studierna ofta ses som ett förstadium till de ”riktiga” kvantitativa studierna.

3.6. Avgränsning och val av intervjupersoner

Det är som sagt svårt att med hjälp av svaren från en kvalitativ undersökning dra några långtgående slutsatser om hela populationen i sig (Dahmström, 2011, s.418). Lundahl & Skärvad (1999, s. 104) beskriver hur valet av individer i undersökningen vid analytisk induktion går till. De skriver att man sällan vid denna typ av undersökningar använder sig av sannolikhetsurval. Istället menar de att man själv väljer ut de individer som man tror kommer vara av betydelse för arbetet och som kommer hjälpa till att besvara problemställningen. Även Dahmström (2011, s. 418) skriver att man, eftersom man vid kvalitativa studier gör intervjuer med ett mindre antal personer, inte kan använda sig av något slumpmässigt urval när man väljer ut intervjupersoner. Hon skriver vidare, precis som Lundahl & Skärvad, att man som undersökare till följd av detta måste välja ut personer att intervjua subjektivt. Man kan till exempel välja ut individer som är så lika eller olika varandra som möjligt (Lundahl & Skärvad, 1999, s. 104). I vårt fall använder vi oss av individer som är förhållandevis lika varandra, eftersom vi vill undersöka gruppen unga studenter, en grupp av individer som är relativt homogen.

Avgränsningarna kan i en del fall innebära en insnävning av studien, i andra fall endast en precisering av var gränsen för studieobjektet går (Björklund & Paulsson 2012, s. 41). Då vårt uppsatsskrivande skedde under en relativt kort period med en utsatt tidsram valde vi att

begränsa arbetet till att fokusera på unga studenter vid Lunds universitet. Detta urval gjorde vi dels för att undersökningar har visat på att yngre har större kännedom om Fairtrade (se till exempel TNS-Sifo, 2014), och dels för att Lund, som vi tidigare nämnt, sedan 2007 är en certifierad Fairtrade City. Att fokusera på unga var vidare ett val vi tog då unga enligt Carrigan & Attalla (2001) överlag bryr sig mycket om hur de presenterar sig utåt, mycket med hjälp av vilka kläder de har på sig, men även genom att välja vilka märken de använder sig av. Författarna talar här även om att ungas attityd gällande Fairtrade-produkter kan komma att påverkas då de först och främst ser till märke och pris.

När vi valde ut vilka personer som skulle komma med i vår undersökning och bli intervjuade valde vi att inkludera personer som hade olika inriktningar på sina studier, så att inte alla läste samma program eller kurser. Under våra tio intervjuer har vi haft ett åldersspann som varit mellan 22 och 23 år med både kvinnor och män som deltagare. Vi har fått en variation när det kommer till inriktning av studier med allt från en psykologistudent till en person som studerar systemutveckling.

3.7. Primärdata

Datakällor kan delas in i primärdata, vilket är material som utredaren själv samlat in, och i sekundärdata, material som är insamlat av andra (Lundahl & Skärvad, 1999 s. 52). Dahmström (1991, s. 83) skriver att vid enkäter, intervjuer och observation är utgångspunkten vanligen att den data som krävs ej finns tillgänglig sedan tidigare. Med primärdata avses information som samlas in direkt kopplad till forskarens studie (Lundahl & Skärvad, 1999 s. 52). I vårt fall kommer primärdata först och främst samlas in genom tio stycken intervjuer som alla utförs i syfte att ligga till grund för vårt uppsatsskrivande.

3.8. Sekundärdata

Med sekundärdata menas alltså data som sedan tidigare redan är insamlade av olika forskare eller organisationer (Bryman & Bell, 2011 s. 325). Författarna nämner även att tid och pengar är två ofta förekommande argument som talar till sekundärdatans fördel då båda dessa krävs vid insamlandet av primärdata. För vår del kommer vi främst att använda oss av vetenskapliga källor för att få tillgång till sekundärdata. En annan fördel med denna typ av data är att den i

regel är av hög kvalitet, då dessa samlats in av forskare eller professionella organisationer under goda förhållanden (Bryman & Bell, 2011 s. 325).

3.9. Utformning av intervjuer

Intervjuer är ett sätt att få tillgång till primärdata i en studie (Björklund & Paulsson, 2012, s.70). Den primärdata som vi har byggt just vår uppsats på är de personliga intervjuer som vi har gjort. Bryman & Bell (2005, s. 360) nämner att just intervjuer troligtvis är den metod inom kvalitativ forskning som används mest. De jämför även kvantitativ forskning med kvalitativ och skriver att kvantitativa undersökningar är mer strukturerade än kvalitativa (ibid., s. 361).

Björklund och Paulsson (2012, s. 70) tar upp tre olika former av intervjuer, dessa är strukturerad, semi-strukturerad och ostrukturerad. De förklarar de olika formerna på följande vis: Vid en strukturerad intervju har man på förhand bestämda frågor som tas upp i en bestämd ordning. Vid en semi-strukturerad intervju kan man ha sina ämnesområden bestämda på förhand medan frågorna bestäms under tiden man intervjuar, till exempel till följd av intervjupersonens tidigare svar eller reaktioner. Vid en ostrukturerad intervju utvecklas frågorna under tiden och intervjun har mer formen av ett samtal än en regelrätt intervju.

Trost (1993, s. 15-16) förklarar struktureringsgraden med att om frågorna man ställer har fasta svarsalternativ så har man en strukturerad intervju, vilket alltså leder till att en ostrukturerad intervju innebär att svarsmöjligheten för intervjupersonerna är öppen. Lantz (2007, s. 30) skriver på ett liknande sätt att man vid ostrukturerade intervjuer låter den som intervjuas definiera och avgränsa fenomenet man undersöker. Då menar hon att intervjupersonen själv ger definitioner på fenomenet och intervjuerna kommer bli olika beroende på vilken person som har svarat.

Då vi inte ville att intervjupersonerna skulle sväva ut alltför mycket från ämnet, utan hålla sig inom vissa fördefinierade ramar, valde vi att använda oss av en kombination av en strukturerad och semi-strukturerad intervjuform. På detta sätt tänkte vi att det skulle bli lättare att jämföra svaren vi fick i olika intervjuer och jämföra dessa för att försöka hitta olika mönster.

Gällande hur ledande frågor man kan ställa i en intervju skriver Björklund & Paulsson (2012, s. 70) att man kan använda sig av frågor som är mer eller mindre ledande, men att det oftast är bättre att försöka undvika dem. Dock betonar de att om man använder sig av ledande frågor så är det viktigt att man är medveten om detta och just hur ledande de är (ibid.). Vidare skriver Trost (1993, s. 56) att man ska undvika att ställa frågor i form av påstående, eftersom påståenden kan fungera som ledande frågor. Enligt honom är det intervjupersonen som ska påstå något, inte intervjuaren. Dessa insikter är något som även vi har tagit hänsyn till både under intervjuerna och när vi skrev intervjumanus. Vi försökte vara så neutrala som möjligt i kontakten med intervjupersonerna, samtidigt som vi försökte undvika att använda oss av alltför ledande påståenden i formuleringarna av våra frågor.

