



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Slopandet av förpackningar

En etnografisk studie om konsumenters utövande av den
förpackningsfria shoppingpraktiken

Love Kristoffersson

Petronella Enarsson

Antal ord: 15 000

Gruppenr: 28

Handledare:
Christian Fuentes

Examensarbete
VT 2018

Sammanfattning

Dagens konsumtionsbeteende ifrågasätts mer och mer. Allt fler sätt att konsumera hållbart har uppkommit, vilket har väckt ett intresse i forskningsvärlden. Fokus har flyttats från att studera konsumenters intentioner för att handla hållbart till att istället studera konsumtionsbeteende för enskilda aktiviteter. En aktivitet som kan användas för att konsumera hållbart är förpackningsfri shopping, det vill säga att konsumera i lösvikt vilket genererar mindre förpackningsavfall. Genom att studera förpackningsfri shopping kan en ökad förståelse för denna typ av konsumtion ges.

Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för hur konsumenter praktiskt utövar förpackningsfri shopping och hur de hanterar eventuella problem som uppkommer i utförande av praktiken. Således är vi intresserade av vad som förändras i shoppingpraktiken när en viktig artefakt tas bort, nämligen förpackningen. Genom denna studie hoppas vi belysa ett fenomen som inte fått så mycket uppmärksamhet i tidigare hållbarhetsforskning. Förhoppningen är att insikten ska bidra till hur marknadsföring i butik kan användas för att främja förpackningsfri shopping. För att uppnå syftet har följande frågeställningar behandlats: *Hur utövar konsumenter förpackningsfri shopping? Skapar avsaknaden av produktförpackningar några problem och hur hanteras de i sådana fall av konsumenter?*

Den teoretiska referensramen inleds med en presentation av förpackningsfri shopping och följs av det praktikteoretiska angreppssättet. Därefter redogörs för hur praktikteorin används för att förstå förpackningsfri shopping. Studien tar en kvalitativ utgångspunkt och grundar sig på en etnografisk metod bestående av sju timmars observationer, fem djupintervjuer och två fokusgruppsintervjuer.

Analysen av den insamlade empirin visar att det finns tre olika tillvägagångssätt som konsumenten använder sig av i utövandet av förpackningsfri shopping: att använda förpackningar som finns i butiken, inte använda någon förpackning alls i den mån det går eller att ta med sin egen behållare. Vilket tillvägagångssätt som används grundar sig i konsumentens engagemang för aktiviteten och sociala sammanhang. Vidare har det identifierats tre problem som avsaknaden av förpackningar skapar: hur konsumenten tar med sig produktinformationen hem, att inköp behöver planeras och att kompetensbarriären hindrar shoppingen. För att hantera dessa problem används: dokumentation eller internetsökning av produktinformation, planering och slutligen hjälp av personal eller att läsa på skyltar. Likt andra praktiker visar sig förpackningsfri shopping vara beroende av en viss kompetens, mening och materiella artefakter.

Nyckelord: Hållbar konsumtion, förpackningsfri shopping, praktikteori och shoppingpraktik

Förord

Till att börja med vill vi tacka Miljöbron Skåne för förtroendet att driva detta projekt tillsammans med Matkooperativet i Helsingborg. Vi vill även ägna ett tack till Matkooperativet för ett gott samarbete.

Speciellt tack till de intervjupersoner som ställt upp med både tid och intresse för vår studie och därmed gjort den möjlig. Tack för ert bidrag till vår uppsats!

Ytterligare ett tack vill vi ägna åt vår handledare, Christian Fuentes, som visat ett stort engagemang och varit ett stöd genom hela processen. Tack för all din tid och för dina värdefulla insikter för förbättring och utveckling av uppsatsen. Slutligen vill vi tacka Ulla Urde på studieverkstaden som genom konstruktiv kritik hjälpt oss förbättra vår skrivteknik.

Vi hoppas att du som läsare finner vår uppsats intressant och givande.

Trevlig läsning!

