



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hållbart eller inte?

En undersökning om konsumenters
förutsättningar för hållbar konsumtion

Johan Cederberg
Matilda Cronqvist

Gruppenr: 3

Handledare:

Mia Larsson

Examensarbete

VT 2016

Sammanfattning

Intresset för miljöfrågor och hållbar konsumtion har växt under de senaste åren. Däremot visar en del forskning att det finns en komplexitet gällande hållbar konsumtion och som innebär hur det egentligen fungerar att konsumera hållbart i praktiken. Vårt syfte är att skapa en förståelse för vilka förutsättningar som finns för konsumenter att konsumera hållbart i praktiken. Detta har undersökts utifrån ett konsumentperspektiv och en kvalitativ metod. Vi har gjort observationer på Åhléns och på Coop, korta intervjuer på dessa samt tre fokusgruppsintervjuer. Den teoretiska referensramen inkluderar olika teorier om externa faktorer såsom information, utbud, pris, service och personal, samt andra teorier om förtroende, lojalitet och identitet. Det insamlade materialet har analyserats tillsammans med den teoretiska referensramen och vi har funnit olika betydelsefulla förutsättningar som krävs för att konsumenter skall kunna konsumera hållbart i praktiken. De viktigaste förutsättningarna utifrån ett konsumentperspektiv är pris, information och utbud. Enligt konsumenterna vi tillfrågat så är det inte enbart priset på produkter som är en viktig förutsättning, utan det korrelerar med tid och bekvämlighet. Gällande information anser konsumenterna att det är viktigt både med butikskommunikation, kommunikation från de tillverkande företagen såväl som information från externa källor. Vidare fungerar personalens kunskap som en informationskälla för konsumenter. Utbud ses som en viktig förutsättning, för finns det inte varor att handla så menar konsumenter att de inte kan konsumera hållbart. En annan intressant aspekt som vi funnit i vårt insamlade material är att förtroende, lojalitet och identitet fungerar som bakomliggande förutsättningar för att konsumenter skall känna trygghet i att konsumera hållbart. Om konsumenter inte har en identitet som speglar ett hållbart intresse, inte känner ett förtroende för hållbara produkter och saknar lojalitet till dessa, då är de andra förutsättningarna inte av så stor betydelse.

Nyckelord: hållbar konsumtion, förutsättningar, förtroende, lojalitet och identitet.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla de intervjupersoner som har ställt upp och medverkat för att bidra till detta examensarbete. Ett speciellt tack riktas även till Åhléns i Lund och Coop i Helsingborg som lät oss tillbringa en dag i deras butiker för att observera och ställa frågor till deras konsumenter.

Mia Larsson, vi riktar också ett stort tack till dig då du under dessa tio veckor har bidragit med kunskap, idéer och inspiration för att hjälpa oss på vägen.

Under tidens gång har vi märkt att ni som medverkat har blivit inspirerade till en mer hållbar konsumtion, vilket vi hoppas att ni får lika stor glädje av som vi har fått av er.

Johan Cederberg och Matilda Cronqvist

Helsingborg den 25 maj 2016

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte	4
1.3 Frågeställningar	4
1.4 Examensarbetets disposition	4
2. Metod och material	5
2.1 Val av perspektiv	5
2.2 Insamlingsmetod och urval	6
2.2.1 Observation som insamlingsmetod.....	6
2.2.2 Kortare intervjuer som insamlingsmetod	7
2.2.3 Fokusgruppsintervjuer som insamlingsmetod	7
2.3 Etisk forskning	10
2.4 Analys av data	10
2.5 Pålitlighet	11
3. Teori och tidigare forskning	13
3.1 Konsumenters förutsättningar för hållbar konsumtion	13
3.1.1 Konsumenters köpprocess.....	13
3.1.2 Gröna tekniker och strategier för hållbar konsumtion.....	15
3.1.3 Externa faktorer som förutsättning	15
3.2 Förtroende för organisationer och hållbara produkter	17
3.3 Lojalitetskapande i köpprocesser	19
3.4 Identitet utifrån konsumtion	20
3.5 Användning av den teoretiska referensramen	22
4. Analys	23
4.1 Sprid mer information!	23
4.1.1 Hur ser behovet av information ut för konsumenter?	25
4.1.2 Informationens påverkan på konsumenters strategier.....	26
4.1.3 Vem sprider informationen och hur blir den mottagen av konsumenter?	27
4.2 Hur avgörande är priset?	31
4.2.1 Den lojala konsumenten, hur påverkar pris?	34
4.2.2 Pengars betydelse för uttrycksfulla konsumenter	35
4.3 Stort utbud, mer hållbar konsumtion	36
4.3.1 Ett starkt eller svagt förtroende för utbud.....	39
4.3.2 Frivillig eller tvingad lojalitet, hur resonerar konsumenter vid olika val?	41
5. Slutdiskussion	44
5.1 Vårt bidrag till praktiken och förslag till vidare forskning	47
6. Källförteckning	49
6.1 Böcker	49
6.2 Artiklar	50
6.3 Internet	53
7. Bilagor	55
7.1 Intervjuguide till fokusgrupp 1, 2 och 3	55
7.2 Intervjuguide till kortare intervjuer Åhléns och Coop	57

1. Inledning

Socialt ansvar för miljöfrågor och intresset för hållbar konsumtion har ökat under de senaste åren (Luchs, Walker-Naylor, R. Irwin & Raghuanathan 2010:18). Konsumenters individuella konsumtion och dess påverkan på miljön har varit ett växande fokus (Pedersen 2000:193) och det går dagligen att läsa om miljöns påverkan på natur och människor (Aftonbladet 2016; Dagens Nyheter 2016). Hållbar konsumtion kan ses som en process som omfattas av människors individuella och samhälliga ansvarstagande (Conolly & Prothero 2008:141). Under de senaste 20 åren har människors aktiviteter och dess påverkan på global uppvärmning skapat en ökad oro och rädsla i samhället (Martimort & Sand-Zantman 2013:362). Människors oro grundar sig i både den ökande konsumtionens påverkan på miljön, men även dess påverkan på dem som individer i form av hälsorisk (Conolly & Prothero 2008:135). För cirka tio år sedan beskrev ett antal forskare att hotet mot miljön har ökat med tiden, konsumtion fördubblas var 35:e år och dagens produktion och konsumtion överstiger jordens ekologiska bärkraft med ungefär 25 procent (jmf von Borgstede 2002; SOU 2005; Formas 2007). Det finns ett starkt samband med hur mycket som konsumenter handlar och hur mycket naturresurser som används (Carlsson-Kanyama i Formas 2007:35).

Hur har intresset för miljöfrågor utvecklats? Luchs, Phipps och Hill (2015:1449-1450) menar att konsumenter har en positiv attityd till hållbara produkter och visar att 72 procent av konsumenter i en undersökning är villiga att handla produkter och tjänster från ett företag som arbetar med hållbarhetsansvar. Dock menar forskarna att en liten del av de 72 procenten agerar utifrån sin hållbara attityd, vilket skapar en skillnad mellan konsumenters attityd och beteende. Denna skillnad kan beskrivas utifrån olika organisationers egenskaper, som i sin tur påverkar konsumenters agerande (Lafferty 2007; Obermiller, Burke, Talbott & Green 2009 i Luchs et al. 2015:1450). Även United Nations Environment Programme (2005:15 i Luchs et al. 2010:18) visar en undersökning där det finns ett gap mellan konsumenters inställning till hållbara produkter och deras faktiska handlande. I undersökningen visade de att 40 procent av konsumenterna kunde tänka sig att handla hållbart, medan endast fyra procent faktiskt gjorde det.

Naturvårdsverket (2014:13-14) menar att både varor och tjänster påverkar miljön under hela sin livscykel. Detta genom exempelvis utvinning av råvaror, produktion och hur

avfall hanteras efter användning. Miljön kan påverkas genom klimatpåverkan, utsläpp av giftiga ämnen och utarmning av råvaruresurser. I Sverige pågår en konsumtion som inte är hållbar, då människor konsumerar och producerar mer än jordens produktiva yta. Vidare säger Fuentes (2011:7) att miljöfrågor har blivit en del av konsumenters vardagliga liv. Fuentes (2014:485) menar även att de konsumenter som agerar hållbart gör det på olika vis då deras förutsättningar är varierande.

1.1 Problemformulering

En del tidigare forskning om hållbar konsumtion riktar in sig på miljömedvetna hushållsaktiviteter som utgår från konsumenters beteende och attityder till ovanstående aktiviteter. Dessa aktiviteter skapar förståelse för och varför konsumenter skall konsumera hållbart (jmf. Young, Hwang, McDonald & Oates 2010; Connolly & Prothero 2008). Moisander (2007:404) menar att trots en växande medvetenhet kring hållbar konsumtion finns det olika hinder till att handla miljövänligt. Därav karaktäriseras hållbar konsumtion som en komplex form av konsumtionsbeteende mentalt, moraliskt och i praktiken. Dessutom visar Fuentes (2014:485) att forskning inom området hållbar konsumtion utgår från dess komplexitet, svårigheter och barriärer, och inte hur konsumenter hanterar dessa hinder. Moisander (2007:404) visar att hinder för hållbar konsumtion kan skapas av både individuella- och externa faktorer. Hållbarhetsansvar kan uttryckas olika på grund av olika individers primära behov för att agera hållbart. Människor har sin tur olika information och hanterar den informationen olika, vilket kan skapa konsumtionssvårigheter. Exempelvis menar Goworek, Fisher, Cooper, Woodward och Hiller (2012:936) att konsumenter har en begränsad medvetenhet gällande hållbar konsumtion inom klädesbranschen. Vidare diskuterar Harris, Roby och Dibb (2015:309, 313) att konsumenter har intresse för att handla hållbara kläder, men agerar inte utifrån sitt intresse. Detta skapar utmaningar och barriärer, som exempelvis att förändra konsumenters attityd till handling. Luchs et al. (2015:1449) menar även att konsumenter känner ett ansvarstagande för hållbar konsumtion. Moisander (2007:404) beskriver svårigheter med hållbar konsumtion genom motivationsskapande då hållbarhet kan ses utifrån både ett kollektivt mål och ett individuellt ansvar. Dessutom kan hållbar konsumtion begränsas av externa faktorer som finns i samhället, exempelvis kultur, politik och ekonomi.

Ovanstående forskning visar att det finns en komplexitet gällande hållbar konsumtion. Den visar även att människor har ett intresse för hållbar konsumtion, men att olika faktorer påverkar människors val till att faktiskt agera sitt intresse i praktiken. Denna komplexitet anser vi är intressant och vi vill skapa en förståelse kring detta. Lehner (2015:93) menar att det krävs forskning inom den faktiska köpsituationen i konsumenters köpprocess för att förstå hållbar konsumtion och vad som influerar konsumenters köpbeteende. Luchs et al. (2015:1449) rekommenderar mer forskning om människors konsumtion och utveckling utifrån ett samhällsperspektiv. Vidare diskuterar Luchs et al. (2015:1465) att det behövs en uppfattning för hur konsumenters ansvarstagande påverkar deras förmåga att känna skuld och stolthet för deras konsumtion. Detta omfattas av människors känslor och dess påverkan på deras konsumtionsval. Fortsättningsvis diskuterar författarna vikten att undersöka hur konsumenters ansvarstagande påverkas av organisationer. Vi finner detta intressant då ovanstående forskning visar att det finns ett gap mellan konsumenters attityd och deras beteende.

Med denna bakgrund kommer detta examensarbete att undersöka konsumenters förutsättningar att konsumera hållbart i praktiken utifrån ett konsumentperspektiv. Anledningen till detta är att vi vill skapa en förståelse för vad som påverkar konsumenter att agera hållbart i den faktiska köpsituationen. Det finns säkerligen många olika faktorer som påverkar konsumenter att handla hållbart i praktiken. Däremot anser vi det intressant att fokusera på de relevanta externa faktorer som Hernant och Boström (2010:13-14) beskriver påverkar konsumenter, då vi menar att dessa faktorer kan bidra till att konsumenters attityder omformuleras till handling. Vidare finner vi det intressant att undersöka hur konsumenters förtroende influerar de externa faktorerna. Anledningen till detta är för att vi anser det avgörande att känna ett förtroende för hållbara produkter för att konsumera dessa. Kim, Hur och Yeo (2015:3685) beskriver att vid konsumtion så är förtroende och positiva erfarenheter en viktig del i köpprocessen. Även Hernant och Boström (2010:264-265) diskuterar att människors positiva attityder, beteende, känslor och handlingar bidrar till en högre lojalitet. Utifrån begreppet förtroende har vi därför valt att även undersöka hur lojalitet påverkar hållbar konsumtion. Vi har sett tendenser till att förtroende har skapat en högre lojalitet hos konsumenter och finner därför begreppet intressant för syftet. Vidare är identitet ett genomgående begrepp för examensarbetets teoretiska ramverk och analys, då identitet är en grund för konsumtionsstrategi, konsumenters beteende och attityd. Hammarén och Johansson (2009:34-35) beskriver att

livsstil, tillhörighet och status påverkas av konsumtion och att det finns ett samband mellan identitet och konsumtion.

1.2 Syfte

Med utgångspunkt i ett konsumentperspektiv är syftet med uppsatsen att skapa en förståelse för vilka externa förutsättningar som finns för konsumenter att konsumera hållbart i praktiken. Utifrån de externa förutsättningar kommer vi undersöka hur och om förtroende, lojalitet och identitet har ett förhållande till dessa.

1.3 Frågeställningar

Utifrån examensarbetets syfte är följande frågeställningar till grund för textens analys:

1. Vilka förutsättningar är mest betydelsefulla för att konsumera hållbart utifrån ett konsumentperspektiv?
2. Vilken påverkan har förtroende på konsumenters hållbara konsumtion?
3. Vilken påverkan har lojalitet på konsumenters hållbara konsumtion?
4. Vilken påverkan har konsumenters identiteter på hållbar konsumtion?

1.4 Examensarbetets disposition

De valda metoder som ligger till en grund för hela examensarbetet presenteras i kapitel två. Där behandlas tillvägagångsätt för hur den teoretiska referensramen har utvecklats, hur empiri har samlats in samt hur dessa två har analyserats tillsammans. Kapitel tre innefattar den teoretiska referensramen och de teorier som ansetts relevanta för examensarbetet. De utvalda teorierna behandlar förutsättningar, förtroende, lojalitet och identitet. Därefter analyseras det empiriska materialet tillsammans med den teoretiska referensramen i kapitel fyra och slutligen presenteras examensarbetets slutsatser och vårt förslag till vidare forskning i kapitel fem.

2. Metod och material

I nedanstående avsnitt redogörs för vilka metoder vi har valt att använda oss av, hur vi har samlat in vår empiri och hur vi analyserat vårt material. En diskussion förs även om examensarbetets pålitlighet och etiska forskning.

2.1 Val av perspektiv

Det finns olika metoder och kunskapssyner att använda sig av inom olika undersökningar och forskning. Beroende på vilken undersökning som skall göras väljs en metod. Det finns ingen fel metod utan endast rätt metod till ett ämne (Silverman 2013:125). En kvantitativ metod används för att kvantifiera och har en mer naturvetenskaplig inriktning, medan en kvalitativ metod används för att undersöka vad människor gör och hur de gör något (Silverman 2013:11). Detta examensarbete kommer utgå från en kvalitativ metod, då vi vill undersöka vad som skapar förutsättningar för konsumenter att konsumera hållbart, och hur förtroende, lojalitet och identitet påverkar detta. En kvalitativ metod är till fördel då vi valt att undersöka konsumenters faktiska beteende och möjligheter till att konsumera hållbart.

Inom forskning så finns det olika kunskapssyner. Detta examensarbete kommer utgå från konstruktionistiskt ontologi och hermeneutisk epistemologi, vilket Bryman (2011:32, 36-37) menar är två olika kunskapssyner. Konstruktionistiskt ontologi innebär att sociala företeelser hela tiden revideras och att det är verkligheten som påverkar. Hermeneutisk epistemologi är ett tolkningsperspektiv som innebär en förståelse av människors handlande. Vi har valt att intervjua konsumenter, vilket innebär att de har olika förståelse om verkligheten och vi har tolkat deras förståelse och anser därför att ovanstående kunskapssyner är mest lämpliga.