Björklund & Paulsson (2012, s. 72) menar att intervjuer har fördelen att man, eftersom man kan anpassa intervjun och frågorna till intervjupersoner baserat på dennes tidigare svar, kan få en djupare förståelse. De nämner även att kroppsspråk och andra signaler ger dem som intervjuar ytterligare information. Nackdelar är till exempel att intervjuer kan ta mycket tid i anspråk och om man behöver ta sig till olika platser för att göra intervjuerna kan detta vara kostsamt (ibid.). I vårt fall har vi inte behövt göra några kostsamma resor för att få tag i våra intervjupersoner, eftersom de vi har intervjuat har bott i samma stad som oss och studerat vid samma lärosäte.

3.10. Förberedelser inför intervjuer

När vi utarbetade våra intervjufrågor utgick vi från tre olika områden. Först använde vi oss av Ajzens (1991) "Theory of Planned Behavior" och de tre områden som han menar kan förklara en individs köpbeteende, dessa är *attityd till beteendet*, *subjektiva normer* och *uppfattad kontroll över beteendet*. Vi utarbetade två till tre frågor inom varje aspekt för att se om dessa kunde förklara våra intervjupersoners inställning till Fairtrade. Det andra området som vi använde oss av var Shaw et al. (2000) och deras omarbetning av Ajzens verk med större fokus på etiska frågor. De två aspekter som de behandlar och som vi baserade våra frågor på är *etisk förpliktelse* och *självbild*, här formulerade vi tre frågor per aspekt. Det sista området som vi har använt oss av är det som handlar om *status*. Här utformade vi tre frågor för att få en inblick i vad intervjupersonerna tänker om *status*. Utöver dessa tre huvuddelar som kom att präglade våra intervjuer valde vi att inleda samtliga intervjuer med ett flertal rent generella

frågor, dels kring Fairtrade och dels kring intervjupersonen själva för att få en bild av dem och för att skapa en trygghetskänsla under intervjuförloppet.

3.11. Provintervju

För att upptäcka potentiella problem som vi hade förbisett under utformningen av intervjuemanuset genomfördes en provintervju. Provintervjun skedde under samma förhållanden som de intervjuer som ligger till grund för vår analys, men tog lite längre tid då vi efter avslutad intervju frågade om personen upplevt konstigheter eller hade synpunkter på intervjuprocessen. Intervjupersonen valdes även här, i enlighet med Lantz (2007), fram med hjälp av samma kriterier som urvalet till de riktiga intervjuerna, vilket i vårt fall var en ung student vid Lunds universitet.

Resultaten från provintervjun var tydliga och bekräftade flertalet problem som vi misstänkte redan innan intervjutillfället. Först och främst hade vi från början tänkt att vi inte skulle förklara för intervjupersonerna vad Fairtrade är och vad det innebär, utan låta intervjun baseras på den kunskap som de intervjuade redan hade. Detta tänkte vi göra eftersom vi inte ville riskera att påverka intervjupersonerna i någon riktning genom att ge vår egen förklaring till vad Fairtrade är. Men när vi genomförde vår provintervju märkte vi att även om intervjupersonen uppgav att personen kände till Fairtrade, så var intervjupersonens kunskap om ämnet relativt skral. För att få mer ingående svar i de kommande riktiga intervjuerna bestämde vi oss för att vi ändå bör inleda varje intervju med en kort förklaring av Fairtrade. På så sätt kommer intervjupersonerna förhoppningsvis även att ligga på en mer jämn nivå när det gäller kunskapen om vårt ämne.

Under provintervjun märkte vi snabbt att det var svårt att öppna för en diskussion kring status då det endast fanns ett fåtal frågor som behandlade detta. Tanken var tidigare att lägga större vikt och tid på statusdelen under själva intervjuförloppet, men eftersom detta var något som visade sig vara svårare än vi först hade tänkt var vi tvungna att gå tillbaka och ändra i vårt intervjuemanus. För att lösa detta problem valde vi att omformulera vissa av frågorna med syfte att underlätta intervjuprocessen och göra det lättare att ställa följdfrågor då vi inte tyckte att svaren var tillräckliga eller om de var oklara. Detta ledde även till att en mer djupgående intervju kunde genomföras kring frågorna rörande status. Detta var mycket viktigt då status ligger till grund för ett delmoment i vårt arbete.

Som nämnt i ovanstående stycke blev det uppenbart att vi, med tanke på att vi i arbetet bland annat undersöker den potentiella kopplingen kring status och Fairtrade, gett denna del för liten plats i intervjuemanuset. Vi kände att vi, förutom att öppna upp för en djupare diskussion kring ämnet, även borde lägga till en fråga rörande hur intervjupersonens uppfattning kring människor ändras vid köp av olika produkter. För att få fram ett så sanningsenligt svar som möjligt av intervjupersonen tog vi beslutet att ställa frågan på ett annorlunda sätt. Som avslutning vid varje intervju valde vi därför att presentera tre stycken "varukorgar" för intervjupersonen, vilket i verkligheten var tre A4-papper med bilder på olika matvaror som vi hade komponerat själva. De tre papperna innehöll mer specifikt bilder på glass, choklad, juice, cola, kaffe och te av olika varumärken och med olika märkningar. Valet av just dessa produktkategorier gjordes bland annat för att dessa produkter finns med Fairtrade-märkning, samtidigt som de ändå är såpass vanliga att de flesta konsumenter antagligen någon gång har köpt dem. Ett av papperna som intervjupersonerna fick innehöll enbart bilder på produkter av märket ICA Basic (ett lågprisvarumärke), ett papper hade bilder där samtliga produkter hade en Fairtrade-märkning och det sista pappret innehöll bilder på produkter som befann sig i en övre priskategori (vilka vi kallade premiumprodukter). När intervjupersonen fick se papperna bad vi honom eller henne att beskriva vad för typ av person som vederbörande trodde handlade de olika varukorgarna. Vi frågade till exempel vilken ekonomisk ställning intervjupersonen trodde att personerna som handlade de olika varukorgarna hade, hur gammal den personen var och vilken sysselsättning den hade.

3.12. Utförande av intervjuer

När det gäller hur man ska nedteckna svaren från intervjuerna skriver Dahmström (2011, s. 418) att det är bäst att spela in. Dessutom bör man så fort som möjligt efteråt skriva ut intervjun, antingen i sin helhet eller de viktigaste delarna av den. Även Bryman och Bell (2005, s. 374) rekommenderar att man spelar in sina intervjuer. De nämner till exempel att man med hjälp av en inspelning kan gå igenom intervjupersonernas svar flera gånger om det skulle behövas. Dessutom underlättar inspelningen arbetet när man ska analysera vad intervjupersonerna har svarat på frågorna (ibid.). I enlighet med ovanstående rekommendationer valde även vi att spela in våra intervjuer. Istället för att skriva ned de viktigaste som intervjupersonerna sade under tiden de blev intervjuade kunde vi till följd av

inspelningen istället transkribera ord för ord efteråt. På detta sätt visste vi exakt vad våra intervjupersoner hade sagt när vi skulle analysera intervjuerna.

Bryman och Bell (2005, s. 375) tar även upp ett problem som kan uppstå när man använder sig av inspelningsutrustning vid intervjuer. Nämligen att intervjupersonerna kan bli oroliga när de tänker på att det de säger och svaren de ger kommer att finnas inspelat för andra att lyssna på under en lång tid framöver. För att lugna intervjupersoner som eventuellt kände osäkerhet inför vetskapen att de blev inspelade sade vi till dem att vi spelade in för att inte riskera att råka felcitera dem. Till följd av detta blev det som att vi spelade in intervjuer inte bara för vår egen skull, utan även för intervjupersonernas.