Love Kristoffersson och Petronella Enarsson

23 maj, 2018 Helsingborg

Innehållsförteckning

1	Bakgrund	5
1.1	Problemformulering	6
1.1.1	Syfte	6
1.1.2	Frågeställningar	7
1.2	Uppdrag – Med fokus på Matkooperativet	7
2	Praktikteori som perspektiv på förpackningsfri shopping	8
2.1	Förpackningsfri konsumtion - en introduktion	8
2.2	Det praktikteoretiska perspektivet	9
2.3	Praktikteoretiskt perspektiv på shopping och marknadsföring	10
2.4	Perspektivets bidrag till förståelsen av förpackningsfri konsumtion	11
3	Metod	13
3.1	Förpackningsfri shoppingpraktik: en etnografisk studie	13
3.2	Insamling av empiri	14
3.2.1	Observationer på Matkooperativet	14
3.2.2	Djupintervjuer med ansvariga på Matkooperativet	16
3.2.3	Konsumenten i centrum genom fokusgrupper och djupintervjuer	17
3.3	Analys av data	18
3.4	Studiens kvalitet	19
3.4.1	Etiska aspekter	20
4	Konsumenters utövande av förpackningsfri shopping	21
4.1	I butiken: Tre olika sätt att shoppa förpackningsfritt	21
4.2	På vilket sätt förpackningsfri shopping är och blir meningsfull	23
4.2.1	När aktiviteten blir värd engagemanget	23
4.2.2	Den sociala inverkan på praktiken	24
4.3	Den kompetens som krävs för att utöva praktiken	25
4.3.1	Ett främmande fenomen – Hur och var praktiken sker	25
4.3.2	Kompetens hos både konsument och personal	26
4.3.3	Hur kompetensen blir tillgänglig	26
4.4	Materiella artefakter som möjliggör praktiken	27
4.4.1	Förpackningsval utifrån vad och hur mycket som ska köpas	27
4.4.2	Tillgängligheten av förpackningsfria produkter	28

5	Problem om avsaknaden av förpackningar skapar	30
5.1	Att ta med sig produktinformationen hem	30
5.1.1	Söka upp information på internet	31
5.1.2	Dokumentera informationen på lösviktsbehållaren i butik	32
5.2	Avsaknad av förpackning kräver planering	33
5.2.1	Förpackningsfri shoppingpraktik är beroende av andra vardagspraktiker	33
5.2.2	Ta hjälp av butik för att undvika planering	34
5.3	Kompetens som barriär för utövandet av shoppingpraktiken	34
5.3.1	Att ta hjälp genom personal.....	35
5.3.2	Att ta hjälp genom skyltar	35
6	Hur tillvägagångssätt och problem är länkade	37
7	Avslutande diskussion och slutsatser.....	39
7.1	Hur utövar konsumenter förpackningsfri shopping?.....	39
7.2	Skapar avsaknaden av produktförpackningar några problem och hur hanteras de i så fall av konsumenter?.....	40
7.3	Bidrag till forskning.....	41
7.4	Vidare forskning	42
7.5	Hur butiker kan främja konsumenters förpackningsfria shopping och bidra till hållbar konsumtion	42
	Källförteckning.....	44

1 Bakgrund

Diskussionen kring hållbar konsumtion är ständigt pågående. Intresset för närodlande och ekologiska livsmedel ökar ständigt, samtidigt som allt fler blir medvetna om sitt eget ansvar i hållbarhetsdiskursen. Vad och hur människor väljer eller inte väljer att konsumera har stor inverkan på de miljöproblem som världen står inför. Människors konsumtion orsakar nämligen problem rörande bland annat minskade naturresurser, klimatförändringar, luftföroreningar och avfallshantering (Liobikienee, Mandravickaitė & Bernatoniene, 2016). För att jordens ekosystem inte ska förstöras finns det därför ett behov av att människor ändrar sina livsstilar till att bli mer hållbara (Rapp, Marino, Simeoni & Cena, 2017).

En aspekt som det forskats kring inom hållbarhetsområdet är valet mellan ekologiska och konventionella produkter (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014; Henryks, Cooksey & Wright, 2014). Att konsumera hållbart handlar dock inte längre bara om att välja hållbara produkter utan har blivit mer komplext än så. Hållbar konsumtion har därmed förändrats och innefattar en mängd olika praktiker. I denna förändring uppkommer nya hållbarhetspraktiker som konsumenten kan implementera för att bli mer hållbar i sin konsumtion. En sådan hållbarhetspraktik är dietförändring i form av att exempelvis äta mindre kött (Hallström, Carlsson-Kanyama & Börjesson, 2014). Det förekommer också initiativ från verkställande organ som påverkar konsumentens hållbarhetspraktiker, exempelvis EU-kommissionens rekommendation att minska förbrukningen av plast (Europeiska kommissionen, 2018). Rekommendationen har bland annat lett till One Bag Habit, där retailföretag gemensamt gjort en överenskommelse om att ta avgift för plastpåsar (One Bag Habit, 2017).

Förutom praktikerna ovan tillkommer och utvecklas nu nya hållbarhetspraktiker. En av de senaste utvecklingarna är förpackningsfri shopping, vilket innebär att konsumenten shoppar i lösvikt som i sin tur genererar mindre förpackningsavfall. Denna typ av shoppingpraktik har under de senaste åren spridit sig i västvärlden och fortsätter att växa (Rapp et al., 2017). Under 2016 öppnade den första förpackningsfria butiken i Sverige och denna typ av shopping har sedan dess varit en uppmärksammat företeelse inom hållbara produkter (Gillberg, 2016).