Inom samhällsvetenskaplig forskning så finns olika teorier, där de två största är deduktiv- och induktiv teori. Deduktiv teori är den vanligaste inom samhällsvetenskaplig forskning. Skillnaden mellan de två teorierna är att en deduktiv teori innebär att processen startar vid teorier, sedan följer uppställning av hypoteser, metodinsamling och resultat. I en deduktiv teori kan sedan teorierna omformuleras efter resultatet, medan en induktiv teori istället innebär att undersökningen utgår från metodinsamlingen och därefter tillämpas olika teorier (Bryman 2011:26-28). Däremot beskriver Alvesson och Skoldberg (1994:42) ytterligare en teori som heter abduktiv metod. Detta är en metod som utgår både från en

deduktiv- och en induktiv teori. Särdragen för en abduktiv metod är att forskaren växlar mellan empiri och teori. Detta examensarbete utgår från en abduktiv metod, då vi utifrån vårt ämne har valt olika teorier och olika frågeställningar till vår empiri, som har förändrats under arbetsprocessen. Vi anser att det är en bra metod att använda sig av då vi inte har blivit bundna till en teori, utan det har ökat vår möjlighet till att använda annan teori, förändra uppsatsen och analysera den insamlade empirin mer djupgående.

2.2 Insamlingsmetod och urval

Många kvalitativa studier använder sig av olika undersökningsmetoder och det är vanligt att använda sig av intervjuer och observationer tillsammans. De går även att kombinera med andra metoder (Silverman 2013:136). Vårt empiriska material är insamlat utifrån observationer, kortare intervjuer och fokusgruppsintervjuer. Dessa är valda då vi anser att vi kan få en djupare analys genom att använda oss av flera olika insamlingsmetoder.

2.2.1 Observation som insamlingsmetod

Vid valet av observationsplats hade vi en önskan om att vara på två olika företag som säljer olika produkter. Anledningen till valet var för att kunna jämföra och se skillnader och likheter på hur konsumenter beter sig när de konsumerar olika typer av produkter, vilket enligt Bryman (2011:80) kallas för en jämförande design. Vårt urval bestod av butikerna Åhléns och Coop. Dessa valdes eftersom Åhléns är en detaljhandelsbutik och Coop en livsmedelsbutik, samt att de både marknadsför sig som miljömedvetna och erbjuder produkter med reducerad miljöpåverkan. Vi tyckte att det var av intresse att jämföra dessa två butiker då de erbjuder olika produkter. Åhléns försöker göra det enkelt att konsumera hållbart genom att erbjuda många hållbara produkter, tydligt visa vilka dessa produkter är och att marknadsföra sitt hållbara arbete. Hållbarhet genomsyrar allt de gör (Åhléns 2016). Coop arbetar efter att skapa en ekonomisk nytta samtidigt som de bidrar till en hållbar utveckling. De har en lång historia gällande samhällsansvar och hållbarhet (Coop 2016).

Observationerna gjordes på Åhléns i Lund och på Coop i Helsingborg. Vi tillbringade cirka tre timmar på respektive ställe där vi observerade konsumenter och ställde frågor till dem. Arvastson och Ehn (2009:20) menar att observationer kan användas för att skapa en trovärdighet, men att olika människor kan uppfatta och tolka samma situation olika. De diskuterar vidare att vid användandet av observationer är det viktigt med fältanteckningar

och hur dessa skrivs ner (Arvastson & Ehn 2009:29). Detta är något vi har haft i åtanke både när vi antecknade under observationerna och sedan när vi skrev in anteckningarna på datorn.

Den insamlade empirin från observationerna var från början tänkt att användas i analysen för att svara på examensarbetets frågeställningar. I efterhand när det empiriska materialet analyserats insåg vi att empirin inte gav en tillräcklig djup förståelse till syftet och därför används inte observationsmaterialet i analysen. Med grund i detta valde vi istället att gå fram och ställa frågor till konsumenter. Däremot tycker vi att observationerna har gett oss en förståelse och kunskap om konsumenters agerande i praktiken som vi har kunnat använda oss av vid insamlandet av den andra empirin.

2.2.2 Kortare intervjuer som insamlingsmetod

Under tiden vi utförde observationerna på Åhléns och Coop ställde vi även några korta frågor till de konsumenter som vi ansåg visade ett intresse för hållbara produkter i butikerna. Frågorna som vi ställde handlade om deras konsumtionsvanor och vilka förutsättningar de behövde för att handla hållbart. Frågorna handlade även om de ansåg att identitet, förtroende och lojalitet påverkade deras konsumtion. Sammanlagt gjorde vi dessa korta intervjuer med arton personer och urvalet bestod varierande åldrar och kön samt konsumenter som vi ansåg funderade över att konsumera hållbart. Detta var en tolkning av oss, vilket resulterade i att alla de konsumenter som vi tillfrågade inte handlade hållbart. Anledningen till att vi valde att göra korta intervjuer var för att vi ville skapa oss kunskap innan vi skulle samla in empiri från fokusgruppsintervjuerna. Detta för att skapa en förstudie för vad som var av relevans när konsumenterna handlade hållbart i praktiken. Vi fann det även intressant att fånga konsumenterna i den faktiska köpsituationen, då deras helt oförberedda svar gav oss en djupare kunskap och användes för att besvara de uppsatta frågeställningarna. Därefter gav fokusgruppsintervjuerna oss en möjlighet att gå djupare ner i de olika attityderna och beteendena vi upptäckte vid de kortare intervjuerna.

2.2.3 Fokusgruppsintervjuer som insamlingsmetod

En fokusgrupp innebär att en grupp människor samlas för att diskutera ett bestämt ämne och en samtalsledare styr diskussionen om detta behövs. Tidigare användes det mer i marknadsundersökningar, men på senare år menar Wibeck (2010:9-10, 19) att det även

börjat användas inom akademisk forskning. Vidare diskuterar hon att det är en metod som både kan användas till att studera attityder och åsikter som till att studera hur människor i grupper beter sig (Wibeck 2010:20). För oss har fokusgruppsintervjuerna enbart använts till att studera deltagarnas attityder och åsikter. Stewarts och Shamdasanis (1990 i Wibeck 2010:27) menar att en samtalsledare kan förbereda sig inför en fokusgruppsintervju, men att mycket oväntade saker ändå kan uppstå. Dessa faktorer som kan uppstå kallas intrapersonella-, interpersonella- och miljöfaktorer. Intrapersonella faktorer innebär vilka beteenden som finns i grupper av människor och att en blandning av personer i grupper kan vara en fördel. Som tidigare nämnt har vi haft tre fokusgruppsintervjuer, där det finns likheter och skillnader mellan deltagarna som medverkade. Detta diskuteras i nedanstående stycke. Den interpersonella faktorn som beskrivs i Wibeck (2010:28) handlar om förväntningar och samhörighet. Svedberg (1992 i Wibeck 2010:29) diskuterar vidare att om samhörigheten blir för stark så kan det bli problematiskt då personerna i gruppen kan påverkas av varandra och tänka för lika. Den tredje faktorn som påverkar människor i fokusgruppsintervjuer är miljön och den kan påverka beroende på var intervjuerna sker, rumsstorlek och hur nära varandra personerna i gruppen sitter (Wibeck 2010:31). Två av våra intervjuer har skett på Campus i Helsingborg i ett grupprum och den andra intervjun har skett hemma hos en av deltagarna i Malmö. Inför fokusgruppsintervjuerna funderade vi över de faktorer som nämnts i Wibeck (2010) och placerade inte deltagarna för nära varandra eller i ett för litet respektive för stort rum.

Alla tre fokusgruppsintervjuer spelades in och enligt Silverman (2013:220) är det lättare att gå tillbaka till sitt material om det har blivit inspelat. Vid våra fokusgruppsintervjuer frågade vi deltagarna om vi hade deras samtycke att använda deras namn i arbetet, vilket alla deltagarna gick med på. Vi fick även tillåtelse att spela in alla intervjuer med hjälp av ett inspelningsprogram på en dator. Alla tre fokusgruppsintervjuer har bestått av fem deltagare och har varit blandade med både kvinnor och män. Den första fokusgruppintervjun tog 65 minuter, den andra 70 minuter och den tredje 60 minuter.

Tabell 1. Information om respondenter fokusgrupp 1

Namn	Kön	Född årtal	Student	Arbetande
Andreas	Man	1994	Ja	Ja
Christina	Kvinna	1995	Ja	Ja
Mattias	Man	1992	Ja	Ja
Moa	Kvinna	1992	Ja	Ja
Simon	Man	1991	Ja	Nej

Tabell 2. Information om respondenter fokusgrupp 2

Namn	Kön	Född årtal	Student	Arbetande
Emmie	Kvinna	1991	Ja	Ja
Hanna	Kvinna	1991	Ja	Ja
Nina	Kvinna	1985	Nej	Mammaledig
Sandra	Kvinna	1988	Ja	Ja
Sofia	Kvinna	1989	Ja	Nej

Tabell 3. Information om respondenter fokusgrupp 3

Namn	Kön	Född årtal	Student	Arbetande
Adam	Man	1994	Ja	Nej
Dante	Man	1990	Ja	Ja
Louise	Kvinna	1991	Ja	Nej
Malin	Kvinna	1994	Ja	Ja
Sophie	Kvinna	1991	Ja	Ja

För att hitta personer till våra fokusgruppsintervjuer så har vi använt oss av ett bekvämlighetsurval, som enligt Bryman (2011:195, 433) innebär att använda sig av tillgängliga undersökningspersoner för att samla in sitt material. Anledning till att vi har valt ett bekvämlighetsurval är för att vi ville ha personer som har ett intresse för miljö och hållbar konsumtion och fann det enklast att välja personer i vår bekantskapskrets. Vårt urval består av både kvinnor och män i åldrarna 21 till 31 år. En gemensam nämnare för alla är att de har en viss insikt i miljöfrågor och i vårt urval är alla utom en person studenter. Detta innebär att vårt urval även är målinriktad, vilket enligt Bryman (2011:434) betyder att relevanta personer för undersökningen efterfrågas och väljs ut. Det som skiljer personerna i vårt urval är utbildning, var de bor och om de både arbetar och studerar eller endast studerar. Vi är medvetna om att ett målinriktat urval kan begränsa vårt insamlade empiriska material genom att vi har valt att endast tillfråga studenter och unga konsumenter. Lee (2014:217) visar dock att unga konsumenter ofta har ett högre hållbarhetsansvarstagande än äldre konsumenter. Som vi nämnt tidigare är de konsumenter vi tillfrågat till största del studenter, vilket kan betyda att de har en låg

inkomst som vi anser kan påverka deras attityd och agerande till hållbar konsumtion samt deras svar i fokusgruppsintervjuerna.

2.3 Etisk forskning

Som nämnt ovan är människor med i processen i en kvalitativ metod och då det finns en kontakt med människor kan etiska problem uppstå. Silverman (2013:159, 164) skriver att genom att använda sig av etiska principer så kan forskare producera bättre forskning. Enligt ett etiskt ramverk så finns det fem stycken etiska principer. Dessa handlar bland annat om att deltagandet i en undersökning skall vara frivilligt, den skall vara konfidentiell och deltagarna skall ha all information om undersökningen och hur materialet skall användas (Silverman 2013:162-163). De personer som deltagit i fokusgruppsintervjuerna har fått all information om examensarbetet, de har fått delta frivilligt och fick möjlighet till att vara anonyma. Alla tillfrågade gav sin tillåtelse till att använda deras riktiga namn. Under våra två observationer så följdes inte de etiska principerna på samma vis som vid fokusgruppsintervjuerna. Detta då vi ställde ett fåtal kortare frågor till personerna under deras konsumtionsprocess och därför hade vi inte möjligheten att berätta om hela undersökningen. De hade däremot en möjlighet att inte delta och då vi inte ställde några frågor gällande deras namn var de anonyma. Silverman (2013:174) menar att observationer är svårare gällande etiska principer och detta är bland annat för att de som observeras inte alltid vet om det och det är svårt att dela ut dokument som beskriver undersökningen och att de tillåter att de observeras. Vi anser att de etiska principerna vid observationer kan liknas med våra kortare intervjuer då vi inte kunde dela ut dokument eller beskriva syftet med examensarbetet. Däremot fick de möjlighet att välja om de ville delta eller inte.

2.4 Analys av data

Vid användandet av kvalitativ insamlingsmetod så kan det vara svårt att göra en analys. Detta då materialet ofta är ostrukturerat (Bryman 2011:510). Vidare beskriver Bryman (2011:517) en metod som heter ”grounded theory”. Metoden innebär att frågeställningar ställs upp, en teoretisk referensram skrivs och empiri samlas in. Därefter görs en kodning av det insamlade materialet och olika sammanhang undersöks. Efter detta steg kan forskare ändra i sitt teoretiska urval, samla in mer empiri eller vara nöjd med insamlingen och testa de uppställda hypoteserna. I detta examensarbete har vi valt att använda oss av

ovanstående metod när vi har analyserat vårt material. Vi valde fyra frågeställningar, skrev en teoretisk referensram, samlade in empiri och därefter gick vi igenom vår teoretiska referensram för att se om något behövde tilläggas eller tas bort. Efter vi analyserat det insamlade empiriska materialet så fann vi vissa teorier irrelevanta samt att det uppkom intressanta aspekter som vi valde att lägga till. Detta gjordes för att möjliggöra en djupare analys. Det är en metod som är mest relevant för vårt examensarbete då insamling av empiri, skrivandet av analys och den teoretiska referensramen kan i en viss mån ske parallellt. Bryman (2011:513) beskriver även ”grounded theory” som den vanligaste metoden för analys av kvalitativ metod. Efter vi samlade in vår empiri, så transkriberade vi fokusgruppsintervjuerna, sammanställde materialet från de korta intervjuerna samt sammanställde observationsmaterialet. Därefter skrev vi ut allt material för att lättare kunna koda materialet. Kodningen gjorde vi utifrån den teoretiska referensramen som vi använt oss av och markerade i texten för att kunna se samband och olikheter. Bryman (2011:528) beskriver en annan typ av analys som heter tematisk analys. Det är en metod som kan användas i kombination med andra analysmetoder och innebär i korta drag att forskare sätter upp olika teman och i sin analys utgår från dessa teman. I detta examensarbete så har vi använt oss av en lättare form av en tematisk analys, då vi utifrån vårt insamlade material har valt att sätta upp tre olika teman och utgå från dessa i vår analys. Däremot har vi inte gjort en tabell över de olika teman utan istället valt att endast markera de förutsättningar som studieobjekten framfört och därefter sett likheter och skillnader.

2.5 Pålitlighet

Vid användandet av en kvalitativ metod, så är insamlingsmaterialet ofta svårt att generalisera (Bryman 2011:369). Genom att välja en kvalitativ metod så är vår analys och våra slutsatser inte generaliserbara eftersom undersökningen innefattar människor som har olika synsätt och tolkningar. Det finns en medvetenhet om detta, men en kvalitativ insamlingsmetod anser vi är bäst för att undersöka vårt syfte och våra frågeställningar. Om vi istället valt en kvantitativ metod, för att möjliggöra en generaliserbarhet hade vi förmodligen inte nått samma djup eller ens haft möjlighet att undersöka vårt ämne. Vårt examensarbete har därför en mindre validitet och kan inte vara replikerbar. Bryman (2011:368) visar att forskare som använder sig av kvantitativa undersökningar menar att det är svårare att replikera en kvalitativ undersökning, då den ofta är mer ostrukturerad

och forskaren är den som samlar in materialet. Enligt Silverman (2013:286, 290) så finns det inget ramverk för kvalitativa undersökningar att få validitet. Däremot menar han att genom att använda sig av olika jämförelseanalyser så kan kvalitativa undersökningar få en högre validitet. Detta kan göras genom att exempelvis undersöka olika konsumenter, grupper eller branscher. För att få en högre validitet har vi gjort två observationer, korta intervjuer och tre fokusgruppsintervjuer. Observationerna och de korta intervjuerna har vi som nämnt tidigare använt som en förstudie till fokusgruppsintervjuerna och det tror vi har bidragit till en djupare förståelse och kunskap hos oss, vilket har lett till att vår insamlade empiri är av hög trovärdighet. Silverman (2013:298) menar dock att kvalitativa undersökningar egentligen är mer pålitliga än kvantitativa undersökningar, men då transkriberingen inte alltid finns tillgänglig för läsaren så kan det ge sken av mindre reliabilitet. Detta är något som även Bryman (2011:352) håller med om, att kvalitativa undersökningar får en högre pålitlighet då undersökningsmetoderna ofta är mer djupgående och kan även vara långvariga. Han menar även att om transkriberingar från intervjuer eller anteckningar från observationer varit tillgängliga så hade det varit lättare för läsaren att se resultatet och göra sin personliga tolkning av materialet. Vid en förfrågan så finns vårt insamlade material tillgängligt för läsaren.