Trost (1993, s. 23-24) skriver i sin bok om hur många personer man bör vara som gör en intervju. Han nämner att det oftast endast är en person som gör intervjun ensam. Dessutom skriver han vidare att intervjupersonen kan känna att den hamnar i underläge om det är två stycken personer som är med och intervjuar samtidigt. Detta var också något som vi märkte när vi gjorde vår provintervju, då var vi nämligen två stycken som var med under intervjun. Efteråt kom vi dock fram till att detta förfarande skulle kunna ge intervjupersonen en känsla av att han eller hon var med om ett förhör och blev utfrågad. Därför beslöt vi oss för att göra de riktiga intervjuerna med endast en intervjuare. På detta sätt tänkte vi att det skulle kunna kännas mer naturligt för intervjupersonen och att den skulle ha det lättare att öppna sig och svara på frågor, eftersom vederbörande förhoppningsvis kände sig mer jämbördig med den som intervjuade om man bara var två personer (intervjuare och intervjuperson) i rummet för intervjun.

Med tanke på den tidsram vi har haft, men även omfattningen på själva arbetet, utförde vi i vår undersökning totalt tio stycken intervjuer. Dessa intervjuer varade mellan 10-25 minuter beroende på hur mycket intervjupersonerna hade att berätta. Själva intervjuerna tog plats på ställen där vi hoppades att intervjupersonerna skulle kunna känna sig trygga. Detta gjorde vi i enlighet med Trost (1993, s. 22) som skriver att man ska utföra intervjuerna i miljöer med så lite störningsmoment som möjligt. Dessutom betonar han att man ska vara helt ensamma, man ska bara vara intervjuare och intervjuperson. Det ska alltså inte finnas några åhörare. Till följd av detta valde vi att göra intervjuerna antingen i några av Lunds universitets lokaler eller hemma hos intervjupersonerna, vi lät helt enkelt intervjupersonerna själva bestämma var de ville göra intervjun.

3.13. Metod- och källkritik

Vi är medvetna om att tio intervjuer kan tyckas vara något i underkant men vi valde här att prioritera kvalitet, med djupare intervjuer, före att göra ett större antal grundligare intervjuer. Intervjuarens roll är stor när det gäller att få frågor besvarade på ett så sanningsenligt sätt som möjligt (Dahmström 2011, s. 370). Vi försökte i vår undersökning att skapa en så likvärdig miljö för intervjupersonerna som möjligt för att få mer jämförbara svar, vi strävade efter att få intervjupersonerna bekväma vid intervjusituationen i högsta möjliga utsträckning. Med hjälp av anonymitetsskyddet vi gav intervjupersonerna anser vi att trovärdigheten för vår undersökning ökar. Vidare är vi medvetna om att vi använt oss av ett fåtal något ledande frågor, men vi valde efter noggrant övervägande detta upplägg i stället för att riskera bristfälliga svar. En av styrkorna med att göra en undersökning med hjälp av intervjuer, är att dessa ger tillgång till information som är av direkt relevans för studiens syfte (Björklund & Paulsson 2012, s. 72). Som vi tidigare resonerat kring så ger intervjuer även en möjlighet till en djupare förståelse då man kan anpassa frågorna till varje individuell intervjuperson och dennes tidigare svar (ibid.).

I studien har vi bland annat använt oss av artiklar från välrenommerade tidskrifter som till exempel *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing Management* och *The Journal of Consumer Affairs* för att nämna några. Att över huvud taget få sin artikel publicerad i någon av dessa tidskrifter är ofta en lång och utdragen process, vilket borgar för att verken är av god kvalitet. Böckerna vi har använt oss av är oftast skrivna av ansedda forskare inom vårt område och även dessa torde hålla en rimligt hög nivå.

4. Empiri och analys

Under denna del av arbetet kommer vi att resonera kring empirin som vi samlat in under de intervjuer som utförts. Detta kommer ske utifrån tidigare diskuterade teorier. För att underlätta för läsaren kommer detta avsnitt vara uppdelat i mindre segment som alla berör viktiga delar i vår analys.

4.1. Studenternas relation till Fairtrade

Vid inledde varje intervju med att ställa frågor som rent generellt behandlade intervjupersonernas vetskap kring Fairtrade samt dennes inköpsvanor.

När det kom till kännedom kring Fairtrade varierade denna lite men överlag så hade intervjupersonen oftast en grundläggande kunskap kring vad innebörden av märkningen stod för. Det visade sig dock att Fairtrade lätt blev förväxlad med liknande märkningar som har större fokus på miljöhänsyn och organisk produktion som till exempel KRAV-märkningen och Nyckelhålm-märkningen. Vid frågan om intervjupersonerna brukade handla Fairtrade-märkta varor var det endast en person som svarade att han gjorde det, och då endast vid köp av frukt. Det framgick dock att det då till stor del berodde på att han fått bilden av att etisk handel (vilket Fairtrade är ett exempel på) och ekologisk handel ofta kan hänga ihop.

“Ja. Vad gäller till exempel frukt så försöker jag köpa Fairtrade, men det har också att göra med att Fairtrade och ekologiskt ofta kan hänga ihop. Ibland hänger det ihop och jag vill inte köpa besprutad mat, eller i alla fall frukt, och då blir det som en konsekvens att jag även köper Fairtrade.”

- Johan, 22 år

Studenterna handlade överlag mat två till tre gånger i veckan. Då man som student lever på en begränsad budget är det *pris* som ofta är det avgörande attributet, vilket gör att man ofta återkommer till samma typ av produkter i dagligvaruhandeln. Flertalet intervjupersoner uppgav därför att de oftast visste på ett ungefär vad de skulle handla för produkter, och ibland till och med även vilket varumärke.

“Nja, jag har ju vissa saker som jag alltid köper och där vet jag ju både märke och produkt, sen har man ju vissa varor som man alltid vill ha hemma.”

- Petra, 22 år

Vi bad intervjupersonerna motivera vilka attribut (till exempel pris, kvalitet och miljöpåverkan) de tyckte var viktigast när de handlade mat. En klar majoritet svarade att pris var det de främst tänkte på när de gjorde sina inköp.

“Just nu är det pris som är viktigast, just för att man har så dåligt med pengar under tiden man pluggar. Förhoppningsvis kommer det ju att ändras när man börjar få in lön. Jag kommer helt klart köpa varor av högre kvalitet [när jag blir äldre]. Jag har svårt att se mig själv köpa lika mycket Eldorado [ett lågprisvarumärke] när jag blir äldre och börjar tjäna pengar.”

- Ossian, 22 år

Flera personer nämnde, precis som personen i citatet ovan, att de trodde att pris var något som skulle betyda mindre i framtiden när man fått jobb och får lön. Det är nu under studenttiden som detta attribut är viktigast eftersom man som student ofta lever med en ganska snäv budget.

“Det är väl som alla studenter typ, priset. Man har ju inte råd att köpa vad man egentligen vill ha.”