Livsmedelsförpackningar står för nästan två tredjedelar av det totala förpackningsavfallet (Marsh & Bugusu, 2007). För att minska detta avfall anses därmed förpackningsfri shopping mer hållbart än att handla produkter i förpackning. Å ena sidan finns det positiva aspekter med förpackningar. Livsmedel som är förpackade har exempelvis längre livslängd än livsmedel som inte är förpackade. Detta innebär därmed en mindre påverkan på det totala avfallet eftersom det kan generera mindre matavfall (ibid.). Å andra sidan har produktförpackningen en betydande inverkan på logistikkedjan (Song, Li & Zeng, 2015).

Detta eftersom många produkter förpackas mer än nödvändigt vilket kräver mer material och resurser för att tillverka, och därmed medför onödiga kostnader för företaget. Detta är även något som påverkar miljön eftersom produktförpackningar vanligtvis kasseras snabbt och blir avfall (ibid.). Förpackningsavfall anses vara ett större miljöproblem än vad matavfall är (Lindh, Olsson & Williams, 2016; Bech-Larsen, 1996). Således kan förpackningsfri shopping ses som en hållbarhetspraktik. Frågan är dock hur denna hållbarhetspraktik kan förstås och vad den innefattar.

1.1 Problemformulering

Hållbar konsumtionsforskning har inte riktat någon större uppmärksamhet på det förpackningsfria fenomenet. Tidigare forskning har istället fokuserat på det existerande gapet i hållbarhetsdiskursen; skillnaden mellan konsumenters intentioner att handla hållbart och den faktiska konsumtionen av hållbara produkter (Vermeir & Verbeke, 2006; Campell & Fairhurst, 2016; Luchs, Phipps & Hill, 2015). Vidare har forskning inom hållbar konsumtion i butik främst fokuserat åt fair trade-, ekologiska och lokalt producerade produkter (Jones, Hillies och Comfort 2011; Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014; Henryks et al., 2014). Fokus har i dessa studier legat på de potentiella drivkrafterna för hållbara konsumtionspraktiker. Däremot menar annan forskning att det istället bör förstås hur konsumenter konstruerar och implementerar olika praktiker (Perera, Auger & Klein, 2016).

När det kommer till forskning om praktiken kring förpackningsfri shopping har studier främst gjorts om förpackningars miljöpåverkan (Lindh et al., 2016; Bech-Larsen, 1996). Hur ett interaktivt butikssystem kan bryta konsumenters gamla köprutiner och istället stödja återanvändningen av behållare har också studerats (Rapp et al., 2017). Fokus har alltså legat på annat än själva shoppingen av förpackningsfria produkter. Tidigare forskning inom området undersöker inte hur konsumenter utövar denna shopping i praktiken vilket skulle kunna skilja sig från tidigare studier om andra hållbarhetspraktiker. Inte heller undersöks hur praktiken förändras när en viktig artefakt tas bort, det vill säga förpackningen. Därför behövs en ökad förståelse för konsumenten och förändringen som den förpackningsfria shoppingpraktiken innebär. Förståelsen kan användas till utveckling av butikens roll i att främja denna shoppingpraktik.

1.1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för hur konsumenter praktiskt utövar förpackningsfri shopping och hur de hanterar eventuella problem som uppkommer i utförande av praktiken. Således är vi intresserade av vad som förändras i shoppingpraktiken när en viktig artefakt tas bort, nämligen förpackningen. Genom denna studie hoppas vi belysa ett fenomen som inte fått så mycket uppmärk-

samhet i tidigare hållbarhetsforskning. Förhoppningen är att insikten ska bidra till hur marknadsföring i butik kan användas för att främja förpackningsfri shopping.

1.1.2 Frågeställningar

För att nå vårt syfte har följande frågeställningar formulerats:

Hur utövar konsumenter förpackningsfri shopping?

Skapar avsaknaden av produktförpackningar några problem och hur hanteras de i så fall av konsumenter?