3. Teori och tidigare forskning

Det finns många olika definitioner på hållbar konsumtion och Reisch (1998 i Connolly & Prothero 2008:203) menar att många av definitionerna är vaga och därför är det ett begrepp som är svårt att definiera. Han menar att anledningen till detta är att hållbar konsumtions storlek och tidshorisont är omfattande. Kwai Choi Lee, Levy och Sheau Fen Yap (2015:597) beskriver hållbar konsumtion som konsumenters beteendeförändringar för att effektivisera konsumtion av energi och resurser i hemmet, minska avfall och konsumtion av miljövänliga hushållsprodukter. Detta kan enligt forskarna yttra sig genom att konsumera gröna produkter som inte skadar miljön samt att minska konsumtion, återanvända och återvinna produkter. Det finns även olika åsikter om vad som räknas som miljömässigt. En intressant aspekt som forskarna Harper och Makatouni (2002 i Connolly & Prothero 2008:135) kom fram till är att även om konsumenter ser hållbar konsumtion som något som bidrar till en bättre miljö och bättre förhållande för djur, så är den egna kroppen en viktig del i att välja gröna produkter. Miller (1995 i Connolly & Prothero 2008:135) fann också sambandet, att konsumenter handlar grönt för att de vill ha renare produkter för sina kroppar.

3.1 Konsumenters förutsättningar för hållbar konsumtion

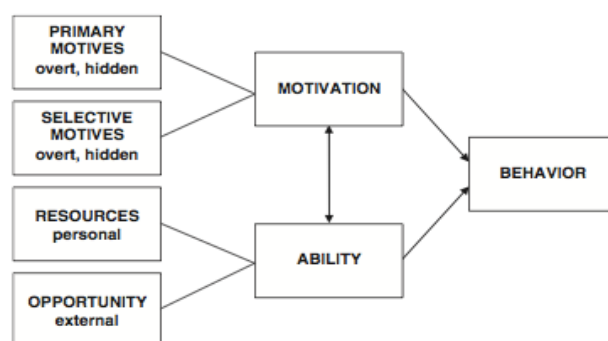
I nedanstående avsnitt redogörs för olika teorier om konsumtionsbeteende, konsumtionsstrategier och externa faktorer. Dessa teorier presenteras tillsammans då det kan skapa en förståelse om konsumenters köpprocess och förutsättningar för att konsumera hållbart.

3.1.1 Konsumenters köpprocess

Engel (1995 i Nordfält 2007:24) beskriver en traditionell köpprocess för konsumenter. Modellen innebär att konsumenter upplever ett behov och gör en informationsökning. Därefter gör konsumenter en utvärdering av de alternativ som finns, köper produkten och funderar över följderna. Nordfält (2007:25) menar dock att modellen brister då konsumenter har flera olika behov och inte kan tillfredsställa alla. En annan brist i modellen är att det är en förenklad modell och att många icke medvetna processer påverkar konsumenters besluttagande. Vanligtvis är det så att konsumenter fattar beslut i butiker och inte alltid följer den traditionella köpprocessen.

Enligt Moisander (2007:404-405) är målmedvetenhet en grund i ett konsumtionsbeteende. Konsumenter tenderar att vilja tillfredsställa behov och att uppnå mål som människor antingen är medvetna om eller inte. Ett konsumtionsbeteende är uppbyggt av människors motivation och förmåga att utföra ett beteende. En vanlig definition av motivation är varför ett beteende uppstår, dock finns det många andra definitioner av begreppet inom forskning. Wilkie (1990:175) skiljer motivation i två delar, vilka är primära- och selektiva motiv. Bakgrund till konsumenters primära motiv är deras syfte med att engagera sig eller inte engagera sig, medan selektiva motiv grundas i vilket specifikt beteende de skall engagera sig i. Människors förmåga att utföra ett beteende är beroende av den kunskap som krävs för att utföra en uppgift och av konsumenters vana. För att motivation skall leda till ett beteende är förmågan att kunna utföra beteendet avgörande (Pieters 1991:64-66). Vidare diskuterar Moisander (2007:405) att förmåga grundar sig i två faktorer, vilka är personliga resurser och externa möjligheter. Personliga resurser är individuella resurser som krävs för att utöva ett beteende och som bestäms av omgivningen. Externa möjligheter utgår från olika faktorer som antingen hindrar eller främjar ett beteende. Thøgersen (1994:147) menar dock att människor kan uppfatta förutsättningar olika och genom det se olika möjligheter. Å andra sidan beskriver Nordfält (2007:21) att konsumenter ofta inte minns eller orkar se om butiken erbjuder de produkter som konsumenten gillar. Vidare diskuterar Nordfält (2007:23) att konsumenten behöver ta snabba och många beslut i en butik och att många produkter konkurrerar om konsumentens uppmärksamhet.

Figur 1. Modell för konsumtionsbeteende



(Moisander 2007: 405).

Ajzen (2005:108-109) menar att externa faktorer kan främja och hindra individers utövande av ett beteende. Människors avsikter kan ändras om det inte finns möjlighet för

dem att utöva ett beteende, exempelvis om information ändras kan även människors beteende ändras. På ett liknande sätt kan avsaknad av möjligheter påverka människors beteende. Brist på möjlighet leder ofta till en temporär ändring i ett beteende eftersom människor kan avvakta till en annan situation då det finns en möjlighet eller till och med vänta till en bättre möjlighet att utöva ett beteende uppstår. Om en människas möjlighet till att utöva ett beteende upprepas kan ett mer varaktigt beteende uppstå.

3.1.2 Gröna tekniker och strategier för hållbar konsumtion

Som nämnt tidigare så finns det en del forskning om hur och varför konsumenter handlar hållbart och inom denna forskning så finns det många olika tekniker och strategier. Dessa strategier skiljer sig mellan varandra (Moisander 2007:405-406). Enligt Fuentes (2011:179, 181, 184) finns det tre olika gröna strategier. Den första strategin innebär att handla saker som håller och därför minskar konsumtionen då konsumenter kan ha produkterna längre. Handla endast det du behöver, är den andra strategin och innebär att konsumenter endast handlar det som behövs och inget mer. Den tredje strategin innebär att enbart handla gröna produkter. Moisander (2007:405) menar att en konsument genom dessa strategier kan handla hållbart utan att behöva förändra hela sitt liv och sina konsumtionsvanor. Vidare diskuterar Fuentes (2011:192) att när dessa strategier undersökts så upptäcks en komplexitet. Vad är det som säger att det är bättre att inte konsumera överhuvudtaget?

En annan strategi som konsumenter kan använda sig av är miljömärkning. I Sverige så har miljömärkning funnits från 1990-talet och det definieras som ISO-serier. ISO-serier finns i tre olika typer beroende på hur tungt markeringen väger. I Sverige finns bland annat märkningarna Svanen, EU-blomman, Falken och Krav (SOU 2005:154-156). Inom hållbar konsumtion så har miljömärkning setts som ett av de viktigare instrumenten. Däremot menar en utredning från Sveriges Stat att det finns en ekonomisk aspekt gällande miljömärkning och att en ökad andel miljömärkta produkter leder till större kostnader för konsumenter (SOU 2005:180).

3.1.3 Externa faktorer som förutsättning

Hernant och Boström (2010:13-14) menar att de egenskaper som en butik lyfter fram har betydelse för att kunna påverka konsumenters beteende och attityder. De faktorer som påverkar konsumenter är läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation.

Även andra forskare (jmf Pan & Zinkhan 2006; Carpenter & Moore 2006; Fox, Montgomery & Lodish 2004) menar att en butiks egenskaper är betydelsefulla då de influerar konsumenters val av butik och viktiga egenskaper som påverkar konsumenter är utbud, prisnivå, service och kommunikation.

Utbud består av den variation av produkter och tjänster som en butik erbjuder till konsumenter. En grundläggande del av utformning av ett sortiment är konsumenters önskemål och efterfrågan då det är genom utbudet som konsumenters behov tillfredsställs (Hernant & Boström 2010:187-188). Sortiment är en viktig variabel, till och med viktigare än pris (Stassen, Mittelstaedt & Mittelstaedt 1999:372) och ett större sortiment kan attrahera fler kunder och bidra till fler köp i butik (Pan & Zinkhan 2006:230-231). Även Nordfält (2007:42) menar att sortiment har en stor betydelse för konsumenter. Enligt honom har sortiment tre syften och dessa är att fungera som påminnare, påverkare och inspirationskälla. Påminnelsen innebär att konsumenten kommer hem med det som den efterfrågade, påverkan innebär att butiken placerar en produkt så att konsumenten väljer den och att inspirera innebär att konsumenten inspireras att köpa något nytt eller ett komplement. Inom hållbara produkter diskuterar Luchs et al. (2010:18) att även om intresset för hållbara produkter ökar så är det fortfarande en liten del av konsumenters efterfrågan och därför är utbudet fortfarande relativt litet.

Hernant och Boström (2010:203) menar att en annan viktigt del som påverkar konsumenters helhetsuppfattning är priser. Dock menar de att pris som konkurrensmedel inte ensamt är avgörande för att konsumenter skall konsumera. Från ett konsumentperspektiv är priser väsentligt för att en konsument skall vara villig att konsumera ett visst erbjudande och ingår i ett samspel mellan ett köps nytta och dess ekonomiska uppoffring. Andra forskare menar att en hög prissättning kan resultera i en minskad lust att konsumera (Dodds, Monroe & Dhruv Grewal 1991:308), medan en lägre prissättning kan öka konsumenters vilja att konsumera (Pan & Zinkhan 2006: 230). Fuentes (2011:7, 59) visar att marknaden för hållbara produkter har växt under de senaste åren och att sortiment med fokus på hållbara produkter har utvecklats. Å andra sidan visar en konsumentrapport (2007) att hållbara produkter har en låg marknadsandel vilket beror på att de ofta har ett högre pris (Luchs et al. 2010:18). Trots att hållbara produkter har en låg marknadsandel menar Porges (2007 i Luchs et al. 2010:18) att vissa produktkategorier, som exempelvis hudvårdsprodukter, har en större marknadsandel än andra kategorier.

Hernant och Boström (2010:215, 217) beskriver att konsumenters upplevda service är en konsekvens av människors agerande vilket gör att de två delarna service och människor samspelar. Service omfattas av tjänster som fungerar som stöd till konsumenters köpprocess. En butiks sortiment, lokal och inventarier är materiella erbjudanden medan det stöd som erbjuds till konsumenten är ett immateriellt erbjudande. Kombinationen av materiella och immateriella erbjudanden bidrar till olika grader av kvalitet i konsumenters köpprocess och service skapas i integration mellan personlig service och servicetjänster. En annan viktig del för konsumenters förutsättningar att konsumera beskrivs i Nordfält (2007:72) och handlar om hur butiker väljer att skylta och placera produkter. En studie som heter "The Dillon Study" visade att vid en specialexponering av produkter så ökade försäljningen med 473 procent. Vidare diskuterar Nordfält (2007:84) en organisering av ett sortiment utifrån märke. Utifrån ett experiment som Simonson och Winer (1992 i Nordfält 2007:84) gjorde framgick det att om ett sortiment är organiserat utifrån märke så väljer konsumenter inte det alternativ som upplevs ha lägst kvalitet.

Genom att identifiera gröna konsumenter kan konsumenter få anpassade erbjudanden genom butikskommunikation (Fuentes 2011:13) och det är i butiker som konsumenter får tillgänglighet till hållbara produkter genom butikens marknadsföring (Fuentes 2011:7). Dock skiljer sig butikens engagemang gällande hållbara produkter vilket påverkar marknadsföringen av dessa (Jones, Comfort & Hillier. 2005 i Fuentes 2015:368). Nordfält (2007:175) beskriver även externa faktorer som butiksskyltar som en viktig del i att kommunicera med kunder, däremot menar han att en skylt behöver kombineras med ett lockande pris för att ge uppmärksamhet och fungera. Vidare diskuterar Bezençon och Etemad-Sajadi (2015:315) att konsumenter har svårt att få information om hållbarhet och på grund av detta har det utvecklats olika märkningar och skyltar för att underlätta för konsumenters informationssökande i butiker.

3.2 Förtroende för organisationer och hållbara produkter

Företags sociala ansvar är en viktig komponent vid konsumtion (Kim, Hur & Yeo 2015:3684). Många organisationer arbetar med Corporate Social Responsibility, även kallat CSR, som är ett socialt ansvarstagande. Inom CSR finns tre olika ansvarsområden som är ekonomisk, legal och etisk som organisationer kan arbeta utifrån för ett mer hållbart samhälle (Schwartz & Carrol 2003:503, 508). Konsumenter vill förknippas med

företag som har ett bra rykte och vill inte stödja företag som utnyttjar sociala problem och CSR för sin egen vinning (Kim et al. 2015:3684). Begreppet CSR har flera olika definitioner och enligt Schwartz och Carroll (2003) delas definitionerna åt två håll. Den ena sidan menar att CSR endast finns till för att organisationer skall tjäna mer pengar medan den andra sidan menar att CSR finns till för att organisationer ser sitt ansvar mot samhället (jmf. Friedman 1970 & Epstein 1987 i Schwartz & Carroll 2003:503). Den Europeiska kommissionen (2001) definierar CSR som ett koncept där organisationer arbetar på en volontärnivå för att integrera både sociala- och miljömässiga faktorer i sin organisation (Castaldo, Francesco, Misani & Tencati 2009:2). CSR har vuxit under de senaste åren då det finns ett större fokus på ansvar och vad organisationer bidrar med till samhället (Schwartz & Carroll 2003:503) och Castaldo et al. (2009:1, 11-12) menar att CSR spelar en stor roll för konsumenter när de ska välja var de ska konsumera. Däremot menar han att CSR inte spelar stor roll för konsumenter som söker varor med hög kvalitet, något som är bekvämt eller något som konsumenter verkligen gillar. Kim et al. (2015:3685) visar att organisationers aktiviteter kopplade till CSR skapar ett positivt intryck hos de konsumenter som bryr sig och värnar om sociala problem då tillit är baserat på en individuell nivå. Förtroende är en viktig del i konsumenters köpbeslut och konsumenters positiva erfarenheter av exempelvis organisationer och produktkategorier bidrar till att stärka förtroendet dem emellan.

Organisationers fördel med aktiviteter relaterade till CSR är att konsumenters förtroende och tillit kan stärkas (Kim et al. 2015:3685). Guenzi, Johnson och Castaldo (2009:293) definierar förtroende som de förväntningar som konsumenten har på butiker och att de uppfylls. Grönroos (2008:53) beskriver förtroende som en förväntan på ett förutsägbart beteende i en särskild situation. Om ett beteende inte stämmer överens med förväntan kan en negativ uppfattning uppstå hos den som lämnat förtroendet. En annan definition av Grönroos (2008:53-54) är en människas vilja att lita på någon som hen känner tillit till. Förtroende beror på tidigare erfarenheter av interaktion med organisationer, sociala normer och personlighetsfaktorer. Dessa erfarenheter möjliggör ett förutsägbart beteende och fungerar som en försäkring mot eventuella risker och oväntade beteenden i framtiden. Vidare diskuterar Kim et al. (2015:3685) att konsumenter som ger sitt förtroende till organisationer uppfattar köpbeslut som mindre riskfyllda och kräver inte lika mycket informationsinsamling. Förtroende är en huvudkomponent för att konsumenter skall inleda relationer med organisationer och måste underhållas för att det skall leda till

kundlojalitet. Dessutom diskuterar Kim et al. (2015:3685) att konsumenter kan uppfatta organisationer som falska om organisationers agerande skiljer sig mot vad de hävdar att de gör. Detta kan medföra att konsumenter inte bara känner sig svikna känslomässigt, utan även undviker organisationer. Aktiviteter som omfattas av CSR kan stärka förtroende och minska konsumenters uppfattning om företag som falska.

Det finns några olika faktorer som Guenzi et al. (2009:293) lyfter fram som relevanta skapare av förtroende och dessa är säljare, kommunikation, produkter som butiker erbjuder samt butikers utformning och miljö. Produkter är en väsentlig del av förtroendeskapande och Castaldo et al. (2009:4, 6) menar att vid försäljning av fairtrade produkter så spelar förtroende en stor roll för konsumenter. Fairtrade innebär bättre villkor, säkerhet och rättigheter för de som tillverkar och arbetar med produkterna och det är ett fenomen som har blivit större. Detta visas även från resultatet av Guenzi et al. (2009:303, 305) empiriska studie, då ett förtroende för säljare och för produkter bidrar till ett högre förtroende för hela organisationen. Studiens resultat visar även att förtroende för produkter och dess varumärken har en påverkan på konsumenternas lojalitet. Säljare har även en stor del i förtroendeskapande och det innefattar den relation som skapas mellan konsumenter och säljare. Den viktigaste egenskapen en säljare kan ha enligt Guenzi et al. (2009:303, 305) är sympati.