- Sofia, 22 år

4.2. Studenternas attityd till Fairtrade

Den första faktorn i ”Theory of Planned Behavior” som Ajzen (1991) menar påverkar en individs intention är attityden till beteendet. I sin artikel förklarar Ajzen denna aspekt med att den har att göra med om individen har en positiv eller negativ inställning till det aktuella beteendet. När vi undersökte vad våra intervjupersoner tyckte om konceptet Fairtrade och om det var en bra idé svarade de flesta att det var ett bra sätt att hjälpa människor i tredje världen på.

”Definitivt. Alla små gärningar är alltid något.”

- Jonas, 23 år

Överlag tycker de vi intervjuade alltså att Fairtrade är ett bra sätt att hjälpa fattigare människor på. Om man jämför Fairtrade med att ge bidrag i traditionell form tyckte de flesta personerna att Fairtrade-konceptet var bättre än att ge bidrag. De menade att bidrag ofta går genom flera mellanhänder och att bidragen ibland måste ta vägen via en korrupt regering innan de når dem som behöver hjälp.

”Själva Fairtrade-konceptet är vettigt och det låter ju som en bra lösning, men hur parterna i tredje världen påverkas av att gå med är ju svårt att veta.”

- Joel, 22 år

Även om de vi intervjuade överlag kände att Fairtrade var ett bättre koncept än att bara ge bidrag fanns det fortfarande en viss tveksamhet när det gällde exakt vart pengarna gick någonstans.

”Fairtrade är ju ett sätt att ta avstånd ifrån hemskheter och villkor som inte är acceptabla. Det handlar mycket om att ta avstånd.”

- Jonas, 23 år

Överlag tyckte alltså intervjupersonerna att Fairtrade var ett vettigt koncept. Samtidigt var man överens om att man som - relativt sett - rik människa i västvärlden borde göra något för att hjälpa fattigare människor runt om i världen.

4.3. Studenternas syn på Fairtrade och subjektiv norm

Den andra faktorn som Ajzen (1991) beskriver när han förklarar ”Theory of Planned Behavior” är subjektiv norm. Detta förklarar han med att det handlar om den sociala pressen som individen känner finns på honom eller henne att utföra ett specifikt beteende. Vi frågade våra intervjupersoner om de upplevde en press eller andra förväntningar från andra människor på att man skulle handla Fairtrade-märkta varor. En övervägande majoritet kände inte att det fanns några större förväntningar i detta avseende.

”Jag tänker ju inte på det när jag går i affären för det är ju ingen som kollar på vad jag stoppar ned. Och det är ju ingen som går och kollar i mitt kylskåp sen, efter.”

- Malin, 22 år

Som citatet ovan berättar känner personerna vi intervjuade i allmänhet en låg förväntan eller press på dem själva att handla Fairtrade-märkt. En förklaring till denna låga förväntan skulle kunna vara att matvaror, vilket Fairtrade-produkter ofta är (fairtrade.se) oftast inte konsumeras öppet. Eftersom folk i allmänhet inte tittar i andra personers kundvagnar eller kylskåp känner man som konsument inte av en lika tydlig press på att handla etiskt.

Att inte känna att det finns någon press från omgivningen kunde även ha andra anledningar. En person svarade följande på om vederbörande uppfattade att det fanns förväntningar från andra människor att handla Fairtrade-märkta varor:

”Nej, inte på mig i och med att jag är student och förväntas ta det billigaste typ.”

- Per, 22 år

Som vi har nämnt tidigare är pengar och pris det som betyder mest när studenterna vi intervjuade handlade mat. Eftersom folk vet att studenter ofta har förhållandevis lite pengar att röra sig med blir förväntningarna på dem att handla etiskt mindre. En av intervjupersonerna var också inne på detta och sade att det ändå kunde finnas en viss förväntning från omgivningen att handla Fairtrade, men att det då främst handlade om att personer som hade lite mer pengar hade denna förväntning på sig.

När det gällde mer allmänt hur intervjupersonerna trodde att omgivningen uppfattade det när man handlade Fairtrade-märkta produkter trodde en del att folk i omgivningen inte alls brydde sig om huruvida man handlade Fairtrade eller inte. Men de flesta vi intervjuade trodde ändå att folk hade en uppfattning om det. Intervjupersonerna uppfattade det oftast som att köp av Fairtrade-produkter var något som såg bra ut, att det var något positivt.

”Jag tror att man ses som lite mer medveten, eller att man försöker verka som det.”

- Per, 22 år

Många av intervjupersonerna trodde att en person som handlade Fairtrade-märkt sågs som en person som var medveten om samhället i stort, en som tog ”sitt ansvar”.

Rent allmänt när vi frågade intervjupersonerna vad som påverkade deras köpbeslut när de handlade mat så var det oftast priset som var det viktigaste. Även kvalitet spelade roll, däremot spelade det mindre roll om produkten hade tagits fram på ett etiskt sätt eller inte.

”Plånboken och smak framför hur den har tagits fram. Det är lätt att bortse från allt som egentligen inte påverkar en. Det enda man ser är ju egentligen priset och kvaliteten på varan.”

- Joel, 22 år

Personen i citatet ovan belyser faktumet att man sällan ser på en produkt om den har blivit tillverkad under tveksamma etiska förhållanden. Man ser vad produkten kostar och när man använder den ser man vilken kvalitet den håller. Under vilka förhållanden varan har tillverkats hänger inte alltid samman med dessa två attribut. Förutom pris och kvalitet var det även några av intervjupersonerna som poängterade att näringsinnehållet i maten de köpte var viktigt för dem. Men i det stora hela var de vi intervjuade överens om att priset var det som man främst tog hänsyn till när man handlade matvaror.

4.4. Studenternas upplevda kontroll över eventuell Fairtrade-konsumtion

Den tredje faktorn i “Theory of Planned Behavior” handlar enligt Ajzen (1991) om hur stor kontroll man själv uppfattar att man har över beteendet. Han vidareutvecklar detta med att skriva att det handlar om hur lätt eller svårt individen uppfattar att det är att utföra beteendet. Det som skulle kunna tolkas som ett hinder till att utföra beteendet att handla varor med Fairtrade-märkningen är tillgängligheten av densamma. När vi undersökte vad intervjupersonerna ansåg om tillgängligheten av Fairtrade-märkta produkter kom vi fram till att de inte märkte av så mycket Fairtrade-varor när de handlade, men att utbudet överlag hade blivit bättre än vad det hade varit tidigare.

“Det finns ju där. Det är uppenbart att det är en växande marknad, att allt fler efterfrågar det. Och desto mer folk som efterfrågar, desto mer plats på hyllorna kommer det ju ta. Men än så länge så, man vet ju att det finns där, men inte i någon jätteutsträckning.”

- Jonas, 23 år

Våra intervjupersoner köpte, som tidigare nämnt, generellt sett få Fairtrade-märkta produkter. Samtidigt skiftade intervjupersonerna i deras uppfattning om hur tillgängligt produkter märkta Fairtrade var. Någon person menade på att denne inte såg särskilt mycket Fairtrade-märkta produkter i affären, medan några personer ansåg att de såg betydligt fler produkter med Fairtrade-märkning. Den person i vår undersökning som var den största konsumenten av Fairtrade-märkta produkter, var också den person som lade märke till Fairtrade i störst utsträckning när han handlade mat.

“Sen tycker jag att butikerna är dåliga på att skylta.”