1.2 Uppdrag – Med fokus på Matkooperativet

I denna studie har en extern uppdragsgivare, Miljöbron Skåne, bidragit till ett samarbete med Matkooperativet i Helsingborg och därmed tillgång av plats för observation. Uppdragsgivaren består av en person som agerar kontaktperson gentemot organisationen som är ansvarig för den butiksmiljö där studien utförs. Matkooperativet är en hållbar livsmedelsbutik med visionen “att göra hållbar, lokalproducerad och rättvis mat så tillgänglig och billig som möjligt” (Matkooperativet, 2018). För att bibehålla lägre priser är organisationen inte vinstdrivande. Följaktligen har butiken nyligen satsat på förpackningsfria avdelningar i butiken vilket gör Matkooperativet intressant för denna studie. Den slutliga uppsatsen tilldelas organisationen samt uppdragsgivaren med en önskan om att resultaten kan bidra till organisationens dagliga verksamhet.

Butiksmiljön kommer nyttjas för att utföra observationer som därefter uppföljs av djupintervjuer med personalen. Detta görs för att få en förståelse för hur butiken arbetar med sin marknadsföring i butik av förpackningsfria produkter. Vidare kommer fokusgruppsintervjuer och djupintervjuer utföras med konsumenter som har någon form av erfarenhet av eller intresse för förpackningsfri shopping. Fokusgruppsintervjuerna och djupintervjuerna kommer inriktas på konsumenternas egen shopping av förpackningsfria produkter. Riktningen förväntas ge en förståelse för hur konsumenter resonerar kring sin förpackningsfria shopping med förhoppning att insikten ska bidra till den roll som marknadsföring i butik har för konsumtionen.

2 Praktikteori som perspektiv på förpackningsfri shopping

Inledningsvis introduceras förpackningsfri konsumtion som en hållbarhetsaktivitet. Därefter presenteras en redogörelse för den praktikteoretiska linsen som används under studiens gång. Perspektivet sätts i relation till shopping och marknadsföring i butik som slutligen knyts an till den förpackningsfria shoppingen.

2.1 Förpackningsfri konsumtion - en introduktion

Diskussionen kring hållbar konsumtion är ständigt pågående. Tidigare forskning har belyst att konsumera hållbart är komplext och svårt att genomföra samtidigt som det ofta är kopplat till ångest och osäkerhet (Fuentes, 2014). Tjärnemo & Södahl (2015) har dessutom belyst att konsumenter upplever att låg tillgänglighet är en faktor som påverkar valet av hållbara produkter. Däremot ökar intresset för hållbarhet och allt fler blir medvetna om sitt eget ansvar i frågan.

Dagens konsumenter ägnar sig mer åt praktiker som formar deras beteenden att bli mer hållbara (Perera et al., 2016), vilket även kan antas ha en påverkan på konsumenters livsstilar. En hållbar livsstil kan definieras som att främja återanvändning av material, förhindra överkonsumtion och reducera skapandet av avfall (Rapp et al., 2017). En strategi som används för att agera mer hållbart är att ta kontroll över avfallshantering, vilket också kallas zero waste (Song et al., 2015). Dock menar Song et al. (2015) att det är svårt att förändra den nuvarande överkonsumtionen till en så pass kontrollerad avfallshantering. Däremot menar författarna också att ett steg i rätt riktning kan vara att se över produkters förpackningar (ibid.).

Följaktligen kan ett sätt att se över produktförpackningars avfall vara förpackningsfri konsumtion. Rapp et al. (2017) förklarar att syftet med denna konsumtion är att minska avfall och istället främja återanvändning av förpackningar. Konsumtionen utgörs av att konsumenten istället för att köpa en ny förpackning varje gång tar med sin egen behållare och fyller den med oförpackade produkter (ibid.). Däremot menar Rapp et al. (2017) att konsumenter som utövar den förpackningsfria shoppingaktiviteten finner att praktiken är besvärlig eftersom det krävs mer av konsumenten när förpackningen ska återanvändas. En annan aspekt som kan skapa problem är att produktförpackningar används för att ge information om produkterna till konsumenten. Denna information rör exempelvis produktidentifikation och näringsvärde men även tillagningsinstruktioner och varumärkesidentifiering (Marsch & Bugusu, 2007).

De produkter som ofta finns att köpa i förpackningsfria butiker är exempelvis tvättmedel, tvål och kosmetika. Även olika typer av råvaror såsom pasta, mjöl, ris och baljväxter brukar finnas. Vidare finns det flera olika butiker och koncept att handla dessa produkter i. Det finns affärer som har fullständiga butikskoncept med oförpackade produkter och de som har det delvis. Det finns också familjeägda affärer som säljer grönsaker och kryddor. Slutligen finns det ekologiska avdelningar i vanliga supermarkets (Rapp et al., 2017). Denna studie ägnas endast åt två avdelningar i en delvis förpackningsfri butik med inriktning på torra produkter, så som pasta, ris och baljväxter. Även frukt och grönt studeras. Följaktligen väljer vi att titta på denna typ av shopping ur ett praktikteoretiskt perspektiv vilket presenteras nedan.