3.3 Lojalitetskapande i köpprocesser

Guenzi et al. (2009:292) har utvecklat en modell om kundlojalitet i två detaljhandelsbutiker där han definierar lojalitet som kunders vilja att exempelvis handla mer och rekommendera butiker till andra. Hernant och Boström (2010:264-265) menar att lojalitet skapas genom konsumenters positiva attityd till produkter, service, butiker och varumärken och att begreppet lojalitet utgår från människors attityd, beteende, känslor och handlingar. Människors känslor påverkas av graden av tillfredsställelse, vilket i sin tur påverkar konsumenters nöjdhet. En viktig komponent till människors handlingar är återköpsfrekvens, vilket påverkar konsumenters lojalitet. Återköpsfrekvens är ett mått på hur stor del av en konsumentens konsumtion som består av en viss typ av produktkategori. Oliver (1999:32) beskriver en lojal konsument som en människa som upprepar köp, enbart överväger att köpa från en varukategori och inte gör informationssökning av andra kategorier. En definition av lojalitet inom servicesektorn är serviceloyalitet som Hernant

och Boström (2010:266) beskriver genom återkommande kunder som har en positiv inställning till en butik samt tänker på en speciell butik vid nästa inköp.

Konsumenter kan vara lojala i olika utsträckning (Hernant & Boström 2010:267). Hernant och Boström (2010:270) visar olika former av lojalitet som beskriver hur sann en konsuments lojalitet är. Konsumenter kan vara tvingade att vara lojala genom olika barriärer, exempelvis brist på information och kunskap, ekonomiska resurser och social påverkan att tillhöra en grupp. En annan form av lojalitet är köpt lojalitet där butiker genom exempelvis lojalitetsprogram och rabatter lockar konsumenter. Vidare diskuterar Hernant och Boström (2010:270) ytterligare en form av lojalitet som är praktisk lojalitet som utgörs av att konsumenter har utvecklat en vana och agerar utifrån att det är praktiskt. Den sista formen av lojalitet är engagerad lojalitet som beskrivs genom att konsumenter är lojala både genom attityd och beteende. Detta speglas genom att konsumenter har en god inblick i en butik och dess kvalitet (Hernant & Boström 2010:270).

3.4 Identitet utifrån konsumtion

Människor i dagens samhälle har en önskan att uttrycka sin identitet (Hornborg i Formas 2007:102). Identitet används för att definiera människors tillhörighet med hjälp av likheter och skillnader. Människor vill identifieras med en viss grupp eller samhällsposition och kategoriserar andra människor i grupper, kollektiv eller kluster (Hammarén & Johansson 2009:10). Begreppet identitet har skiftande definitioner utifrån olika vetenskapsteorier och grundar sig i olika varianter. Självidentitet och kulturell identitet är exempel på olika sorter av identitet som ibland används för att beskriva liknande saker (Hammarén & Johansson 2009:9). Kulturell identitet grundar sig i gruppering och kategorisering av människor med utgångspunkt i deras konsumtion. Konsumtion kan visa människors sociala status, men även vilka de vill vara (Hammarén & Johansson 2009:32-33). De produkter som människor konsumerar sänder ut ett budskap om människor som sociala och kulturella varelser (Hammarén & Johansson 2009:33-34). Människors konsumtion ingår i en helhet där alla materiella produkter tillsammans skapar ett mönster som beskriver livsstil, tillhörighet och status. Genom detta skapas en relation mellan konsumtion och identitet (Hammarén & Johansson 2009:34-35). Hållbar konsumtion kan även ses som en social handling då människor som ser andra konsumera hållbart väljer att agera på liknande sätt (Zaharia & Zaharia 2015:116).

Självidentitet grundar sig i en människas personliga egenskaper och karaktärsdrag och är beroende av den sociala omgivningen (Perera 2014:290). Soron (2010:173) menar att självidentitet idag består till stor del av konsumtion och att försöka tillfredsställa behov genom att handla produkter. Ett alternativ är att skapa en identitet genom en hållbar livsstil och avstå från den ökande konsumtionstrenden. För att åstadkomma nya miljömedvetna beteenden krävs en utveckling av hållbar konsumtion, dess betydelse och identitetsskapande. Den ökande konsumtionen i dagens samhälle bidrar till en konsumtionskultur som är efterfrågad eftersom den är till grund för människors identitet. Vidare diskuterar Soron (2010:179) att genom hållbar konsumtion kan konsumenter skapa identiteter som inte bygger på masskonsumtion, utan som istället grundas av faktorer som är immateriella. Detta kan exempelvis göras genom marknadsföring som under lång tid inte fokuserat på fysiska produkter, utan istället mänskliga kvaliteter som kan fungera som människors självförverkligande. Denna typ av marknadsföring går hand i hand med en utveckling av hållbar konsumtion.

Bengtsson och Östberg (2011:59) menar att en identitet är flexibel eftersom den är kopplad till konsumtion. Det är möjligt för människor att ändra konsumtionsmönster samtidigt som dagens samhällskultur accepterar att människor ändrar sitt självförverkligande oavsett tidigare bakgrund. Kwai Choi Lee, Sheau Fen Yap och Levy (2016:1) menar att konsumtion och köpbeslut grundar sig i många fall i en vilja att kommunicera sig själv eller tillhörighet till en grupp. Produkter och varumärken signalerar budskap och enligt Conolly och Prothero (2003:286) fungerar produkter som ett kommunikationsmedel. Vidare diskuterar Black och Cherrier (2010:450) att hållbara aktiviteter möjliggör för människor att uttrycka vilka de är och vilka de vill vara. Solomon (1983:319) och Conolly och Prothero (2003:288) visar att konsumtion av produkter bidrar med mer än ett funktionellt värde och skapar en symbolisk och social mening, samt kommunicerar en innebörd. Konsumtion används inte endast som ett kommunikationsverktyg, utan påverkar även människors självidentitet (Solomon 1983:323). På ett liknande sätt visar Bengtsson och Östberg (2011:60) att märken skapar en symbolik i människors identitetsskapande, både genom identifikation och distinktion. Genom att konsumera märken kan människor skapa likheter och skillnader med andra och på så vis påverkar märken identitetsskapande. Exempelvis kan konsumtion av ett visst märke förstärka att en människa tar ett socialt ansvar.

3.5 Användning av den teoretiska referensramen

Ovanstående teorier presenteras i analysen tillsammans med den insamlade empirin. Analysen är uppdelad i tre avsnitt som utgår från de externa förutsättningar som visats mest betydelsefulla för de tillfrågade konsumenterna i fokusgruppsintervjuerna. Dessa är information, pris och utbud. I respektive avsnitt presenteras tidigare forskning om information, pris och utbud som externa faktorer och dess påverkan på konsumenter. Fuentes (2011) gröna konsumtionsstrategier används i analysen för att förklara hur olika konsumenter handlar hållbart i praktiken, i relation till information, pris och utbud.

Information som extern förutsättning analyseras tillsammans med tidigare forskning om konsumenters beteende och behov samt hur information påverkar konsumenters gröna strategier. Vidare analyseras vilket förhållande information har mellan förtroende, identitet och lojalitet. I den teoretiska referensramen presenteras service som en extern faktor som påverkar konsumenter. I analysen redogörs dock service i avsnittet om information då det utifrån den insamlade empirin framgick att konsumenterna ansåg service som en del av den information som organisationer erbjuder. I avsnittet om pris som extern förutsättning behandlas tidigare forskning om gröna konsumtionsstrategier, lojalitet och identitet. I det tredje avsnittet om utbud som extern förutsättning presenteras tidigare forskning om gröna konsumtionsstrategier, förtroende och lojalitet.

Den ovan nämnda tidigare forskningen används för att besvara examensarbetets fyra frågeställningar. Det är endast i avsnittet om information som förtroende, lojalitet och identitet presenteras då alla dessa teorier har ett förhållande till information. I avsnittet om pris har vi valt att inte analysera förtroende och i avsnittet om utbud har vi valt att inte analysera identitet då det i vår undersökning har framkommit att det inte finns något förhållande mellan dessa.

4. Analys

Utifrån den teoretiska referensram och vårt insamlade empiriska material har vi identifierat tre förutsättningar som anses viktigast för konsumenter för att kunna konsumera hållbart i praktiken. Dessa är som nämnt tidigare information, pris och utbud. I nedanstående analys kommer dessa tre teman analyseras med de teorier som har ett förhållande till respektive förutsättning. Det framkom tidigt utifrån det empiriska materialet att det inte finns någon korrelation mellan utbud i förhållande till identitet samt att det inte fanns något förhållande mellan pris och förtroende. Utifrån det så valde vi att inte fokusera på de delarna i analysen.

4.1 Sprid mer information!

Information är utifrån det empiriska materialet en viktig förutsättning för att kunna konsumera hållbart (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3). Den traditionella köpmodellen som beskrivs i Nordfält (2007:24) innebär att konsumenter gör en informationsökning efter att ett behov har uppstått.

Jag säger kunskapen, dels för eget intresse, för jag tycker det är spännande och intressant för att veta varför jag gör som jag och det inte bara ska vara så inlärda grej från barnsben liksom. Men också för jag tror att det är viktigt att alla får kunskap om det (Emmie Intervju 2).

Information från butiken och kunskap från liksom individuell kunskap, alltså min kunskap är viktig för mig, hur /.../ jag handlar. Sen kan ju den kunskapen komma från information i butiken. För att jag som person ska kunna ta den till mig så krävs det att den är riktad på ett objektivt sätt eller så här jag tar inte, jag tar inte åt mig den information som står på mjölkpaketet som den informationen som står kanske i vid mjölkdisken på ICA (Hanna Intervju 2).

Både Hanna och Emmie (Intervju 2) menar att information och kunskap från både butiker, utomstående objektiva källor och personlig kunskap är viktiga förutsättningar. En annan konsument (Intervju Åhléns) menar att informationen inte behöver bli bättre, utan att det syns tydligt i butiker. En form av information från företag kan vara deras arbete med CSR. Castaldo et al. (2009:1, 11-12) menar att CSR har en stor inverkan när konsumenter ska välja vart de ska handla. Detta stöds av Kim et al. (2015:3684) som menar att konsumenter inte vill stödja organisationer som använder CSR för sin egen vinning och att de vill förknippas med organisationer som har bra rykte. Mattias (Intervju 1) berättar att han inte skulle välja ett visst företag för att de har ett bra CSR-arbete, medan en annan konsument beskriver att om en butik haft tydliga riktlinjer gällande CSR och om det hade synt så hade det påverkat hennes val av butik (Malin Intervju 3). Vidare diskuterar

Sandra (Intervju 1) att hon anser att CSR påverkar hennes förtroende, då hon gör en informationssökning om vilket CSR-arbete en organisation har. Hon väljer att handla i den butik som har rätt inköpsstrategi och det CSR-arbete som tilltalar henne.

Jag skulle säga ja, lite så som jag var inne på förut, istället för att söka upp en enskild produkt så försöker jag se om kanske de har den här mellanhanden då där jag själv köper mina produkter. Om vi säger ICA exempelvis, vad har de för hållbarhetsarbete, för det kan också i sin tur vilka produkter köper de in, vilka val gör de i sina inköpsstrategi och det påverkar ju i sin tur mig som handlar (Sandra Intervju 2).

Det är också såhär, det är lätt för oss att säga här att vi sitter och att det gynnar oss eller att det påverkar oss eller oss mycket och att vi gärna vill gynna de företagen som jobbar mycket med CSR, men å andra sidan så precis som Sandra säger ofta vet vi inte om de gör det eller inte. Och hade vi vetat det så hade det säkert påverkat mer. Men jag tror att vi har mindre kunskap än vad vi borde ha (Hanna Intervju 2).

Hanna (Intervju 2) diskuterar vidare att CSR inte påverkar hennes val av butik och produkt. Anledning till detta är att det finns en brist i information gällande om organisationer arbetar med CSR eller inte, samt att konsumenter har mindre kunskap än vad de bör ha och därför blir inte CSR en förutsättning.

Detta håller även Ellen (Intervju 3) med om, att det är svårt att se hur organisationer arbetar med CSR och då är det svårt att göra val mellan två olika butiker. Däremot menar flera av konsumenterna att om ett företag gör något dåligt, så kan det påverka deras val av butik (Moa Intervju 1; Malin Intervju 3; Sophie Intervju 3). Ovanstående visar att de konsumenter vi tillfrågat ser olika på hur information om CSR påverkar deras förtroende och deras förutsättningar till att konsumera hållbart. Kim et al. (2015:3685) menar att konsumenter inte kräver lika mycket informationsinsamling om ett etablerat förtroende mellan konsumenter och organisationer finns. Vidare diskuterar de att relationen som förtroendet bygger på måste underhållas om det ska leda till att konsumenter ska känna en lojalitet. Även Oliver (1999:32) menar att lojala konsumenter inte behöver göra informationssökningar, då de redan har den informationen som de behöver. En konsument beskriver att förtroende och lojalitet är viktiga förutsättningar för att kunna konsumera hållbart och att det skapas utifrån information. Samma person menar att om en organisation sprider bra information ökar lojaliteten, men om en organisation sprider dålig information så minskar lojaliteten (Intervju Åhléns). Som diskuterat i ovanstående del så kan information om CSR vara en betydelsefull förutsättning för konsumenter, då det bidrar till ett stärkt förtroende och en ökad lojalitet. Därav påverkas konsumenters

förtroende och lojalitet av butikers information. Vidare diskuteras information utifrån brister i den traditionella köpmodellen och olika behov som konsumenterna upplever.

4.1.1 Hur ser behovet av information ut för konsumenterna?

Nordfält (2007:25) menar att kunder ofta upplever flera olika behov, vilket skapar en brist i den traditionella köpmodellen. Vidare anser han också att konsumenterna påverkas av omedvetna faktorer. En faktor skulle exempelvis kunna vara motivation. Wilkie (1990:175) beskriver att motivation delas i två delar. De konsumenterna vi tillfrågat utgår både från primära- och selektiva motiv då deras beteende och attityd visar att de vill engagera sig (Intervju 1, 2, & 3).

Nä men så här med den information jag har /.../ kan inte jag liksom rättfärdiga en konsumtion som inte är hållbar. Jag kan inte rättfärdiga att äta nötkött flera dagar i veckan och om inte jag kan stå för det, dels så är det mitt eget samvete och dels så är det ju såklart en vad säger man ett statement gentemot omvärlden också. För kan man inte stå för det, så tycker jag inte att, då är det ju nånting man konsumerar liksom (Hanna Intervju 2).

Särskilt nu när man studerar så kanske man inte har den bästa budgeten alltid. Så att man lite ibland hamnar på lata sidan mellan åt, kan jag känna, men att man ändå tänker på det, men att man kanske inte allt gör det (Malin Intervju 3).

Hanna (Intervju 2) och Malin (Intervju 3) diskuterar om huruvida motivation eller olika förutsättningar kan påverka deras konsumtion. Thøgersen (1994:147) menar att förutsättningar kan se olika ut beroende på individ. Däremot säger Nordfält (2007:21) att konsumenterna egentligen inte förmår sig att utforska vilka produkter som butiker erbjuder. ”Man försöker väl ha det tänket lite kanske, men det /.../ finns ju många aspekter som gör det svårt och göra det 100 procent som man vill” (Ellen Intervju 3). Kwai Choi Lee et al. (2015:597) beskriver att människor har olika åsikter om vad som egentligen är miljömässigt. Nina (Intervju 2) beskriver att hon har ett konsumtionsbehov som hon gärna vill tillfredsställa. Däremot menar hon att hon mår bättre och blir gladare när hon exempelvis handlat en möbel på secondhand istället för en helt ny möbel. Detta kan visa på en målmedvetenhet då Nina (Intervju 2) inte väljer bort att handla när ett behov uppstår. Däremot väljer hon till största del ett hållbart alternativ. Moisander (2007:405) belyser vikten av personliga resurser och möjligheter, samt att olika möjligheter utgår från olika externa faktorer. Detta är något som Ajzen (2005:108-109) håller med om, att externa faktorer både kan främja och hindra konsumentens köpbeslut och beteende. Utifrån de konsumenterna vi tillfrågat så är information en förutsättning för att kunna

konsumera hållbart och finns det inte tillräckligt med information så kan det hindra en hållbar konsumtion (Intervju Åhléns; Emmie Intervju 2).