- Olle, 22 år

Som citatet ovan beskriver så tycker en del av de intervjuade att synligheten bland Fairtrade-märkta produkter är ganska låg. Även om några personer som sagt tycker att tillgängligheten och utbudet av Fairtrade-märkta produkter har blivit bättre på senare tid, nämner flera stycken att Fairtrade-produkter inte är något som de lägger märke till i någon större utsträckning. Exempelvis nämner en person att det ofta inte finns ett Fairtrade-märkt alternativ till de icke-Fairtrade-märkta produkterna, utan att de gånger som det finns alternativ till de vanliga “icke-märkta” produkterna så är det ekologiska produkter som man finner i affärerna.

När det gäller hur de intervjuade anser att informationen kring Fairtrade är anser de generellt att den är ganska låg.

“Det hade varit intressant med mer info om hur mycket som går till Fairtrade och typ vad som händer nu när jag betalar lite mer för den här produkten.”

- Kristian, 23 år

De intervjuade känner inte att de nås av någon information kring Fairtrade, utan att de själva måste söka upp information om de vill ha svar på någon fråga rörande produktmärkningen. På

frågan hur de skulle få fram denna information är de flesta överens om att det är via internet som man försöker leta efter svar.

Den allmänna kunskapen om Fairtrade som intervjupersonerna hade inför intervjuerna var att de kände att de hade mellan dålig och någorlunda bra koll på vad märkningen innebär. De intervjuade nämner till exempel att de tror att Fairtrade handlar om "bättre arbetsförhållanden", att man inte "exploaterar bönder i Sydamerika" och att man tar hänsyn till miljö, djur och natur. På frågan om vad för produkter intervjupersonerna tänker på när de hör ordet "Fairtrade" var det vanligaste svaret "frukt". Särskilt bananer verkar de intervjuade associera med Fairtrade.

"Det känns ju nästan bara som att det är bananer typ."

- Petra, 22 år

Men även frukt i allmänhet nämns alltså, och då specificerat med att det handlar om frukt från mer tropiska länder och u-länder med sämre förhållanden än vad som finns i västvärlden. Något som kan ses som intressant var att enbart hälften av de intervjuade nämnde kaffe när de fick berätta om vad de tänkte på när det tänkte på Fairtrade. Detta blir intressant ur den synvinkeln att kaffe var den första produkten som blev Fairtrade-märkt och även den produkten som står för den mesta av Fairtrade-försäljningen (fairtrade.se).

4.5. Studenternas etiska förpliktelse

Enligt Shaw et al. (2000) handlar etisk förpliktelse om att man försöker ta reda på en persons moral i stort. För att få reda på hur intervjupersonerna ställde sig i dessa avseenden, med tonvikt på vår undersökning, frågade vi dem vad de ansåg om att människor i tredje världen arbetade under förhållanden som generellt sett är sämre än de vi har i västvärlden. Alla de vi intervjuade var överens om att detta var något som inte var acceptabelt.

"Villkor som vi inte tycker är acceptabla för oss själva ska inte vi tycka är acceptabla för dem."

- Jonas, 23 år

Alla de personerna som intervjuades uppvisade en grundläggande tanke om att ojämlikhet i världen är något som de anser är fel. De tycker i allmänhet att ojämlikheten är något dåligt, men samtidigt är de osäkra på vad man kan göra för att på ett konkret sätt råda bot på den. Under intervjuerna kunde vi utläsa en allmän uppgivenhet hos personerna när det gällde vad man kunde göra för att stävja ojämlikheten som finns i världen. Personerna verkade tycka att ojämlikhet var ett problem som var så stort och vanligt förekommande att de kände att de inte visste hur man skulle kunna lösa det. Det kände sig generellt sätt överväldigade inför problemet. På frågan om de trodde att olika förhållanden i olika delar av världen var något som kunde undvikas svarade samtliga att de inte såg hur man skulle kunna skapa en jämlik värld.

“Jag tror att alla ska försöka sträva mot det, men jag tror att det är svårt att uppnå, för att alla vill ha sin bit av kakan.”

- Malin, 22 år

Anledningar som de intervjuade gav till varför de inte trodde att det skulle gå att uppnå jämlikhet världen över var till exempel klimatet. En person exemplifierade problemet med att man antagligen inte kan odla så bra om man bor i Sahara, jämfört med om man bor i Sverige. Samma person sade även att rika människor i västvärlden har ett ansvar att hjälpa fattigare människor i tredje världen. Anledningen till detta menade personen var till följd av att vi idag lever i en global ekonomi och att man därför måste ta ansvar för sina medmänniskor.

4.6. Studenternas självbild

Självbild innebär enligt Shaw et al. (2000) att en person ändrar sin intention när ett problem blir en central del av en persons självbild. Exempelvis skulle detta innebära att om en person började se sig själv som en etisk konsument så skulle intentionen att köpa Fairtrade-märkta varor höjas. Denna aspekt försökte vi utröna genom att fråga våra intervjupersoner om de ändrar sitt köpbeteende när de får höra rapporter om oetiska arbetsförhållanden i till exempel tredje världen. En klar majoritet svarade att de inte trodde att de skulle ändra på sitt köpbeteende om fick höra om sådana förhållanden.

“Nej, faktiskt inte. Jag kanske tänkte på det när jag fick höra om det, men sånt glöms snart bort och det har inte påverkat mig vid mina köp.”

- Olle, 22 år

Personen i citatet ovan menar på att “skandaler” och liknande som händer i världen snabbt glöms bort igen. Denna person antydde att man som konsument inte alltid har så långt minne när det gäller hur företag arbetar och producerar sina produkter. En annan person menar att denne gärna hade velat välja bort varumärken och producenter som inte betar sig etiskt, men att detta inte är möjligt i dagsläget. Anledningen till detta är att vederbörande är student och därför känner sig tvungen att vara prismedveten och köpa det som är lite billigare men som kanske inte är producerat helt och hållet etiskt.

Vi frågade även intervjupersonerna om deras självidentitet, hur de såg på sig själva och om de själva tyckte att de var etiska konsumenter när de handlade. En klar majoritet svarade att de inte tänkte etiskt när de handlade.

“Jag skulle vilja se mig själv som det, men det har jag inte råd att se mig som.”

- Ossian, 22 år

Som förklaras i citatet ovan vill de flesta av de som vi intervjuade se sig som etiska personer. De säger att de i dagsläget, som studenter med mindre pengar att röra sig med, inte har möjligheten att handla mer etiskt, även fast de hade velat göra det. Vidare säger dessa personer även att de i framtiden, när de har jobb och tjänar pengar, vill och kommer bli mer etiskt medvetna som konsumenter. Rent allmänt skulle man alltså kunna säga att de som vi har intervjuat gärna vill se på sig själva som etiska och medvetna konsumenter, men att själva handlingen att verkligen handla etiskt ligger lite utanför deras kontroll. I framtiden när personerna har mer pengar att röra sig med och inte behöver tänka lika mycket på vad mat kostar tror många att de kommer tänka mer etiskt vid sina köpbeslut. För att bygga vidare på detta och se lite mer på hur intervjupersonerna ser på sig själva rent etiskt frågade vi om det hände att de donerade ekonomiskt till olika hjälporganisationer som de ansåg arbeta för en bra sak.

“Jag har liksom inte utrymme rent ekonomiskt sett att göra det just nu. Men senare skulle jag definitivt vilja göra det. Jag skulle verkligen vilja göra det. Jag känner att jag borde göra det. Så troligtvis kommer jag att göra det någon gång i framtiden, eller åtminstone när jag har tagit examen.”