2.2 Det praktikteoretiska perspektivet

För att få en förståelse för konsumenters beteende och aktiviteter kring förpackningsfria produkter antas ett praktikteoretiskt perspektiv. Vad ett praktikteoretiskt perspektiv faktiskt innebär är inom litteraturen omdiskuterat och därför finns det en viss oenighet kring definitionerna (Warde, 2005). Hargreaves (2011) beskriver att praktikteori bidrar till förståelse för hur individer agerar i praktiken genom att se till görandet i vardagspraktiker. En annan forskare, Reckwitz (2002), ser däremot på görandet i praktiken mer ingående och beskriver det på följande sätt:

A 'practice' (Praktik) is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, 'things' and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge. (Reckwitz, 2002)

Reckwitz (2002) menar alltså att en praktik kan ses som ett rutinbaserat beteende som omfattar flera delar, vilka är sammanlänkade med varandra. Likt Reckwitz (2002) redogör även Warde (2005) för att gemensamt för många av definitionerna för praktiker är att de består av samlade handlingar. Författaren menar dock att det är viktigt att notera att praktiker består av både ord och handlingar, alltså vad som sägs och görs. Detta tyder på att både de praktiska aktiviteterna och deras framförande måste beröras (ibid.).

Integrationen mellan handlingarna som Reckwitz (2002) belyser har Pantzar och Shove (2005) sammanfattat i tre komponenter, vilka beskrivs som material, mening och kompetens (Reckwitz, 2002, se Pantzar och Shove, 2005). Dessa komponenter utgår även Røpke (2009) från och konstaterar dessutom att varje komponent bör ses som omfattande kategorier eftersom de täcker en mängd olika aspekter. Följaktligen antas det inte finnas tydliga gränser mellan komponenterna och dessa är även till viss del förkroppsligade i de som utövar praktiken. Författaren förklarar följaktligen vad de olika komponenterna innebär. *Material* syftar på de olika föremål, utrustningar och kroppar, alternativt

kroppsdelar, som är involverade vid utförandet av praktiken. Komponenten *mening* handlar om skapandet av betydelse för aktiviteterna. Vidare inkluderar detta också idéerna om vad aktiviteterna är lämpliga för eller varför de kan vara problematiska men även de känslor som kan relateras till aktiviteterna samt tilltro och uppfattningar. Till sist avser *kompetens* de färdigheter och den kunskap som krävs för att kunna utöva praktiken. Färdigheter och kunskap finns förkroppsligade i den som utövar praktiken och utvecklas ofta utifrån erfarenhet och övning (ibid.). Praktiker kan utföras av enskilda individer men involverar oftast någon typ av interaktion med andra individer. Samspelet mellan individer menar Røpke (2009) är en del av de kroppsliga och mentala aktiviteterna som komponenterna håller samman.

Vidare menar Warde (2005) att praktikteori kan användas inom konsumtionsforskning. Däremot menar författaren att konsumtion inte bör ses som en praktik i sig. Detta beskriver han genom att se konsumtion som en del i praktiker: "In this view, consumption is not itself a practice but is, rather, a moment in almost every practice" (Warde, 2005). Därmed menas att konsumtion inte kan undgås eftersom konsumenter konsumerar även när de inte medvetet reflekterat över det. På så sätt är inte konsumtion beroende av antaganden om enskilda val eller handlingar, vare sig om det är av rationell karaktär eller som uttryck för personlig identitet. Warde (2005) menar istället att shopping kan ses som en integrerad praktik som bland annat kräver förståelse och kunskap. Att använda praktikteori inom shopping möjliggör ett mer distinkt perspektiv, med ett minskat fokus på enskilda val och ett större fokus på den kollektiva utvecklingen av de vardagliga beteendena (ibid.). Kommande avsnitt kommer behandla förhållningssättet mellan praktikteori och shopping samt marknadsföring.

2.3 Praktikteoretiskt perspektiv på shopping och marknadsföring

Shopping är ett ämne som är omdiskuterat i litteraturen om konsumtion. Fuentes (2014) identifierar två huvudperspektiv inom shopping vilka är psykologiskt-ekonomiskt och sociokulturellt. Författaren menar att det vanligaste perspektivet inom shopping är det psykologisk-ekonomiska perspektivet. Detta perspektiv influeras av att shopparen beaktas som en rationell aktör som processar information och pris samt räknar ut fördelar och kostnader innan ett rationellt beslut slutligen tas. Perspektivet tar sällan den praktiska aspekten av shopping i beaktande utan fokuserar istället på intentionen av köpet, attityden till en viss produkt eller kunskapen om ett visst varumärke. Sociokulturella studier inom shopping menar däremot att konsumenter bör ses som annat än rationella aktörer. Istället har dessa studier utgångspunkt att shopping är en sociokulturell praktik som har en innebörd, är social och är knuten till känslor (ibid.).