Vidare diskuterar Ajzen (2005:108-109) att om ett beteende upprepas så kan beteendet bli mer varaktigt samt att om olika förhållande ändras, som exempelvis information, så kan även konsumenters beteende ändras. En brist på olika möjligheter kan även leda till en ändring i beteende. En annan forskares syn (Soron 2010:173, 179) på behov är att det är självidentitet som påverkar de olika behoven som en konsument känner. Konsumenter kan ha olika självidentiteter och de kan bland annat bygga på masskonsumtion eller att skapa en hållbar livsstil där de inte konsumerar. Vidare diskuterar han att organisationer kan behöva hjälpa konsumenter med att skapa en hållbar livsstil, genom exempelvis marknadsföring och information. Även Solomon (1983:323) menar att konsumtion och självidentitet korrelerar.

Jag kan nog vara så att jag väljer bort grejer om jag inte tycker det finns bra. /---/ Att om inte det finns eller nåt alternativ, då kan jag känna att då skiter jag i det. /---/ Att liksom förr när jag var yngre kunde jag mer tänka på kläderna som man ville ha, ville ha mycket nytt hela tiden. Ha mycket och såhär. Men att ju äldre jag blir börjar jag tycka att det känns roligare att unna mig något som kanske kostar lite mer som jag verkligen vill ha, som kanske tidigare har varit en spärr för att det är så dyrt. Då köper jag den, så blir det liksom inget mer. /---/. [På ett tag liksom](#). Och då känner man också att det är, att man trivs med den längre och sen av den aspekten att det håller längre, så har jag märkt i alla fall, med kläder (Moa Intervju 1).

Moa (Intervju 2) beskriver att hon har ändrat sitt tanke sätt sen hon var yngre. Vidare diskuterar hon att hon även kan tänka sig att välja bort produkter om de inte är bra. Som ovan visar har de konsumenter vi tillfrågat en positiv attityd till hållbar konsumtion, men information krävs för att de ska kunna tillfredsställa sina behov.

4.1.2 Informationens påverkan på konsumenters strategier

Handla endast det du behöver, handla endast saker som håller eller handla enbart gröna produkter är tre olika gröna strategier som Fuentes (2011:179, 181, 184) beskriver. Utifrån vårt insamlade material så går det att se tendenser på att konsumenterna använder sig av två strategier. Den som är vanligast är att handla gröna produkter (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3).

Jag kan bara säga om till exempel hemma utifrån jag och Anton, jag /.../ driver alltid till att vi ska handla ekologisk nu för tiden. När han går och handlar, handlar han ekologiskt, för han vet att jag gör han inte det blir det tufft när han kommer hem (Sandra Intervju 2).

Vidare ställer Fuentes (2011:192) frågan om det inte är bättre att inte konsumera alls. Detta är något som även Hanna (Intervju 2) och Nina (Intervju 2) diskuterar, att de ibland hellre väljer bort en produkt eller inte konsumerar överhuvudtaget. Däremot känner sig ingen av konsumenterna sig redo för att ge upp konsumtion. En annan konsument diskuterar att hon handlar endast svenskt och närproducerat kött, vilket innebär att även här är information och märkning av produkter viktigt (Emmie Intervju 2). Moisander (2007:405) menar att genom dessa tre gröna konsumtionsstrategier så kan konsumenter handla hållbart utan att ändra hela sin livsstil. Oavsett vilken kunskap eller strategi som en konsument har så krävs information och förtroende för att konsumenterna skall kunna använda sig utav en grön konsumtionsstrategi. Utan information ser konsumenterna ingen möjlighet att kunna konsumera hållbart (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3).

4.1.3 Vem sprider informationen och hur blir den mottagen av konsumenter?

Service fungerar som ett stöd i konsumenters köpprocess och detta skapas genom en kombination av personlig service och servicetjänster (Hernant & Boström 2010:217). Utifrån en intervju (Intervju Åhléns) framgick det att personal är av stor betydelse för konsumenters hållbara konsumtion, då personal kan fungera som en informationskälla. Konsumenten menade att det är enklare att fråga personal i matbutiker om hållbara produkter jämfört i inredningsbutiker, för att personal i matbutiker har mer kunskap och är vana vid sådana typer av frågor. Då det finns en brist i kunskap, så minskar förtroendet för såväl butiken som för produkterna. På ett liknande sätt menar Guenzi et al. (2009:293) att bland annat säljaren och kommunikation är viktiga förtroendeskapare.

Guenzi et al. (2009:303, 305) visar även att om konsumenter har förtroende för säljaren och för produkter så ökar förtroendet för hela organisationen och de menar att den viktigaste egenskapen är att säljare är sympatiska. Detta är något som Nina (Intervju 2) instämmer med, att det som egentligen krävs för att hon ska få förtroende för en butik och därmed handla i den är att personalen är trevlig och tillmötesgående. Hernant och Boström (2010:215) beskriver upplevd service utifrån en konsekvens av människors handlingar, vilket gör att människor får en stor betydelse. Andreas (Intervju 1) menar på ett liknande sätt att han upplever en positiv känsla när han kan vända sig till butikspersonal för frågor, dock krävs det att människor frågar, för annars sprids inte

informationen. En viktig förutsättning för att konsumera hållbart menar Moa (Intervju 1) är att organisationer tar sitt ansvar genom att personal kan kommunicera ut om hållbarhet till kunder. Konsumenter har själva inte tid till att ta reda på information, och därför behöver personal erbjuda det.

Det skulle kunna bli avgörande för mig i alla fall, om jag har två olika butiker att välja mellan där jag vet att de har precis samma utbud eller liknande, men den ena har mer kunskap i hållbarhet och sånt, skulle kunna hjälpa mig. Då kommer jag välja den, det kan bli en övervägning faktiskt. Där vet jag att jag kan få hjälp, även om jag kanske inte vill veta så vet jag att dem har kunskap och det ger dem tyngre legitimitet än den andra. Det kan, jo för mig skulle det vara en förutsättning (Andreas Intervju 2).

Kim et al. (2015:3685) beskriver att konsumenter kan undvika organisationer om de ses som falska då exempelvis organisationernas agerande skiljer sig från vad de säger att de egentligen gör. Sophie (Intervju 3) diskuterar att hon exempelvis inte handlar i en klädesbutik på grund av att det kom fram hur organisationen egentligen arbetar och utvecklar sin personal med kunskap, medan Sofia (Intervju 2) menar att det beror på vilken typ av butik det gäller. Om hon exempelvis gillar en butik mycket kan det resultera i att hon handlar där även om de har dåligt CSR-arbete eller information. Detta argument stöds av Castaldo et al. (2009:1, 11-12) som kommit fram till att om konsumenter verkligen vill ha en produkt så spelar inte CSR så stor roll. Malin (Intervju 3) menar däremot att hon inte vill konsumera i butiker där de har ett dåligt CSR-arbete.

Genom att personal har ett stort engagemang i miljöfrågor och är entusiastiska i ett säljsamtal kan det vara avgörande för att en viss produkt köps (Nina Intervju 2). Vidare diskuterar Kim et al. (2015:3685) att organisationers CSR bidrar till att konsumenters förtroende och tillit kan bli starkare. Det är viktigt att servicepersonal visar att de har kunskap eftersom det finns ett stort förtroende och tillit mellan konsument och personal (Malin Intervju 3). Sandra och Hanna (Intervju 2) menar istället att servicen i form av information inte har någon påverkan på val av att handla hållbart, utan påverkar istället deras val av butik. Även Grönroos (2008:53-54) beskriver att en negativ uppfattning kan uppstå om organisationer inte gör det som de sagt att de gör. Denna negativa uppfattning menar Mattias (Intervju 1) kan uppkomma i media och att ryktesspridning sker snabbt och skulle kunna bidra till att konsumenter väljer att inte handla där. Det ovan analyserade materialet visar att en viktig del i information som förutsättning är butikers service i form av personalens kunskap och som informationsspridare.

En annan betydelsefull komponent i förutsättningen information utifrån ett konsumentperspektiv är butikers produktplacering. Nordfält (2007:72) beskriver att butikers val av produktplacering påverkar konsumenters förutsättning att konsumera. ”The Dillion Study” visade att vid en specialexponering av produkter så ökade försäljningen markant (Nordfält 2007:72). Moa (Intervju 1) menar att genom att skilja på hållbara produkter och icke hållbara produkter kan en tydligare skillnad för konsumenter uppstå. De konsumenter som handlar hållbart vet vart i butiker de finner hållbara produkter. Däremot visar Simonsson och Winers (1992 i Nordfält 2007:84) experiment där konsumenter inte vill välja de produkter med upplevd lägst kvalitet då sortiment är sorterat utifrån märke. Om produkter inte står bredvid varandra anser Simon (Intervju 1) att det kan upplevas som svårt att konsumera hållbart eftersom det inte underlättar en jämförelse med andra produkter. Vidare diskuterar Christina (Intervju 1), att genom att organisera sortiment genom att blanda produkter kan förutsättningar skapas för konsumenter som inte vanligtvis konsumerar hållbart eftersom konsumenter då blir exponerade för ett hållbart alternativ och väljer en hållbar vara för att det inte skiljer så mycket i pris.

Vidare har vi undersökt hur konsumenters identitet och förutsättningen information korrelerar. Utifrån Black och Cherrier (2010:450) skapar hållbara aktiviteter möjligheter för konsumenter att uttrycka vilka de är och Hornborg (i Formas 2007:102) menar att människor vill uttrycka sin identitet. Malin (Intervju 3) menar att hon skäms i situationer då hon skall betala för produkter som hon inte kan stå för. Genom att konsumera produkter som är hållbara kan hon känna sig stolt över det budskap hon signalerar ut. Malin (Intervju 3) beskriver situationer då hon kollar på kunder framför och bakom sig i köer för att se vad de konsumerar.

Det kan jag hålla med om när man lägger upp varor på bandet, alltså man kollar ju alltid på personen före och efter, och då om jag lägger upp varor som jag inte kan stå för riktigt, då skäms man ju /.../ (Malin Intervju 3).

Louise (Intervju 3) poängterar även vikten för henne att konsumera svenska produkter och jämför det med andra produktmärken som hon anser inte är lika hållbara. Genom att konsumera vissa märken kan hon uppleva en stolt känsla. Även Bengtsson och Östberg (2011:60) visar att märken är betydelsefulla för konsumenters identitetsskapande, både för identifikation och distinktion. Märken påverkar identitetsskapande genom att likheter och

skillnader identifieras mellan människor. Sophie (Intervju 3) beskriver att hon inte vill konsumera icke hållbara produkter när andra konsumenter handlar ekologiskt. I dessa fall är märken som en informationskälla betydelsefulla för intervjupersonerna, då märkningen påverkar deras identitet då de vill framstå som konsumenter som handlar hållbart (Malin, Louise & Sophie Intervju 3).

Utifrån Nordfält (2007:175) beskrivs butiksskyltar som en viktig del i kommunikationen mellan konsumenter och butiker. Jones et al (2005 i Fuentes 2015:368) menar att butikers kommunikation till konsumenter kan variera på grund av deras engagemang gällande hållbara produkter. Christina (Intervju 1) menar att det är viktigt med en tydlig kommunikation i matbutiker för att hon skall kunna konsumera hållbart. Gällande andra butiker beskriver hon att de kan bli bättre på att kommunicera ut kring hållbarhet då det finns en omedvetenhet om vad som är bra och inte. En konsument som tillfrågats belyser vikten att butiker har skyltar och att de gärna får vara gröna (Intervju Åhléns). Vidare säger en annan konsument att etiketter är viktigt och att butikskommunikation är en viktig förutsättning (Intervju Åhléns). Andreas och Christina (Intervju 1) brukar själva inte leta information om hållbara produkter hemma och därför är butikskommunikationen viktig. Å andra sidan beskriver en annan konsument att hon inte känner något förtroende över hållbara produkter och menar att varken skyltar eller information skulle få henne att handla hållbart (Intervju Coop). Till största del anser de tillfrågade konsumenterna att butiksskyltar är en betydelsefull kommunikation då det underlättar för konsumenterna att se vad som är hållbart.

Bezençon och Etemad-Sajadi (2015:315) menar att det finns problematik kring informations spridning av hållbara produkter, vilket har bidragit till att butiker har utformat skyltar för att underlätta för konsumenter. Vidare diskuterar Fuentes (2011:7) att konsumenter genom marknadsföring i butiker kan få tillgång till hållbara produkter. Jämförelsevis menar Louise (Intervju 3) att olika hållbara produktkategorier marknadsförs på olika sätt i butiker. Exempelvis menar hon att matbutiker har en bra kommunikation om vilka produkter som är miljövänliga och inte, men att kläd- och möbelaaffärer inte är lika tydliga med att informera om detta, då hållbara produkter ofta utgör en liten del av en avdelnings produkter. Dock visar en annan konsument att i en inredningsbutik är hållbara produkter tydligt markerade med hjälp av skyltar med texten "Bra Val". Vissa specifika produkter är även märkta med hållbar kommunikation (Intervju Åhléns). På ett liknande

sätt visar en annan intervju i en matbutik att deras hållbara produkter är märkta med olika miljömärkningar (Intervju Coop).

Ovanstående analys beskriver att information fungerar som en förutsättning då information bidrar med kunskap till konsumenterna som gör deras val lättare om de ska välja en grön konsumtionsstrategi eller inte. Butikers service i form av personalens information, extern information, produktplacering och butiksskyltar är av hög relevans för att möjliggöra hållbar konsumtion. Detta är betydelsefullt, för om det inte finns någon information vet inte konsumenterna vad som är hållbara produkter och inte heller hur de ska konsumera hållbart. Det finns ett förhållande mellan information och förtroende, då organisationers information om CSR kan skapa förtroende för konsumenterna. Däremot ser konsumenterna olika på hur information om CSR påverkar deras förtroende. Vidare finns ett förhållande mellan information, förtroende och lojalitet, då en positiv informationsspridning leder till en högre lojalitet och en sämre informationsspridning leder till en lägre lojalitet. Information skapar även förutsättningar för hur konsumenters attityd och beteende uttrycks och därför fungerar självidentitet som en grund till vald konsumtionsstrategi. Märken som en del i information är identitetsskapande och genom detta finns det ett förhållande mellan identitet och information, där de tillsammans skapar förutsättningar för att konsumera hållbart.

4.2 Hur avgörande är priset?

Priset på produkter och tjänster är avgörande för konsumenters helhetsuppfattning och till grund för att människor skall konsumera (Hernant & Boström 2010:203). Utifrån examensarbetets insamlade empiri är priset på produkter och tjänster av olika betydelse för olika individer (Intervju 1; Intervju 2; Intervju 3; Intervju Coop; Intervju Åhléns). En konsument menar att pris spelar en stor roll då hen inte konsumerar hållbart på grund av att det medför högre kostnader. En annan konsument beskriver istället att priset inte är avgörande då hen är villig att betala mer för hållbara produkter (Intervju Åhléns).

Som nämnt tidigare beskriver Fuentes (2011:179, 182, 184) tre olika strategier för hur konsumenterna handlar hållbart. Hur påverkas konsumenters strategier av priser på hållbara produkter? Dante (Intervju 3) menar att som student med låg inkomst är det komplext att konsumera hållbart på grund av att priser på hållbara produkter ofta är högre än priser på mindre hållbara produkter. Om Dante hade haft en bättre ekonomi eller om hållbara

produkter hade haft ett lägre pris skulle han konsumera mer ekologisk och närproducerad mat. Christina (Intervju 1) menar att priset är av stor vikt då hon behöver välja mellan två olika produkter eller tjänster, då hon istället väljer utifrån sin privata ekonomi och inte utifrån ett hållbart perspektiv. Mattias (Intervju 1) gör en jämförelse mellan kollektivtrafik och att åka bil. Han menar att det är betydligt mycket billigare att åka bil istället för att åka kollektivtrafik, vilket gör att han transporterar sig med bil, som inte är ett lika miljövänligt alternativ.