- Jonas, 23 år

I studenternas nuvarande situation med en ofta stram budget finns det generellt sett inte möjlighet att bidra till välgörenhet. Däremot var det många som var välvilligt inställda och ville bidra till hjälporganisationer under ett senare skede av livet, som vi tidigare nämnt.

“Jag känner - nu när jag tar studielån och så - att det känns skevt att jag lånar pengar och sen ger bort dem.”

- Johan, 22 år

Även om ett par stycken av intervjupersonerna donerade pengar till olika projekt verkade en majoritet av de intervjuade känna att deras personliga ekonomiska situation satte stopp för några större donationer till olika projekt. Precis som när det gällde de intervjuades tankar bakom att handla etiskt, hindrade deras ekonomi dem från att donera i den utsträckning som de själva kände att de ville göra. När det gällde hur och till vem som man ville donera fanns det några olika förslag. En av de intervjuade ställde sig lite misstänksam till hjälporganisationer och hos vem donationerna egentligen hamnade. Denna person var mer inne på att bidra med pengar till forskning av olika slag. Detta menade personen att alla människor i längden skulle tjäna på. En annan intervjuperson föredrog att donera pengar till organisationer som “Bill och Melinda Gates Foundation”, vilka enligt personen aktivt jobbar för att underlätta för fattiga istället för att skänka klumpsummor, något som personen menade inte ledde någonstans. En tredje person ifrågasatte vissa organisationer, som till exempel “Rädda barnen”, och tyckte att dessa hade en låg effektivitet. Fairtrade å andra sidan menade personen istället hade en högre effektivitet.

4.7. Studenternas syn på Fairtrade och status

För att försöka ta reda på vad intervjupersonerna tänkte rent generellt om status frågade vi dem om de tyckte att det var viktigt för dem själva att visa upp vilka varumärken de handlar. De svaren vi fick indikerade att studenterna i allmänhet inte tycka att det var överdrivet

viktigt att visa upp de varumärken man handlade. Några av personerna påstod att varumärken på diverse produkter endast fyller funktionen av att ge en bild av produktens kvalitet, och man inte använder varumärket för att visa upp det utåt. Flera av intervjupersonerna trodde även att det var viktigare när man var mindre att visa upp vad man köpte för varumärken, men att det blev mindre viktigt med åldern.

“Jo det är klart att det har betydelse men jag bryr mig mycket mindre om det nu än vad jag gjorde när man var mindre.”

- Joel, 22 år

När vi frågade intervjupersonerna om de ansåg att det var statusfyllt att handla Fairtrade-produkter svarade de flesta att de inte tyckte att det var status att visa för andra att man handlade Fairtrade-märkta produkter.

“Nej, inte än, jag tror att det kommer kunna bli. Olika märken på mat skulle jag säga ge en viss status redan idag, men inte märkningar som Fairtrade, än i alla fall.”

- Kristian, 23 år

När vi frågade rakt ut om Fairtrade gav status antydde svaren alltså att intervjupersonerna trodde att vissa människor kanske kunde anse att det gav det, men att de själva inte tyckte att det fanns någon direkt koppling mellan de två. För att få fram bättre svar angående status och kopplingen till Fairtrade, utan att fråga rakt ut om intervjupersonerna ansåg att det fanns en koppling, bad vi dem beskriva vad för personer de trodde handlade olika varukorgar genom att visa denne tre distinkta sammansättningar av produkter. När vi gjorde detta blev svaren helt plötsligt annorlunda och det visade sig att en klar majoritet av intervjupersonerna faktiskt hade tydliga värderingar i de olika varumärkena.

Korg med lågprisvaror

Här rådde det inga tvivel bland intervjupersonerna om att köparen av denna varukorg var en yngre person som hade en stram budget som helt enkelt inte hade råd att prioritera kvalitet och varumärke före pris. Det var flera av intervjupersonerna som antog att denna korg köptes av en student, och någon trodde även att personen i fråga var “snål”.

Korg med Fairtrade-märkta produkter

Här var det flertalet av våra intervjupersoner som var inne på att köparen av denna korg var antingen ett ungt par eller en ung kvinna som precis skaffat sig sitt/sina första jobb och kunde unna sig lite dyrare produkter. Intervjupersonerna antog även att personen var mer miljömedveten än övriga och att denne även brydde sig om sin hälsa om man jämförde med de som handlade lågprisvarukorgen. Detta är väldigt konstigt då produkterna är av precis samma karaktär som produkterna i de övriga korgarna, skillnaden är att det är andra varumärken och att produkterna är märkta med Fairtrade. Intervjupersonerna trodde att köparen av korgen var medelinkomsttagare eller till och med höginkomsttagare.

Korg med premiumprodukter

Även här var de flesta intervjupersonerna samstämmiga, och de flesta trodde att det var en äldre person som inte hade något problem med pengar som köpte varorna i denna korg. I och med att personen inte hade problem med pengar kunde han eller hon fokusera på kvalitet och varumärke i högre utsträckning än de övriga köparna. Många av intervjupersonerna trodde att personen som köpte korgen var höginkomsttagare. Ett par personer beskrev även denna person som en livsnjutare.

Dessa svar tyder ändå på att det ligger värderingar kring vad man handlar i mataffären och att det faktiskt påverkar ens bild kring den personen som handlar. Även om intervjupersonerna inte påstod sig tycka att varumärken och status spelade så stor roll när de fick frågan rakt ut, avslöjade de ändå att de lade värderingar i olika varumärken och produktmärkningar när de fick se våra varukorgar.

Något vi uppmärksammade var att även fast varor ur samma produktkategori, med eller utan Fairtrade-märkning, oftast håller jämbördig kvalitet kände flera intervjupersoner att varan märkt Fairtrade "förmodligen" höll högre kvalitet. Det förväntas alltså att en vara som har en Fairtrade-märkning håller högre kvalitet, vilket i verkligheten kan vara svårt att bevisa. Fairtrade skriver själva att de inte ställer kravet (fairtrade.se) på producenter att odla ekologiskt då det för många kan visa sig vara en för stor ekonomisk investering och resultera i att de istället måste lägga ner produktionen.

Flera av intervjupersonerna säger sig även tycka att Fairtrade har ett extra värde för dem. De känner att varor som fått en Fairtrade-märkning torde ha gått igenom extra kontroller vilket borde säkra produktens kvalitet samt att denna är lite högre.

“Ja, det har det. Man vet ju att det är tillverkat i bättre förhållande.”

- Ossian, 22 år

5. Slutsatser

I denna slutliga del kommer vi att presentera slutsatserna av vår analys utifrån empiri och teori. Vidare kommer vi även att utvärdera resultaten i förhållande till syfte, problemdiskussioner, frågeställningar och metod. Avslutningsvis kommer vi i denna del att diskutera förslag till framtida forskning.

Vi lever i idag i ett samhälle som hela tiden får ett allt större fokus på miljö och etik, där man blir belönad för att bry sig om sin omgivning. Aldrig tidigare har vi uppmärksammat detta lika mycket som vi gör idag. Det är en trend som växer, inte minst tack vare media som också hakat på trenden. Tack vare detta har denna "rörelse" fått ett stort antal följare som vill det bästa för både miljö och medmänniskor. I dag förväntas det att människor agerar etiskt och miljömedvetet, åtminstone inom västvärlden.