Shopping som praktik innebär ett aktivt engagemang vilket innefattar att leta och införskaffa produkter. Begreppet kan därför definieras genom vad som sägs och görs (Fuentes, 2014; Warde, 2005). Utifrån detta perspektiv bör shopparen därmed inte ses som rationell eftersom det praktikteoretiska perspektivet menar att det är samlade handlingar som är beroende av varandra i praktiken. Fuentes (2014) ser även shopping i en bred kontext där det inte bara handlar om själva köpet utan även om de praktiska aspekterna, exempelvis sökandet av produkter, fönstershopping eller att bara se sig omkring. Vidare menar Fuentes (2014) att shopping, precis som andra praktiker, innefattar flera olika intellektuella tekniker, förkroppsligad kunskap och förståelse av världen. Genom att se shopping som en praktik belyses därmed den heterogenitet som shoppingpraktiker omfattas av (ibid.).

Följaktligen menar Fuentes och Fredriksson (2016) att retailers spelar en viktig roll i att främja hållbar konsumtion. Marknadsföring i butik är ett sätt att ha inverkan på kundens hållbara konsumtion. Däremot har tidigare studier inom marknadsföring, likt perspektivet för forskning inom shopping, främst utgått från ett psykologiskt-ekonomiskt perspektiv (Fuentes, 2014). Även här ses konsumenten främst som rationell (ibid.). Sådana perspektiv har i tidigare marknadsföringsstudier fått kritik då forskningen inte utförts utifrån ett induktivt synsätt och därmed inte hur den egentliga marknadsföringen praktiskt fungerar (Skålen & Hackley, 2011). Skålen och Hackley (2011) presenterar istället att marknadsföring kan studeras som en social praktik. Detta resulterar därmed i en djupare förståelse i hur individer samverkar med sociala dimensioner och organisatoriska strukturer som i sin tur är avgörande för handlingar och beslut (ibid.).

Om marknadsföring studeras som en social praktik kan retailerns roll i att påverka konsumenten förstås. Studier visar nämligen att att retailern har en betydande roll för att marknadsföra hållbar shopping (Jones et al., 2011). Fuentes (2014) menar även att praktiker är belägrade till det rumsliga och att platsen för utövandet antingen kan möjliggöra eller hindra praktiken. Butiken kan ses som en sådan rumslig belägenhet. Förståelsen för den shoppingpraktik som konsumenten utför möjliggör därför en förståelse för hur retailern genom marknadsföringspraktiker kan påverka konsumenten i butik. Eftersom att retailern har möjlighet att ha en inverkan på konsumentens köpbeslut kan detta även användas för att få konsumenten att fatta mer hållbara beslut.

2.4 Perspektivets bidrag till förståelsen av förpackningsfri konsumtion

I kapitlet har den teoretiska linsen praktikteori presenterats. Förpackningsfri konsumtion blir aktuell att se utifrån ett praktikteoretiskt perspektiv då perspektivet frångår det rationella och istället möjliggör förståelse för den bredare kontext som både shopping och marknadsföring faktiskt innebär. I denna

studie tas det i beaktning att förpackningsfri konsumtion är en slags hållbarhetsshopping. Som ovan nämnt behandlar shopping som praktik anskaffandet av produkter, vilket innefattar samlade handlingar som är beroende av varandra i praktiken. På så sätt är shopping som praktik ett bra verktyg för att undersöka förpackningsfri shopping, eftersom det är av intresse att se hur konsumenter faktiskt utövar shoppingen.

Följaktligen hjälper perspektivet studien att agera riktning för vilken empiri som är viktig. Kompetens, mening och material blir ledord för vad som krävs och formar utövandet av den förpackningsfria shoppingpraktiken. Perspektivet tas också i beaktning genom att studera vad som förändras i konsumentens praktik när en viktig artefakt tas bort, nämligen förpackningen. Genom perspektivet kommer även den roll som marknadsföring har i främjandet av denna shopping förstås. Förståelsen är av relevans då retailers användning av marknadskommunikation har en inverkan på konsumenters val och beteende som i sin tur innebär att butiker kan hjälpa konsumenten att finna, välja och använda hållbara produkter genom att exempelvis ge information (World Business Council for Sustainable Development, 2008).