En utredning (SOU 2005:180) beskriver att det finns en ekonomisk aspekt i miljömärkta produkter och att detta leder till högre kostnader för konsumenter. Intervjuer på Coop och Åhléns visar att konsumenter anser att pris är en viktig faktor som påverkar hållbar konsumtion. Exempelvis beskriver en konsument att hållbara produkter är mer kostsamma, men om priset är likvärdigt väljer konsumenten det hållbara alternativet (Intervju Coop). På ett liknande sätt beskriver en annan konsument att priser är betydelsefulla eftersom hen inte konsumerar hållbara produkter om priset inte är samma som för andra produkter (Intervju Åhléns). Å andra sidan menar en konsument att hen styrs enbart av pris och menar att enda anledningen till att hen ska konsumera hållbart är om det hade resulterat i att spara pengar (Intervju Åhléns). Dessa exempel visar hur pris kan påverka negativt på konsumenters gröna konsumtionsstrategier. De nämnda konsumenterna vill konsumera hållbart, men priset på hållbara produkter gör att de inte alltid agerar därefter.

Vidare diskuterar en annan intervjuperson (Nina Intervju 2) att priser på hållbara produkter borde sänkas för att hon skall kunna konsumera det mer, samtidigt som det hade lett till en högre total konsumtion för henne. I detta exempel skapar priset en barriär för att hon skall konsumera hållbart. Detta kan liknas med Dodds et al. (1991:308) som beskriver att ett högt pris kan resultera i att konsumenter minskar sin konsumtion och Pan och Zikhans (2006:230) diskussion om att ett lägre pris kan öka människors konsumtion. För Nina (Intervju 2) skulle en prissänkning resultera i att hon enbart skulle konsumera hållbara produkter, vilket enligt Fuentes (2011:184) är en grön konsumtionsstrategi. Som nämnt tidigare beskriver Fuentes (2011:192) hållbara strategier som komplexa, då det kan vara bättre att inte konsumera alls. Emmie (Intervju 2) beskriver att priset på hållbara varor gör att hon konsumerar 50-60% ekologiskt, men förhoppningen är att konsumera mer ekologiskt i framtiden då hon tjänar mer pengar. Jämförelsevis med Fuentes

(2011:179, 182, 184) gröna strategier består Emmies konsumtion av att handla gröna produkter. Däremot är detta något som Emmie (Intervju 2) inte har möjlighet att göra fullt ut på grund av att priser för hållbara produkter generellt är högre än för icke hållbara produkter.

Men med rent samvete så kan jag inte säga det för jag kan tycka att jag kunde låtit bli att köpa den där tröjan, eller gått ut och ätit där. Det är att jag väljer att prioritera andra saker (Sandra Intervju 2).

Andra intervjupersoner menar att det inte är priset på hållbara produkter som är avgörande, utan inkomst och människors prioriteringar (Hanna & Sandra Intervju 2). Detta kan liknas med Fuentes (2011:181, 184) gröna konsumtionsstrategier, att konsumera endast det som behövs och att endast konsumera gröna produkter. Sandra (Intervju 2) väljer att inte konsumera vissa produkter för att möjliggöra en hållbar konsumtion. Dock görs detta med grund i att ha råd att konsumera hållbara produkter. En annan person (Intervju Åhléns) menar att priser inte är avgörande för att konsumera hållbart, då hen är villig att betala mer för sådana produkter. Ytterligare en konsument menar att när hen konsumerar kläder så handlar hen hållbara kläder då prisskillnaden inte är så stor på sådana produkter (Intervju Åhléns).

Vidare beskriver Hernant och Boström (2010:203) att pris inte ensamt kan fungera som en drivkraft för konsumtion. Liknande menar Moa (Intervju 1) att pris och tid är avgörande för att hon skall konsumera hållbart. I situationer när hållbara alternativ är dyrare än ett icke hållbart alternativ vill hon jämföra produkterna. Dock menar hon att tiden inte alltid räcker till för att skapa en uppfattning om vad som skiljer produkterna åt och vad hon får för de extra pengarna hon betalar för en hållbar produkt. Jämförelsevis diskuterar Christina (Intervju 1) att hon endast väljer att köpa tågbiljetter istället för flygbiljetter då hon har möjlighet att spendera mer tid på transportmedel. Prisaspekten är inte av lika stor betydelse då tiden påverkar. Ovanstående situationer kan jämföras med Hernant och Boström (2010:203) som menar att människors villighet att konsumera är beroende av både ekonomiska aspekter och den nytta som konsumenter får av konsumtion. Priser är av relevans för konsumenternas valda konsumtionsstrategier, däremot är de flesta av konsumenterna inte kontinuerliga till en viss grön konsumtionsstrategi, vilket kan påverkas av deras tillgivenhet till hållbara produkter. Detta då det kan påverka om konsumenterna väljer en grön konsumtionsstrategi eller inte.

4.2.1 Den lojala konsumenten, hur påverkar pris?

Som tidigare nämnt uppger Hernant och Boström (2010:264-265) olika attribut som resulterar i en positiv attityd hos konsumenter och skapar lojalitet. Genom tillfredsställelse påverkas människors känslor och nöjdhet. Lojalitet skapas även genom konsumenters återköpsfrekvens. Som beskrivits tidigare i teoriavsnittet så menar Hernant och Boström (2010:268-270) att det finns olika typer av lojalitet. Sofia (Intervju 2) beskriver att hon ibland handlar ekologisk mat när det är nedsatt pris på de produkterna.

/.../ idag när jag skulle köpa ägg så typ såhär då var de ekologiska äggen på rea tänkte jag säga men på extrapris och dem tycker jag ofta är ganska dyra så det tar emot lite även om jag vill köpa dem och då passade jag på att köpa dem när de har ett bra pris (Sofia Intervju 2).

Sofia som vanligtvis inte handlar ekologiska ägg på grund av priset väljer att konsumera hållbart när det är nedsatt pris. Detta beskriver att hon vanligtvis inte är lojal till denna typ av konsumtion, men när priset är nedsatt skapas möjligheten för henne att bli det. Detta kan liknas vid en form av köpt lojalitet då prisnedsättning resulterar i en faktisk konsumtion av hållbara produkter.

/---/ om det är en butik som bara tar in ekologiska bananer så finns det inte så mycket annat att välja på och då väljer man den produkten om de ändå har satt ett rimligt pris på det för att det inte finns något annat (Adam Intervju 3).

Adam (Intervju 3) beskriver en situation med matvarubutiker som endast erbjuder konsumenter ekologiska bananer, och väljer därför att konsumera denna produkt. Detta exempel kan liknas med Hernant och Boström (2010:270) som beskriver tvingad lojalitet utifrån barriärer och hinder som tvingar konsumenter att vara lojala. Adam (Intervju 3) beskriver att han genom detta begränsas till att konsumera hållbart. Dock menar han att priset måste vara rimligt, då han annars väljer bort att konsumera utifrån en grön konsumtionsstrategi. Av de konsumenter som vi intervjuat, så är det endast Sandra (Intervju 2) som skulle kunna beskrivas som en konsument med engagerad lojalitet för hållbara produkter. Hon menar att hon har en bra inblick i vad butiker erbjuder och dess kvalitet samt kunskap om hållbarhet. Vidare diskuterar Sandra (Intervju 2) att priset inte påverkar hennes konsumtion av hållbara produkter, utan väljer att prioritera hållbara produkter framför annat. Hernant och Boström (2010:266) fortsätter att beskriva lojalitet som att konsumenter får en positiv inställning och tänker på just denna butik vid sitt nästa

inköp, vilket Sandra (Intervju 2) visar ovan. Utifrån de ovan nämna exemplen beskrivs hur pris som extern förutsättning påverkar konsumenters lojalitet till hållbara produkter. Detta då en prisnedsättning kan leda till en ökad lojalitet, men för de konsumenter som redan är lojala till hållbara produkter så påverkar inte en prisförändring lojaliteten.

4.2.2 Pengars betydelse för uttrycksfulla konsumenter

Människor vill identifieras med vissa grupper och samhällspositioner och använder sin identitet för att skapa tillhörighet till andra (Hammarén & Johansson 2009:10). En variant av identitet är kulturell identitet som grundar sig i kategorisering genom konsumtion (Hammarén & Johansson 2009:32-33). Även Kwai Choi Lee et al. (2016: 1) visar att konsumtion fungerar som ett verktyg att kommunicera sig själv till en grupp. På ett liknande sätt beskriver Adam (Intervju 3) identitet som att människor vill känna tillhörighet och gemenskap till en grupp och menar att konsumtion är en del av människors identitet. Även Malin (Intervju 3) menar att hon vill tillhöra en grupp som konsumerar hållbart och vill inte befinna sig utanför denna grupp. Solomon (1983:319) samt Conolly och Prothero (2003:288) beskriver innebörden med konsumtion och att konsumtion, utöver ett funktionellt värde, även bidrar med en symbolisk mening. Jämförelsevis menar Adam (Intervju 3) att det finns symboliskt värde i konsumtion och att människor vill visa vad de konsumerar. Exempelvis menar han att det är viktigt för vissa människor att det står en ”Linus matkasse ekologisk” utanför dörren, då det visar ett ansvarstagande. Bengtsson och Östberg (2011:60) menar att märken skapar likheter och skillnader mellan människor, vilket påverkar deras identitet. Konsumtion av ett märke kan exempelvis visa att en människa tar ett socialt ansvar. Vidare menar Adam (Intervju 3) att det inte är viktigt för honom själv nu som student då ingen förväntar sig att han skall konsumera ekologisk mat på grund av priset. När han inte är student längre menar han att det förväntas att han skall förändra sin konsumtion och handla hållbara produkter. Jämförelsevis visar Bengtsson och Östberg (2011:59) att identitetsskapande är flexibelt då det är kopplat till konsumtion. Genom att ändra konsumtionsmönster kan det resultera i att människors identitet ändras, oavsett tidigare bakgrund. Precis som Adam (Intervju 3) beskriver så blir hans identitet föränderlig då han i dagsläget inte förväntas att konsumera hållbart, men kan genom hållbar konsumtion i framtiden sända ut ett annat budskap. Ovanstående analys beskriver att det höga priset på hållbara produkter medför att konsumenterna kan hållbar konsumtion som identitetsskapande, vilket leder till att de till en större del väljer en hållbar konsumtion.

Hammarén och Johansson (2009:33-34) diskuterar att produkter sänder ut budskap om människor, vilket även Adam (Intervju 3) beskriver utifrån sitt exempel om hemleverans av ekologiska matvaror. Han menar att människor som väljer ekologiska alternativ visar att de inte är beroende av priser, vilket kan påverka deras identitetsskapande. Detta diskuterar även Hammarén och Johansson (2009:32-35), att människors konsumtion kan visa vilka de vill vara samt en social status och att materiella produkter kan skapa ett mönster som visar en livsstil, tillhörighet eller status. Adams (Intervju 3) diskussion går även att jämföra med Conolly och Prothero (2003:286) som menar att produkter och märken fungerar som ett kommunikationsmedel genom att de sänder ut budskap. Däremot menar Moa (Intervju 1) att hon inte konsumerar hållbart för att visa det för andra, utan att det omedvetet har med hennes självidentitet att göra. Liknande beskriver Emmie (Intervju 2) att identitet inte är något aktivt hon tänker på, men att det ändå speglar hennes personlighet.

Pris fungerar som en förutsättning då det kan främja gröna konsumtionsstrategier, men även hindra dessa då prissättningen är för hög på hållbara produkter. Prissättningen kan även påverka lojalitet beroende på om produkter är dyra eller prisnedsatta och det kan få konsumenter att bli tillfälligt lojala. En faktor för att konsumenter väljer en grön konsumtionsstrategi kan vara dess inverkan på identitetsskapande, då hållbara produkter anses sända ut ett budskap om en hög status. Priset på hållbara produkter påverkar konsumenternas identitet, då dessa produkter anses vara bättre och ha ett högre pris. Utifrån den insamlade empirin ses ingen korrelation mellan pris och förtroende, och har därför ingen påverkan på hållbar konsumtion.

4.3 Stort utbud, mer hållbar konsumtion

Butikers sortiment är av stor vikt för konsumenter (Nordfält 2010:42) och fler konsumenter kan attraheras om ett sortiment är stort, vilket även påverkar konsumenters köpfrekvens (Pan & Zinkhan 2006:230-231). Under de senaste åren har marknaden för hållbara produkter växt och samtidigt har butikers utbud utvecklats med fokus på hållbara produkter (Fuentes 2011:7, 59). Utifrån ett konsumentperspektiv har en butiks sortiment en viktig roll (Intervju 1; Intervju 2, Intervju 3; Intervju Coop; Intervju Åhléns). En konsument menar att om butiker erbjuder ett sortiment med ekologiska produkter så ökar det möjligheterna att konsumera hållbart (Mattias Intervju 1). En annan konsument menar

att olika butiker har olika stora sortiment på hållbara produkter. Exempelvis finns det ett stort utbud av mat, men inte lika stort utbud på kläder (Christina Intervju 1). På ett liknande sätt beskriver Emmie (Intervju 2) det.

För det grejen är att det jag tänker ekologisk, det jag konsumerar är ekologiskt är mat. Och med sånt jag tittar bara på det där med kläder och jag tänker att det inte finns jätte mycket som är så ekologiskt och så (Emmie Intervju 2).

Om inte butikers sortiment erbjuder hållbara produkter finns inte möjlighet för konsumenter att handla hållbart (Emmie Intervju 2). Som nämnt innan menar en konsument (Intervju Åhléns) att det idag finns tydliga skyltar och kommunikation om hållbara produkter, men att butikssortiment kan utvecklas för att främja hållbar konsumtion och att mängden varor i utbudet är en avgörande faktor. Samma konsument beskriver att hen tänker på mat i diskussioner om hållbar konsumtion, och inte exempelvis produkter på Åhléns. Detta kan jämföras med Fuentes (2011:184) strategier för grön konsumtion. Ett sortiment med hållbara produkter skapar möjligheter för människor att konsumera utifrån den gröna strategin att enbart handla gröna produkter. Finns inte utbudet kan inte konsumenter agera utifrån detta, dock menar Moa (Intervju 1) att andra gröna strategier kan användas. I vissa situationer när det inte finns ett hållbart utbud väljer hon att gå ifrån sin strategi att konsumera gröna produkter och istället inte konsumera alls. Hon beskriver även att hon med kläder och möbler väljer att konsumera produkter som har hög kvalitet och håller längre, vilket kan jämföras med Fuentes (2011:179) gröna strategi som innebär att konsumtion minskar då människor handlar produkter som håller längre.

Men du var ju inne på det här att det inte finns samma typer av kläder som man är ute efter. Hade det funnits två som var likadana och den ena var liksom ett bättre alternativ ur den synvinkeln så är det såklart att man hade kunnat välja den vid fler tillfällen, men när man står där och vill ha en specifik tröja och det inte finns något alternativ så tar man den man vill ha /.../ (Ellen Intervju 3).

Ellen (Intervju 3) menar att utbudet på hållbara produkter inte är jämförbart med icke hållbara produkter. Exempelvis menar hon att om det funnits ett substitut som är hållbart och jämförbart med en efterfrågad produkt så hade det ökat möjligheten att konsumera hållbart. Om en specifik produkt efterfrågas och det inte finns något hållbart alternativ menar hon att hon väljer den icke hållbara produkten istället. Detta visar att hon väljer att inte konsumera utifrån någon av Fuentes (2011:179, 181, 184) gröna strategier då butikers

hållbara utbud inte matchar hennes efterfrågan. Hernant och Boström (2010:187-188) beskriver att konsumenters önskemål och efterfrågan är grunden till utformning av ett sortiment då detta möjliggör att konsumenters behov blir tillfredsställda. Detta stärks med exemplet ovan (Ellen Intervju 3). Butikers utbud möjliggör för att konsumenterna skall kunna välja en grön konsumtionsstrategi, vilket innebär att ett hållbart sortiment är en förutsättning för att konsumera hållbart.

Enligt Nordfält (2010:42) fungerar sortiment som påminnare, påverkare och inspirationskälla. Dessa bidrar till konsumtion genom att konsumenter kommer ihåg vad de efterfrågar, vilka produkter som väljs samt att konsumenter uppmuntras till att köpa något de tidigare inte köpt. Dock menar Nordfält (2007:21) att konsumenter inte kommer ihåg eller förmår att skapa kunskap om butikers sortiment motsvarar deras efterfrågan. Hanna (Intervju 2) menar att utbudet är av stor betydelse och kan hjälpa konsumenter som vanligtvis inte tänker på hållbar konsumtion att bli intresserade av det. Vidare menar hon att ett sortiment kan sprida ett budskap, skapa en acceptans och synliggöra något för konsumenter. Moa (Intervju 1) beskriver en klädesbutik där hållbara produkter utgör en liten del av deras sortiment. Detta skapar problematik, för om det hade funnits ett större utbud av hållbara kläder så skulle hon handla dessa. Vidare beskriver Moa (Intervju 1) butikers utbud som den viktigaste förutsättningen för att konsumera hållbart.