Människan har historiskt sett under en väldigt lång tid alltid delat in sig i olika grupper med olika tillhörighet och även idag kan man delas in i olika samhällsklasser. Man strävar alltid efter att ta sig uppåt i denna hierarki och man gör ofta detta med hjälp av att visa sin goda ekonomi genom att införskaffa så kallade statusvaror. Det intressanta vi kom fram till här var att de vi intervjuade sade att de inte tyckte att det var status att visa för andra att man handlade Fairtrade-märkta varor, men samtidigt lade de olika värderingar hos personer som handlade olika varumärken, däribland varor med Fairtrade-märkning.

När det gäller hur studenterna tror att andra personer tänker om dem kom vi fram till att status av denna typ påverkar studenter i mindre utsträckning då de vi intervjuade menade på att, eftersom studenter inte anses ha råd med "statusvaror", detta ledde till att dessa inte heller känner samma påtryckningar från omgivningen. Studenter anser att det är mer allmänt accepterat för dem själva att handla dagligvaror till lågpris, jämfört med äldre personer som har mer pengar att röra sig med.

När vi istället försökte undersöka hur studenterna själva tyckte och resonerade när det gällde status och hur de såg på andra personer fick vi lite annorlunda svar. Även om de tillfrågade studenterna som sagt inte påstod sig lägga någon större vikt vid vilket märke det var på produkten framgick det att det ligger mycket värderingar i vad man köper för varumärken

även när det gäller mat. Vid intervjuförfarandet visade det sig tydligt att olika varumärken kopplades ihop med vissa stereotyper. När de intervjuade blev presenterade en varukorg med enbart produkter med Fairtrade-märkning var de flesta överens om att personen som hade handlat dessa produkter var en person som hade marginellt mer pengar att röra sig med än genomsnittspersonen. Från detta drar vi slutsatsen att även om intervjupersonerna svarar att de inte tycker att Fairtrade är statusfyllt när de får frågan rätt ut, så verkar de ändå anse att det ligger någon form av status i att kunna handla Fairtrade-märkta varor när de blir ombedda att förklara vad för typ av person som de tror handlar en varukorg fylld med Fairtrade-märkta produkter.

Vidare tenderar studenter att vara priskänsliga när de handlar matvaror och priset visade sig ha en avgörande betydelse enligt vår undersökning. Då intervjupersonerna blev tillbedda att förklara hur viktiga olika vanliga attribut var för dem när de köpte dagligvaruprodukter, blev svaren i stort sett entydiga. Det som framgick var att det i nästan samtliga fall var *pris* som var det attribut som hade störst inverkan på köpbeteendet. I studenternas nuvarande situation med en ofta stram budget var priset av naturliga skäl av största vikt. Många hävdade dock att de kunde tänka sig att utöka konsumtionen av Fairtrade-märkta varor i ett senare skede av livet, då man med en fast inkomst har större ekonomiska ramar att röra sig inom.

Från vår undersökning kunde vi komma fram till att en persons inställning till etisk konsumtion i allmänhet och köp av Fairtrade-märkta varor i synnerhet kunde observeras ur två olika synvinklar. För det första kunde man se på hur personen agerade utåt, om den aktivt handlade Fairtrade-märkta produkter och för det andra kunde man undersöka personens interna självbild och se hur vederbörandes moraliska kompass såg ut. De tolkningar som vi kunde dra av dessa två aspekter var att de sällan konvergerade särskilt väl. Detta är något som även andra forskare har kommit fram till, till exempel rapporterar White et al. (2012), Carrington et al. (2010) och Carrigan & Attalla (2001) liknande fynd. I vår undersökning kunde en person känna att hans eller hennes egen etik och moral sade att det var fel att handla en viss produkt som hade producerats under tveksamma förhållanden. Men samtidigt kunde personen ändå köpa en sådan produkt, eftersom personen kände att det fanns ett yttre förhållande som låg utanför personens kontroll som hindrade personen från att agera som denne egentligen kände var rätt. Detta yttre förhållande var personens ekonomiska situation. Det vi kom fram till i vår undersökning var att de flesta personerna ville se sig själva som etiska och medvetna konsumenter, men att de inte kunde göra det, eftersom de inte hade

tillräckligt med pengar. Genom att köpa till exempel Fairtrade-märkta produkter kan personerna få sitt externa konkreta köpbeteende att hamna i symbios med den interna självbilden som de har om sig själva.

5.1. Förslag till framtida forskning

Då vi under detta uppsatsskrivande haft både begränsningar i resurser samt tid så har vi varit tvungna att begränsa oss till en enskild grupp av människor, nämligen studenter. Till följd av dessa avgränsningar har vi endast kunnat dra slutsatser kring denna grupp människor och inte kunnat jämföra med övriga grupper i samhället, både när det gäller ålder och sysselsättning. Det kom fram att flertalet av intervjupersonerna som ingick i vår undersökning uppfattade det som att det fanns förväntningar från omgivningen på studenter att handla det billigaste. Man uppfattades alltså oftast inte som "snål" för att man köpte lågprisvarumärken. Därför skulle det vara intressant att jämföra med samhällsgrupper som inte har samma förväntningar på sig. Exempelvis skulle man kunna undersöka en äldre åldersgrupp med fast inkomst som inte är lika priskänsliga som unga studenter. Detta är därför något som man i framtida forskning skulle kunna studera och dra mer djupgående slutsatser.

I vår uppsats kom vi fram till att de studenter som vi intervjuade ville se sig som etiskt medvetna konsumenter, men samtidigt ansåg att lite dyrare Fairtrade-märkta produkter inte fick plats i deras budget. Till följd av att studenterna ville köpa Fairtrade, men inte kände att de kunde och hade råd hade det varit intressant om man i framtida forskning kunde undersöka hur personer i samma åldrar, men som har ett jobb och en inkomst, tänker och resonerar kring Fairtrade och etisk konsumtion. Det hade varit intressant att få reda på varför de köper eller inte köper Fairtrade-märkt, då de inte har det lika lätt att skylla på att de inte har råd när de har mer pengar att röra sig med.

6. Referenslista

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211
- Arnot, C., Boxall, P.C. & Cash, S.B. (2006). Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54 (4): 555-565
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2012) *Seminareboken: Att skriva presentera och opponera*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560-577
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97 (1): 139-158
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497-505
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39-48
- Carroll, A.B. & Shabana, K.M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 85-105
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics* 84 (1): 1-15
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 3. uppl. Oxford: Oxford University Press.

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

De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (2): 363-385

Dunér, H. (2012). Rättvist står sig även i kristider. *Svenska dagbladet*. http://www.svd.se/naringsliv/vaxande-intresse-for-rattvisa-kop_6972451.svd, (Hämtad 140506)

Eastman, J. K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory & Practice* 7 (3): 41-52

Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business. *Environmental Quality Management* 8 (1): 37-51

Fairtrade Sverige (2014). Vad är Fairtrade?, <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>, (Hämtad 140422)

Fairtrade Sverige (2014). FAIRTRADE-MÄRKET ÖKAR MED 29 PROCENT. <http://fairtrade.se/nyheter/pressmeddelande-rekordforsaljning-fairtrade-markt-okar-med-29-procent>, (Hämtad 140506)

Fairtrade Sverige (2014). Över tusen möjligheter. <http://fairtrade.se/produkter/>, (Hämtad 140407)

Fairtrade Sverige (2014). Kaffe. <http://fairtrade.se/produkter/kaffe/>, (Hämtad 140411)

Fairtrade Sverige (2014). Fairtrade-märkt – ett första steg mot hållbar ananasproduktion. <http://fairtrade.se/nyheter/fairtrade-markt-ett-forsta-steg-mot-hallbar-ananasproduktion/>, (Hämtad 140414)

Fairtrade International (2014). Fairtrade Certification. <http://www.flo-cert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/>, (Hämtad 140509)

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine* 13 september

Hollingshead, A.B. (1975). Four factor index of social status.