3 Metod

Följande avsnitt behandlar valda metoder för uppsatsen. Avsnittet inleds med en redogörelse för den etnografiska metoden som vald metodologi. Därefter beskrivs hur empiri har samlats in. I empiriavsnittet redogörs det för arbetsgången kring urval, utförda observationer, djupintervjuer och fokusgrupper. Efter det presenteras hur analys av insamlad empiri genomförts och denna följs slutligen av en genomgång av uppsatsens kvalitet och forskningsetiska aspekter.

3.1 Förpackningsfri shoppingpraktik: en etnografisk studie

Sammantaget har denna studie en kvalitativ utgångspunkt, det vill säga fokus läggs på tolkning av insamlad empiri (Bryman, 2008: 651). Studien grundar sig på en etnografisk metod bestående av etnografiska observationer, djupintervjuer och fokusgruppsintervjuer. Crang och Cook (2007: 1) redogör för att denna metod är passande när delar av världen vill förstås så som de upplevs av människor som lever i dem. Eftersom vi genom ett praktikteoretiskt perspektiv ville förstå hur människor utövar förpackningsfri shopping ansågs därför etnografisk metod vara användbar.

Vidare har hermeneutik använts för att tolka kunskap. Hermeneutik är en epistemologi där människors handlingar, livsyttringar samt spåren av dem tolkas (Patel och Davidsson, 2011: 28). För att i denna studie möjliggöra förståelse kring konsumenters val, som en grund för uppfyllandet av syftet, anses därför en hermeneutisk utgångspunkt vara lämplig. Studiens synsätt utgår från att verkligheten är socialt konstruerad, det vill säga varken bestämd eller förbestämd. Detta går i samklang med det Bryman (2008: 36) beskriver angående konstruktivistisk ontologi. Författaren beskriver att konstruktiv ontologi innebär en utgångspunkt från en verklighet som kontinuerligt förändras.

För att bemöta den kunskapsbeaktning samt det synsätt som studien utgår ifrån kommer studiens metodik utgöras av abduktion. Abduktion är en sammansättning av induktion och deduktion (Patel och Davidson, 2011: 24). Det innebär att första steget består av att studera tidigare teorier för att sedan i andra steget dra slutsatser om enskilda företeelser utifrån allmänna principer och befintliga teorier (ibid.). Den abduktiva karaktären möjliggör på så sätt att denna studie har mer utrymme för tolkning av konsumenters praktiska utövande.

3.2 Insamling av empiri

Vid insamlandet av empiri valdes tre olika kvalitativa metoder: observationer, djupintervjuer och fokusgrupper. Crang och Cook (2007) redogör nämligen för att observation inom etnografiska studier bör kombineras med andra lämpliga metoder. För att få en djupare förståelse för konsumenters utövande av förpackningsfri konsumtion och hur de hanterar eventuella problem har därför etnografiska observationer använts tillsammans med djupintervjuer och fokusgruppsintervjuer.

Observationerna gjordes vid fem tillfällen och varade mellan 60 och 100 minuter vid respektive tillfälle, vilket har medfört en total observationstid på 7 timmar. Matkooperativet valdes som empiriskt exempel för observationerna då butiken under den senaste tiden har satsat mer på det förpackningsfria sortimentet. Det är den enda butiken i Helsingborg där en stor del av sortimentet är förpackningsfritt. Därför blev tillgängligheten och utbudet betydande faktorer i valet. Butiken har ett tydligt hållbarhetsfokus vilket är en anledning till att butiken satsat på det förpackningsfria sortimentet och därmed blev butiken intressant att studera.

För att få bättre förståelse för det empiriska exemplet utfördes två djupintervjuer med personal. Intervjuerna varade totalt i 1 timme och 46 minuter. Dessutom gjordes intervjuer med konsumenter, totalt elva personer, vilka delades upp i två fokusgrupper och tre enskilda djupintervjuer. Från början var tanken att använda tre fokusgrupper men då problematik i att koordinera en tredje fokusgrupp uppstod kompletterades istället fokusgrupperna med tre enskilda djupintervjuer. Detta gjordes eftersom det ansågs viktigt att fokusgrupperna utgjordes av både konsumenter som utför praktiken och de som har intresse för den. Djupet ansågs viktigt för att främja gruppernas diskussioner. Eftersom den tredje gruppen inte skulle uppnå önskad varians, användes istället djupintervjuer. De två fokusgrupperna ledde till totalt 3 timmar intervjumaterial och de tre enskilda djupintervjuerna gav intervjutid på totalt 2 timmar och 52 minuter. Intervjumaterialet blev emellertid totalt 7 timmar och 38 minuter. Nedan redogörs för de olika metoderna som användes för att samla in empirin till studien.