Kommer jag in i en affär där det är tydlig amen hållbar approach att man har det i en butik och att man ser att det finns lite här och lite där och dem kanske skriver det i sin matblad om vi nu pratar om ICA, en sida där det står veckans ekologiska produkter som är billiga till exempel. Att man ser det liksom, man får den allmänna känslan, då tycker jag, det ger mig mer. Då tycker jag det är enkelt att tänka hållbart och det är det jag tror är den största förutsättningen för att folk ska göra det (Moa Intervju 1).

Organisationer som har ett tydligt hållbarhetstänk genom sortimentet skapar incitament för henne att konsumera hållbart, och bidrar med en känsla av enkelhet och tydlighet (Moa Intervju 1). Intervjupersonerna Moa och Hanna (Intervju 1; Intervju 2) beskriver sortimentet som betydelsefullt genom att det kan inspirera konsumenter som vanligtvis inte handlar hållbart att konsumera utifrån en grön konsumtionsstrategi i den faktiska köpprocessen. Ett hållbart sortiment ökar även tillgängligheten för grön konsumtion då det fungerar som en påminnelse med grund i synliggörandet av denna produktkategori. Det finns en skillnad mellan de tillfrågade konsumenterna och Nordfält (2007: 21)

resonemang om att inte komma ihåg butikers utbud. Detta då konsumenterna menar att utbudet är av stor relevans och de besitter kunskap om butikers sortiment.

Utbudet av hållbara produkter är relativt litet på grund av att det inte finns en tillräckligt hög efterfrågan hos konsumenter (Luchs et al. 2010:18). Som tidigare nämnt är konsumenters efterfrågan på produkter grunden till hur butikers sortiment är formade (Hernant & Boström 2010:187-188). Andreas (Intervju 1) anser att utbudet av hållbara produkter är stort, oavsett produktkategori. Dock menar han att efterfrågan på hållbara produkter inte är stor, vilket påverkar tillgängligheten för konsumenter. Han menar att om det inte finns någon efterfrågan på hållbara produkter, så är det ingen mening att butiker erbjuder ett stort sortiment av dessa produkter. Luchs et al (2010:18) visar istället att konsumenters engagemang för hållbara produkter ökar medan Nordfält (2007:23) menar att produkter konkurrerar om konsumenters uppmärksamhet och att konsumenter behöver ta snabba beslut i butiker. Simon (Intervju 1) beskriver att tillgängligheten är av stor betydelse. Butiker exponerar det som säljs mest, vilket ibland skapar svårighet för hållbar konsumtion, eftersom han måste leta och investera mer tid för att hitta hållbara produkter i sortimentet.

Man frontar ju med det som säljer mest, har du rakt framför ögonen. Då får man kanske kolla lite längre, det är inte alltid man gör det och fortsätter säga /.../ men också det som är lättast tillgängligt. Sen kanske man inte springer runt i matbutik i 1h och väger varje beslut (Simon Intervju 1).

Detta motsäger vad Andreas (Intervju 1) menar, då Simon (Intervju 1) anser att han behöver lättillgänglighet och ett stort utbud för att kunna konsumera hållbart. På ett liknande sätt beskriver en annan konsument att en förutsättning för att konsumera hållbart är att de närmsta butikerna erbjuder produkter som är bra för miljön för att skapa tillgänglighet (Intervju Coop). Om inte konsumenter erbjuds hållbara produkter kan deras förtroende till butiker och produkter minskas vilket analyseras i nästkommande stycke.

4.3.1 Ett starkt eller svagt förtroende för utbud

Guenzi et al. (2009:293) menar att butikers sortiment är en av flera faktorer som skapar förtroende hos konsumenter. På ett liknande sätt visar Castaldo et al. (2009:4, 6) att produkter utgör en viktig del i konsumenters förtroendeskapande och att förtroende kan vara avgörande vid försäljning av exempelvis fairtrade produkter. Olika miljömärkning

har funnits i Sverige sedan 1990-talet och inom hållbar konsumtion har miljömärkning setts som en viktig del för konsumenter (SOU 2005:154, 180)

Jag tror ibland att jag litar blint på dem. Alltså man hoppas ju ibland på att man tänker ju såhär, men finns det ett märke här som nån har skapat då ska ju det funka, sen gör det ju inte alltid det. Men (Sofia Intervju 2).

Ah, det är den som de käkat och då tappar jag förtroendet för alltså för en msc-märkningen som är en sån jag tycker ändå att det är ett /.../ väl betraktat eller såhär, man har, jag hade stort förtroende för det innan, men har jag tappat förtroende för det så är det ganska många märkningar som bara följer med. På kuppen typ och jag tänker fortfarande att det säkert är bättre än alternativet, men jag tror inte, /.../ jag har inget förtroende för det (Hanna Intervju 2).

Utifrån vårt insamlade material, så visar en konsument att hon inte har förtroende för miljömärkning då hon anser att hon inte litar på produkten bara för att det står att den är ekologisk. Däremot menar samma konsument att hon ändå köper produkter som har miljömärkning, då det anses bättre än alternativen som finns (Hanna Intervju 2). Å andra sidan säger en annan konsument att hon litar blint på miljömärkningen och att det är en förutsättning för henne när hon handlar hållbart (Sofia Intervju 2). Vidare diskuterar Emmie (Intervju 2) att hon tror att det är bra att märkningen finns. Om det finns en märkning så blir produkten mycket bättre. Castaldo et al. (2009:4, 6) menar att förtroende har en stor betydelse vid försäljning av fairtrade produkter. Detta styrks av en konsument som vill handla fairtrade, men belyser vikten av ett stort utbud som har tydliga etiketter och kommunikation. Konsumenten vill kunna se bland annat var produkten är tillverkad och om den har ett för lågt pris minskar förtroendet (Intervju Åhléns). Utbudet och att produkterna har en märkning kan i vissa fall påverka konsumenters förtroende till hållbara produkter, men inte i alla situationer. Detta då analysen visar att förtroendet för märkning inte behövs för att utbudet ska leda till en hållbar konsumtion.

Förtroende kan definieras genom konsumenters förväntningar och att de uppfylls (Guenzi et al. 2009:293). Grönroos (2008:53-54) beskriver att förtroende grundas i tidigare erfarenheter av organisationer, sociala normer och individuella faktorer. De erfarenheter konsumenter har skapar tankar om ett förutsägbart beteende. Enligt Grönroos (2008:53) kan en negativ uppfattning uppstå hos den som lämnat förtroendet om beteende inte stämmer överens med förväntan. Moa (Intervju 1) beskriver att det är en skillnad i butikens utbud av hållbara produkter i olika städer som hon har bott i. Hon jämför

matbutiker i Göteborg som erbjuder många ekologiska alternativ med en matbutik i Helsingborg som inte har ett lika brett ekologiskt sortiment.

”/.../ men gud vad lite de har. Ingenting. Alltså, ni vet ju hur den ekologiska grönsakshyllan på ICA Oj ser ut. Den är typ inklämd mellan två diskar på typ en pall, med ibland citroner ibland lite tomat och så. Det är inte så att de har allting” (Moa Intervju 1).

Hennes tidigare erfarenheter i Göteborg har skapat ett förtroende till hur matbutiker skall utforma sitt utbud med hållbara produkter, men som inte stämmer överens med matbutiker i Helsingborg. Genom detta har Moa skapat en negativ uppfattning om denna specifika butiks utbud som inte uppfyller hennes förväntningar gällande hållbara sortiment, och som leder till ett bristande förtroende. Hon menar att denna butik inte erbjuder hållbara alternativ på alla varor, vilket hon tror påverkar henne mycket då hon menar att konsumenter inte handlar hållbara produkter då de endast utgör en liten del av butikerna. Ovanstående visar att det inte enbart är förtroende till produkter som påverkas av utbud, utan även förtroendet till butiker och deras utbud.

En annan definition av förtroende är en konsuments vilja att lita och känna tillit till någon (Grönroos 2008:53-54). Organisationsaktiviteter som är influerade av CSR kan skapa ett positivt intryck hos konsumenter som anser att sociala problem är viktiga. Förtroende är en grund i konsumenters köpbeslut och positiva erfarenheter av organisationer kan stärka förtroende (Kim et al. 2015:3685). Mattias (Intervju 1) menar att det är svårt att utifrån butikens sortiment sortera ut vad i sortimentet och vilka produkter som är bra utifrån företags CSR-arbete. Han menar att organisationskedjor idag är komplexa och vet inte vilka företag som ägs av andra företag, vilket kan försvåra hans tillit till dem. Exempelvis menar han att Nestlé är omdiskuterade gällande deras arbete med CSR. Dock är det svårt att undvika detta företag då de äger andra mindre företag. Trots hans negativa uppfattning av Nestlé kan han ändå känna tillit och förtroende till deras andra bolag då han inte har kunskap om hur deras organisation är uppbyggd, vilket i sin tur leder till att han kan bli lojal till en organisation som han inte känner förtroende till.

4.3.2 Frivillig eller tvingad lojalitet, hur resonerar konsumenter vid olika val?

Som tidigare nämnt diskuterade Adam (Intervju 3) om en butik som erbjuder ekologiska bananer, men inget annat alternativ. Han menar att om han endast erbjuds att konsumera

hållbart genom att det inte finns något annat hållbart alternativ så väljer han den hållbara produkten.

Och då blir man lojal indirekt för att man köpte dem bananerna som bara hade det och då kanske jag går vidare till en annan butik som har både och, men jag vet om att jag tycker att dom bananerna smakar bättre än dom som inte är besprutade, så där kanske jag är lojal då att välja den ekologiska när möjligheten finns sen, men att man begränsar det första (Adam Intervju 3).

Genom detta blir Adam lojal till hållbara produkter och konsumerar utifrån Fuentes (2011:184) strategi att endast konsumera gröna produkter. Som tidigare diskuterat kan detta exempel beskrivas utifrån Hernant och Boströms (2010:270) tvingad lojalitet då konsumenter blir tvungna att vara lojala. Dock menar Adam (Intervju 3) att den framkallade lojaliteten inte enbart beror på pris som tidigare diskuterats i analysen, utan att det även beror på utbud. Hade det funnits ett alternativ i utbudet hade Adam valt att konsumera det istället. Stassen et al. (1999:372) diskuterar att sortiment kan vara en viktigare variabel än pris för konsumtion. Hernant och Boström (2010:266) fortsätter att beskriva lojalitet som att konsumenter får en positiv inställning och tänker på just denna butik vid sitt nästa inköp. På ett liknande vis beskriver Guenzi et al. (2009:292) lojalitet utifrån konsumenters vilja att handla mer. Adam (Intervju 3) menar att om han är nöjd med produkten så kommer han att konsumera där. Dock är han medveten om att han kan välja en annan butik nästa gång om han inte får en positiv upplevelse av produkten, vilket påverkar hans lojalitet till både produkt och butik. Enligt Emmie (Intervju 2) har Citygross valt att inte sälja ekologiska bananer, vilket inte är något problem då det inte finns något annat alternativ för henne. Däremot så beskriver Hanna (Intervju 2) en situation i en matbutik där en konsument var upprörd då det inte fanns några icke ekologiska bananer. Detta exempel visar att sortimentet kan påverka konsumenter att konsumera hållbart, men det kan även skapa konflikter beroende på konsument, vilket kan påverka lojaliteten till en butik.

En annan konsument (Moa Intervju 1) visar att utbud är avgörande för att hon skall konsumera hållbart, speciellt när de gäller mat.

Får jag i mig massa gift. Då blir det antingen att jag undviker att köpa det eller att jag hellre tar det ekologiska om det inte är alldeles för dyrt (Moa Intervju 1).

Hon är medveten om att besprutad mat inte är bra för hennes kropp och vill inte konsumera sådana produkter. Om butiker erbjuder henne ett ekologiskt alternativ som är bättre för henne väljer hon att konsumera detta. Finns det inte ett ekologiskt alternativ undviker hon hellre att konsumera än att köpa en icke ekologiskt produkt. Hon förhåller sig fortfarande till en grön konsumtionsstrategi och kan beskrivas som en engagerad lojal konsument som Hernant och Boström (2010:270) beskriver. Detta eftersom utbud inte påverkar hennes lojalitet gentemot ekologiska produkter. En annan viktig aspekt som Moa beskriver är hennes eget välmående och konsumtionens påverkan på hennes kropp (Moa Intervju 1). Harper och Makatouni (2002 i Connolly 2008:135) och Miller (1995 i Connolly 2008:135) visar att en grund till att konsumenter handlar miljövänligt är människors egna kroppar. Genom sortiment som erbjuder hållbara produkter kan Moa (Intervju 1) konsumera grönt och uppfylla sitt behov att konsumera produkter som är bra för henne.

Det utbud som konsumenter erbjuds fungerar som en förutsättning för att kunna agera utifrån en grön konsumtionsstrategi. Finns inga hållbara produkter att konsumera så kan inte konsumenter handla dessa. Tvärtom om det endast finns hållbara produkter att konsumera kan konsumenter tvingas att bli tillfälligt lojala och därför påverkar utbudet konsumenters lojalitet till hållbara produkter och organisationer. Utöver detta kan konsumenters förtroende påverkas av produkters märkning och de företag som säljer dem vilket kan påverka deras val av konsumtionsstrategi. Utbud i förhållande till identitet analyseras inte då det utifrån det empiriska materialet inte framkommit någon korrelation mellan dessa. Identitet i kombination med utbud påverkar därför inte konsumenternas hållbara konsumtion.

5. Slutdiskussion

Utifrån analysering av ett valt teoretiskt ramverk och examensarbetets insamlade empiri har vi skapat en förståelse kring ett flertal förutsättningar som konsumenter upplever som betydelsefulla för att konsumera hållbart i praktiken.

Hur påverkar förutsättningen pris hållbar konsumtion? Utifrån vår analys framgår det att pris är en viktig förutsättning för konsumenterna då de väljer en konsumtionsstrategi i den faktiska köpsituationen. Priset påverkar så att konsumenter väljer antingen en grön konsumtionsstrategi eller en annan strategi. Om de väljer en grön konsumtionsstrategi har vi sett att konsumenterna väljer att enbart konsumera gröna produkter eller att konsumera produkter som håller under längre tid. Generellt anser de tillfrågade konsumenterna att priset är för högt och skulle det bli lägre tolkar vi det som att konsumenterna skulle välja fler hållbara produkter. Genom att sänka priser på hållbara produkter kan konsumenternas attityd bli till handling. Detta argument styrks av Dodds et al. (1991) och av Pan och Zikhan (2006) som menar att en hög prissättning leder till lägre konsumtion och en lägre prissättning leder till en högre konsumtion. Däremot tolkar vi att ett lägre pris skulle bidra till en högre konsumtion, vilket inte är en hållbar strategi i längden. Detta visar på den komplexitet som Fuentes (2014) beskriver. Vidare är en slutsats att priset för vissa av konsumenterna egentligen inte spelar så stor roll utan att det handlar om en prioriteringsfråga av konsumtion. Detta tolkar vi som att det kanske egentligen är konsumenternas inkomst och hur de förvaltar denna som är av väsentlighet. Dessutom tolkar vi att pris sällan ensamt är avgörande för val av hållbar konsumtionsstrategi, då de intervjuade menar att tid och bekvämlighet kan medföra att de bortser från vad hållbara produkter kostar. Även Hernant och Boström (2010) menar att pris är i korrelation med andra faktorer som påverkar konsumtion.

Ytterligare en förutsättning som vi har uppfattat som betydelsefull för hållbar konsumtion är utbud då detta kan möjliggöra att konsumenternas attityd blir till handling. Om det inte finns några hållbara produkter i butiker så finns det ingen möjlighet för konsumenterna att använda sig av en grön konsumtionsstrategi. Genom detta påverkar utbudet att konsumenternas hållbara attityd inte utövas i praktiken. Utbudet fungerar även som en förutsättning för de som vanligtvis inte konsumerar hållbart eftersom de kan bli påmind om att ta ett miljömedvetet ansvar i butiker. Precis som Nordfält (2007) menar fungerar utbud som en påminnare och inspirationskälla. En slutsats är att konsumenterna väljer att

konsumera hållbart beroende på vilken produktkategori det är. Detta för att utbudet i butiker ser olika ut. Konsumenterna väljer att handla mer hållbart i matbutiker än i inredningsbutiker.