Jin Ma, Y., Littrell, M.A. & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (1): 41-63

- Johansson, H. (2009). Vad uppnås med rättvisemärkning?.
- Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Loureiro, M.L. & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics* 53 (1): 129-138
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lunds kommun (2013), Fairtrade City Lund,
http://web.lund.se/kultur2/kulturpage_____88111.aspx, (Hämtad 140421)
- Lunds kommun (2013), Krav på en Fairtrade city.
http://web.lund.se/kultur2/kulturpage_____96259.aspx, (Hämtad 140422)
- Madden, T.J., Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and social psychology Bulletin* 18 (1): 3-9
- Mulligan, T. (1986). A Critique of Milton Friedman's Essay 'The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits'. *Journal of Business Ethics* 5 (4): 265-269
- Nationalencyklopedin (2014), tredje världen, <http://www.ne.se/lang/tredje-v%C3%A4rlden>, (Hämtad 140523)
- O'Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25-39
- Oldehinkel, A.J., Rosmalen, J.G.M., Veenstra, R., Dijkstra, J.K. & Ormel, J. (2007). Being admired or being liked: Classroom social status and depressive problems in early adolescent girls and boys. *Journal of Abnorm Child Psychology* 35 (3): 417-247
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision in France. *International Journal of Consumer Studies* 30 (5): 502-514
- Pitkä-Kangas, L., Ljungström, N., Johnsson, S. & Bergwall L. (2014), "Gör Skåne till en region för rättvis handel". *Sydsvenska dagbladet*.
<http://www.sydsvenskan.se/opinion/aktuella-fragor/gor-skane-till-en-region-for-rattvis-handel/> (Hämtad 140516)
- Schollenberg, L. (2012). Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. *British Food Journal* 114 (3): 428-466

Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* 13 (4): 503-530

Shaw, B. (1988). A Reply to Thomas Mulligan's "Critique of Milton Friedman's Essay 'The Social Responsibility of Business to Increase Its Profits'". *Journal of Business Ethics* 7 (7): 537-543

Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1049-1067

Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management* 16 (8): 879-894

Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research* 15 (3): 325-343

Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (1): 32-37

TNS-Sifo (2014). Fairtrade Sverige Kännedomundersökning 2014 http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2014/04/TNS-Sifo_Kannedomsundersokning-2014.pdf, (Hämtad 140522)

Trost, J. (1993). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Ulver-Sneistrup, S. (2012) *Status*. 1. uppl. Malmö: Liber.

United Nations (2013). Inequality Matters – Report of the World Social Situation 2013 <http://www.un.org/esa/socdev/documents/reports/InequalityMatters.pdf>, (Hämtad 140417)

White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J.H. (2012). Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products. *Journal of Marketing* 76 (1): 103-118

7. Bilaga

7.1. Intervjumanus

- Ålder:
- Kön:
- Inriktning på studier:

- Hur stor koll tycker du att du har på vad det innebär att en produkt är Fairtrade-märkt?

Inledning/kort bakgrund till Fairtrade:

Fairtrade skapar förutsättningar för odlare och anställda att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. När du som konsument väljer Fairtrade-märkta produkter bidrar du till att odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor, genom kriterier för högre löner och ett minimipris som överstiger produktionskostnaden. Detta, tillsammans med långsiktiga handelsavtal, ger trygghet för alla dem som inte har så stora marginaler att leva på. Fairtrade handlar inte bara om att få en bättre ekonomisk situation. Kriterierna främjar också demokratin, organisationsrätten samt miljöhänsyn i produktionen. Barnarbete och diskriminering motverkas”. Hämtat från fairtrade.se

- Hur ofta besöker du en mataffär för att handla mat?
- Handlar du produkter som är Fairtrade-märkta?
(Om ja:) Vilka?
- Hur går det till när du besöker en mataffär?
- Vet du redan innan köptillfället vad du ska införskaffa?
(Om ja:) Vet du enbart vilken typ av produkt du ska handla eller även vilket varumärke?
- När du hör Fairtrade, vad tänker du på för produkter?

Behavioral beliefs (attitudes)

- Tycker du att Fairtrade är ett bra sätt att hjälpa människor i tredje världen på? Hur skulle man kunna hjälpa på ett bättre sätt?

Normative beliefs (subjective norm)

- Upplever du att det finns förväntningar från andra människor att handla Fairtrade-märkta varor?
(Om ja:) På vilket sätt?
- Vad påverkar dina köpbeslut?
- Hur tror du att det uppfattas av omgivningen att handla Fairtrade-märkta produkter?
- Hur går du tillväga när du ska handla olika produkter?

Control beliefs (perceived behavioral control)

- Hur upplever du tillgängligheten av Fairtrade-märkta varor när du handlar? Produktvariation och utbud.
- Hur upplever du informationen som finns kring Fairtrade-produkter? Både i affär och utanför.

Ethical obligation

- Vad anser du om att människor i tredje världen arbetar under förhållande som är sämre än i västvärlden? Är olika förhållanden i olika delar av världen något som är oundvikligt?
- Hur rangordnar du dessa attribut när du handlar?
pris, kvalitet, miljöpåverkan, förhållanden vid framställning, varumärke, tillgänglighet (låta intervjupersonerna rangordna på ett papper). Motivera!

Self-identity

- Tänker du etiskt när du handlar? På vilket sätt?
- Ser du dig själv som en etiskt medveten konsument? Varför? Varför inte?
- Bidrar du ekonomiskt till någon form av hjälporganisation? Till exempel BRIS, Unicef.
- Ändrar du ditt köpbeteende när du får höra rapporter om oetiska arbetsförhållanden i tredje världen? Till exempel när Kalla Fakta rapporterade om att gäss blev plockade levande för att klädtillverkare skulle använda deras dun eller när H&M använde bomull som hade plockats av barn till sina kläder.
- Om det skulle komma fram att ditt favoritvarumärke hade varit inblandade i någon liknande ”skandal”, hur hade du reagerat och tänkt då?

Status

- Är det viktigt för dig att visa upp vilka varumärken du köper? Till exempel när du köper tv, bil, mat, kläder osv?
- Är det status att visa för andra att man handlar Fairtrade-märkt?
- Påverkas din uppfattning av en person som du märker handlar fairtrade? På vilket sätt? Hur tänker du om denna person?
- Har varor märkta fair trade något extra värde för dig?
- Om du har två identiska varor avseende pris och kvalitet (smak), väljer du då den fairtrade-märkta eller den icke-fairtrade-märkta?
- (Visa intervjupersonen bilder av varukorgar) Beskriv vad för person du tror har plockat ihop dessa varukorgar.