Vidare har vi uppmärksammat att utan information och kunskap blir inte pris och utbud lika avgörande förutsättningar. Om konsumenterna inte har information om hållbara produkter så har de svårt att välja en grön konsumtionsstrategi om såvida priset inte är lägre eller att butiker enbart erbjuder hållbara produkter. Information skapar kunskap hos konsumenterna, vilket leder till att de vet hur de skall agera hållbart. Som Soron (2010) beskriver är information viktigt och organisationer behöver hjälpa konsumenter att få en hållbar livsstil. Utifrån detta är en slutsats att konsumenterna behöver stöd från butiker genom service, där personalen har kunskap och butikskommunikationen beskriver vilka produkter som är hållbara och varför de är det. Däremot menar ett fåtal av konsumenterna att denna service inte påverkar deras val att konsumera hållbart, utan istället deras val av butik. En annan slutsats är att konsumenterna vill exponeras för hållbara produkter på olika sätt. De konsumenter som är vana att handla hållbart menar att de vill att hållbara produkter skall specialexponeras medan andra konsumenter vill att det skall samexponeras med andra produkter.

Ovanstående slutsatser visar att butikers service i form av personalens kunskap och skyltar är av stor betydelse för informationsspridning då det ökar tillgängligheten för att konsumera hållbart. Vidare skapar samma service ett förtroende för organisationer och produkter. Förtroende medför att intervjupersonerna vågar lita på att hållbara produkter faktiskt är positivt ur ett miljöperspektiv. Dock menar konsumenterna som inte har förtroende för miljömärkning att det ändå skapar en förutsättning för dem att konsumera hållbart då de tror att dessa produkter är bättre än alternativen som erbjuds i butikers utbud. Förtroende till organisationer är av relevans då vi utifrån det empiriska materialet har sett att det skapar förutsättningar. Denna tillit beror på organisationers ansvarstagande genom exempelvis CSR. CSR kan möjliggöra för konsumenterna att våga lita på produkter och produktmärkningar.

Castaldo et al. (2009) och Kim et al. (2015) beskriver att CSR är viktigt vid konsumtion. Utifrån de tillfrågade konsumenterna har information om CSR en inverkan på om de väljer att konsumera hållbart eller inte. Däremot menar vissa av konsumenterna att CSR

inte alltid är avgörande då de inte känner ett förtroende för att organisationer faktiskt arbetar med det. Även om förtroendet brister så kan inte konsumenterna rättfärdiga att inte konsumera hållbart med grund i den information som faktiskt finns idag om konsumtionens påverkan på miljön. Nordfält (2007) beskriver däremot att konsumenter inte har tid och ork att utforska vilka produkter som finns. Detta är något som de intervjuade konsumenterna motsäger då de är engagerade i hållbar konsumtion. Utifrån den insamlade empirin tolkar vi det som att om konsumenter känner ett förtroende för produkter och är om de är nöjda med dem så kan de leda till en högre lojalitet. Som beskrivits i analysen påverkar information och utbud konsumenternas förtroende, men det finns ingen korrelation mellan förtroende och pris.

Analysen har skapat förståelse om att konsumenters förutsättningar, information, pris och utbud påverkas av lojalitet. En slutsats om lojalitet är att endast ett fåtal av de tillfrågade konsumenterna inte känner en engagerad lojalitet till hållbara produkter. Däremot kan vi se att genom prisnedsättning kan fler konsumenter bli lojala till dessa produkter. Detta kan liknas vid en köpt lojalitet som beskrivs av Hernant och Boström (2010), då vår tolkning av intervjupersonerna är att de kommer välja en icke hållbar konsumtionsstrategi om priserna förändras. En intressant aspekt är att genom konsumenters positiva attityd kan en köpt lojalitet leda till en engagerad lojalitet. En annan slutsats är att utbud påverkar konsumenternas lojalitet. Utbudet kan begränsa konsumenterna genom att de endast erbjuds en viss typ av produkter, vilket kan leda till en tvingad lojalitet. En intressant aspekt är att lojalitet skapar en förutsättning för deras hållbara konsumtion. Om det finns en bra informationsspridning om hållbar konsumtion så påverkas konsumenternas lojalitet, då de väljer att konsumera hållbart.

Ett svar på den fjärde frågeställningen är att en hållbar identitet inte är en avgörande förutsättning för hållbar konsumtion. Däremot ser konsumenterna hållbar konsumtion som en kulturell identitet då dessa konsumenter vill identifiera sig som ansvarstagande människor som bryr sig om en hållbar miljö. En annan tolkning är att de tillfrågade konsumenterna använder konsumtion för att kategorisera sig med andra människor. Detta genom att konsumenterna handlar hållbart för att skapa status med grund i ett ekonomiskt perspektiv. Då hållbara produkter anses vara dyrare jämfört med andra produkter kan detta leda till grupptillhörighet och gemenskap då hållbar konsumtion har ett symboliskt värde. Vi tolkar intervjupersonerna som att en hållbar konsumtionsstrategi kan användas

för att signalera ett ansvarstagande, medvetenhet och ett oberoende av pengar till andra individer. Detta innebär att utifrån de tillfrågade konsumenterna är pris och identitet i förhållande till varandra då konsumenterna använder hållbar konsumtion för att visa på en kulturell identitet. Utifrån hur identitet och information korrelerar kan information i form av märkning påverka konsumenters identitet, då märkningen kan bidra till att konsumenterna visar att de konsumerar hållbart. En intressant aspekt är att butikers kommunikation påverkar konsumenternas identitet då de mer hållbara konsumenterna inte kräver en specialexponering då de har en högre kunskap och information. Däremot föredrar de mer ovana hållbara konsumenterna en samexponering för att underlätta. Gällande utbud och identitet fann vi inget samband om hur dessa påverkar hållbar konsumtion.

Den insamlade empirin visar att människor har olika uppfattning om vad hållbar konsumtion är, vilket även påverkar de förutsättningar de anser vara betydelsefulla för sin hållbara konsumtion. Vi har kunnat urskilja vissa teman, vilka beskriver olika förutsättningar som examensarbetets intervjupersoner anser vara relevanta. Dessa teman utgörs av återkommande faktorer som möjliggör för att konsumera hållbart och är information, pris och utbud. Dessa tre förutsättningar har vi sett är avgörande för att konsumenterna skall välja en viss konsumtionsstrategi. Vi har även uppfattat att konsumenters förtroende till hållbara produkter och butiker påverkar vald konsumtionsstrategi samt grad av lojalitet till denna strategi. Kim et al. (2015: 3685) diskuterar också att förtroende är av stor relevans för konsumtion, då det kan bidra till en mindre riskfylldhet och är en komponent till kundlojalitet. Ytterligare en förutsättning som konsumenterna anser ha relevans är självidentitet och kulturell identitet. Kwai Choi Lee et al. (2016) beskriver att identitet och viljan att kommunicera sig själv är en grund i konsumtion. Dock kan vi utifrån de tillfrågade konsumenterna skapa en förståelse om att de inte ser identitet som en grund till deras hållbara konsumtion. Istället är identitet en omedveten bakomliggande faktor som påverkar, men inget de tänker på i den dagliga konsumtionen.

5.1 Vårt bidrag till praktiken och förslag till vidare forskning

Ovanstående slutdiskussion besvarar examensarbetets syfte och frågeställningar. Vi har genom examensarbetet skapat en förståelse för vilka förutsättningar som de tillfrågade

konsumenterna anser är betydelsefulla vid hållbar konsumtion i praktiken. Materialet kan användas som ett hjälpmedel i praktiken, både för att underlätta för konsumenter att konsumera mer hållbart, men även för organisationer då de kan utveckla information, pris och utbud. Det kan även användas för att både konsumenter och organisationer skall få förståelse för hur förtroende, lojalitet och identitet påverkar hållbar konsumtion. En viktig aspekt är att människor har olika beteenden och attityder vilket skapar individuella förutsättningar. Detta skapar en komplexitet eftersom förutsättningarna har olika stor betydelse för olika människor och att vissa förutsättningar är i korrelation med varandra.

Vi har öppnat upp ögonen för vilka förutsättningar konsumenterna anser är viktiga för att konsumera hållbart i praktiken. För att skapa en fortsatt förståelse i ämnet om hållbar konsumtion föreslår vi en vidare forskning utifrån ett organisatoriskt perspektiv. Anledningen till detta förslag är att få en förståelse om hur organisationer arbetar utifrån ovanstående förutsättningar och uppmärksamma likheter och skillnader. Detta skulle kunna tillämpas genom exempelvis en fallstudie eller jämförande design i olika organisationer. Vidare skulle det även kunna vara intressant att utveckla vår studie utifrån ett konsumentperspektiv, för att se varför förtroende inte har en korrelation med pris eller varför identitet inte har en korrelation med utbud.

6. Källförteckning

6.1 Böcker

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Arvastson, G. & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Maidenhead: Open University.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Fuentes, C. (2011). *Green retailing: a socio-material analysis*. Lund: Lunds universitet.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Stockholm: Liber.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.

Johansson, B. (red.) (2007). *Konsumera mera - dyrköpt lycka*. Stockholm: Formas.

Lehner, M. (2015). *Sustainability in Store. How Retailers Bring Sustainability to their Customers*. Lund: Media-Tryck.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. London: SAGE publications.

Sverige. Utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion - för hushållen. (2005). *Bilen, biffen, bostaden: hållbara laster - smartare konsumtion: slutbetänkande*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Von Borgstede, C. (2002). *Att handla rätt från början: en kunskapsöversikt om hur konsumtions- och produktionsmönster kan bli mer miljövänliga*. Stockholm: Naturvårdsverket.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wilkie, W.L. (1990) *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons.

6.2 Artiklar

Black, I.R. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9. (6), 437-453.

Bezençon, V. & Etemad-Sajadi, R. (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43. (4/5), 314-328.

Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34. (6), 434-452.

Castaldo, S., Francesco, P., 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.

Conolly, J. & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Markets & Culture*, 6. (4), 275-291.

Conolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8. (1), 117-145.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28. (3), 307-319.
- Fox, E.J., Montgomery, A.L. & Lodis, L. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business*, 77. (2), 25-60.
- Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38. (5), 485-492.
- Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43. (4/5), 367-385.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40. (12), 935-955.
- Guenzi, P., Johnson, M. D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20. (3), 290-316.
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40. (3), 309-318.
- Kim, H., Hur, W. M. & Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7. (4), 3683-3694.
- Kwai Choi Lee, C., Levy, D.S. & Sheau Fen Yap (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 39. (6), 597-607.

Kwai Choi Lee, C., Sheau Fen Yap, C. & Levy, D.S. (Forthcoming 2016). Place identity and sustainable consumption: implications for social marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.

Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26. (3), 217-238.

Luchs, M. G., Walker Naylor, R., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *American Marketing Association*, 74. (5), 18-31.

Luchs, M. G., Phipps, M. & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31. (13-14), 1449-1471.

Martimort, D. & Sand-Zantman, W. (2013). Solving the global warming problem: beyond markets, simple mechanisms may help!. *Canadian Journal of Economics*, 46. (2), 361-378.

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31. (4), 404-409.

Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63. (Special Issue 1999), 33-34.

Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82. (3), 229-243.

Perera, L.C.R. (2014). A processual theory of green identity formation: the case of young environmentalists in Australia. *International Journal of Consumer Studies*, 38. (3), 289-296.

Pieters, R.G.M. (1991). Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10. (2), 59-72.

- Pedersen, L.H (2000). The Dynamics of Green Consumption: A Matter of Visibility?. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2. (3), 193-210.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13. (4), 503-530.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10. (3), 319-329.
- Soron, D. (2010) Sustainability, Self-Identity, and the Sociology of Consumption. *Sustainable Development*, 18. (3), 172-181.
- Stassen, R.E, Mittelstaedt, J.D. & Mittelstaedt, R.A. (1999) Assortment Overlap: Its Effect on Shopping Patterns in Retail Market When the Distributions of Prices and Goods Are Known. *Journal of Retailing*, 75. (3), 371-386.
- Thøgersen, J. (1994). A model of recycling behaviour, with evidence from Danish source separation programmes. *International Journal of Research in Marketing*, 11. (2), 145-163.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18. (1), 20-31.
- Zaharia, I. & Zaharia C. (2015). The Growth of Environmentally Sustainable Consumerism. *Economics, Management, and Financial Markets*, 10. (2), 115-120.

6.3 Internet

- Aftonbladet. (2016). <http://www.aftonbladet.se/temamiljo/>. (Läst 2016-04-18).
- Coop. (2016). <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Finansiell-information1/>. (Läst 2016-04-18).
- Coop. (2016). <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Hallbarhet1/> (Läst 2016-04-18).

DN. (2016). <http://www.dn.se/debatt/skyddet-for-miljo-och-djur-pa-vag-att-forsvagas/>. (Läst 2016-04-18).

Naturvårdsverket. (2014). <http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2014/hallbar-konsumtion/ru-hallbar-konsumtion-20140915.pdf>. (Läst 2016-04-26).

Åhléns. (2016). http://www.ah lens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115_133150. (Läst 2016-04-18).

Åhléns. (2016). http://www.ah lens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20150922_182339 (Läst 2016-04-18).

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide till fokusgrupp 1, 2 och 3

Inledande del

- Berätta om studien
- Är det okej att vi spelar in?
- Får vi använda era namn?

- Hållbar konsumtion
- *Stödfrågor*
 - Handlar ni hållbart?
 - Vad är hållbar konsumtion för er?

Förutsättningar

- Vilka strategier använder ni er av när ni handlar hållbart?
- *Stödfrågor:*
 - Handla saker som håller.
 - Konsumera endast det som du behöver.
 - Handla gröna produkter.

- Vilka förutsättningar behöver ni för att kunna konsumera hållbart?
- *Stödfrågor:*
 - Anser ni att priset påverkar er hållbara konsumtion?
 - På vilket sätt?
 - Anser ni att utbudet påverkar er hållbara konsumtion? På vilket sätt?
 - Skyltar?
 - Information?
 - Märkning på produkter, som exempelvis Svanen, fairtrade, krav.
 - Anser ni att reklam påverkar er hållbara konsumtion?
 - Påverkar butikens service er hållbara konsumtion?
 - På vilket sätt?
 - Är det viktigt att personalen är påläst och har kunskap om hållbara produkter?
 - Är personalen en tillgång ni använder i er hållbara konsumtion?

- Finns det andra miljövänliga resurser som är viktiga? Ex. transport, miljövänlig matkasse, att organisationer arbetar för att källsortera osv?
- Vilken anser ni är den viktigaste förutsättningen för att konsumera hållbart och varför?

Produkter

- Vi har gjort observationer på Åhléns och Coop, vilket är två butiker som säljer olika produkter.
- *Stödfrågor:*
 - Skiljer det sig hur ni tänker när ni konsumerar olika typer av produkter?
 - Skiljer sig förutsättningarna för olika produkter?

Påverkan identitet

- *Stödfrågor*
- Vad är identitet för er?
- Anser du att din hållbara konsumtion påverkar din identitet?
 - Varför?/ Varför inte?
- Handlar du hållbart för samhällets skull eller för ditt individuella behov?
- Konsumerar du hållbart för att passa in eller för att du vill signalera ut ett budskap?
- Anser du att du konsumerar hållbart på grund av ett funktionellt värde eller ett symboliskt värde?

Påverkan förtroende

- *Stödfrågor:*
- Vet ni vad CSR är?
 - Hur påverkar organisationers CSR arbete din konsumtion?
 - När de signalerar att de arbetar med CSR, är det tillförlitligt?
 - Om en organisation arbetar med CSR, väljer ni att konsumera där istället för i en annan butik?
 - Spelar CSR olika stor roll för dig gällande olika produkter? Exempelvis, om ni har ett stort begär efter en viss produkt.
- Har du ett förtroende till miljömärkning och butikskommunikation?

- Varför? Varför inte?
- Hur påverkar det här förtroendet din hållbara konsumtion?
- Vad anser du påverkar förtroendet?
 - Personal?
 - Butikens kommunikation?
 - Produkter?
 - Butikens utformning?
 - Varumärken?

- Eventuellt någon fråga om huruvida lojalitet påverka konsumtionen av hållbara produkter?

7.2 Intervjuguide till kortare intervjuer Åhléns och Coop

1. Handlar du hållbart?
2. Varför/Varför inte?
3. Vilka förutsättningar behövs för att du ska kunna handla hållbart?
4. Vilken tillgänglighet tycker du Åhléns har?
5. Handlar du för att stärka din identitet?
6. Har du ett förtroende för hållbar konsumtion och dess produkter?