3.2.1 Observationer på Matkooperativet

Genom etnografiska observationer uppnåddes förståelse för hur Matkooperativet arbetar i butik och för hur konsumenter utövar förpackningsfri shopping. För att undvika att vilsledas under observationer kan olika strategier användas (Aspers, 2011: 123). Vetenskapligt användbart material kan genom tydliga mål och teoretiskt grundade frågeställningar produceras (Ehn 2009: 52). Därmed har strategin för observationerna, för att producera användbart material, utgått från en observationsguide (Se bilaga 3). Guiden vägledde oss att titta på hur det såg ut i butiken, hur konsumenter gjorde när de handlade

förpackningsfritt och hur de interagerade med personal. På så vis riktades observationerna åt sådant som var relevant för studien. För att uppnå det praktikteoretiska synsättet i förhållande till den etnografiska studien togs kulturella aspekter i beaktning i utförandet av observationsguiden, i detta fall angående vad som sägs och görs. Målet med de utförda observationerna var att få en bild av de vardagliga beteendena samt en förståelse för Matkooperativets arbete med marknadsföring i butik.

I denna studie har ett samarbete med en extern uppdragsgivare bidragit till tillgång av en lämplig semioffentlig miljö. En semioffentlig miljö är en plats som allmänheten har behörighet till under vissa omständigheter (Ordningslag, 1993:1617), i detta fall under Matkooperativets öppettider. Uppdragsgivaren bestod av en person som agerade kontaktperson gentemot den organisation som är ansvarig för miljön där observationerna utfördes. Personen fungerade därmed som ett stöd om något problem med den valda miljön skulle uppstå. Att använda sig av uppdragsgivare kan beskrivas som ett taktiskt val i att välja och få tillgång till rätt miljö (Bryman, 2008: 383-384).

Svårigheter vid observationer kan vara kommunikation samt målkongruens med inblandade parter. En taktik för att minska svårigheterna med miljön är att minimera risker genom att diskutera eventuell oro, vara öppen för förhandling samt vara ärlig kring forskningsprocessens utformning (Bryman, 2008: 383-384). För att minimera eventuella risker och skapa bättre förutsättning för målkongruens var kontakt med både uppdragsgivare samt personal tydlig och kontinuerlig under projektets gång. Den slutliga uppsatsen tilldelades organisationen samt uppdragsgivaren, med en önskan om att resultaten kunde bidra till organisationens dagliga verksamhet och fortsatta utveckling av den förpackningsfria delen i butik.

Observationerna utgjordes av ett medvetet urval angående tid och plats. För att möjliggöra observation av interaktionen som sker i butik valdes tillfällena där butiken har mer kunder. Detta visade sig ur våra djupintervjuer vara under sena eftermiddagar och lördagar. Vi observerade vid fyra tillfällen under veckodagarna och vid ett tillfälle under en lördag. Varje observation varade som kortast 60 minuter och som längst 100 minuter. Vid det första tillfället antecknade en av oss på datorn men eftersom det var problematiskt att överblicka butiken vid användandet av dator utgjordes resterande tillfällen av anteckningar för hand. Anteckningarna skrevs sedan över på dator och kompletterades med sådant som vi mindes från observationerna. Dessa fältanteckningar användes för analys av det insamlade materialet.

De som var medvetna om observationerna var personalen som arbetade. Observationerna var delvis deltagande i den mån att det ställdes frågor till personal rörande exempelvis utbud och efterfrågan.

Deltagande observation innebär att observatören är en aktiv del i observationen och är en del av den aktuella gruppen (Patel & Davidson, 2011: 98). Personalen tog även aktivt kontakt med oss för nyfikenhet kring studien och för att berätta sina tankar. Ingen interaktion med kunder skedde. Istället dokumenterades hur utövandet av shoppingen gick till och hur interaktion med personal skedde. Slutligen uppnåddes en varians bland de observerade konsumenterna då de utgjordes av både kvinnor och män samt var i olika åldrar.

3.2.2 Djupintervjuer med ansvariga på Matkooperativet

Studiens andra del bestod av en kvalitativ intervjumetod. Empirinsamling genom en kvalitativ intervju speglar respondenternas egna perspektiv och är lämplig att använda för att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster (Trost, 2005: 14). För att vidare kunna förstå och sammanlänka med andra involverade element för att besvara studiens frågeställningar var det av vikt att förstå den utvalda miljön. Därför var en kvalitativ intervjumetod lämplig.

Djupintervjuerna gjordes med personal på Matkooperativet som har god inblick i det som rör butiken och dess utformning. Den ena intervjupersonen hade god kunskap om hur kommunikationen sker både i butik och genom olika kanaler inom sociala medier. Dessutom hade den andra intervjupersonen en allmän kunskap om butikens funktion och kunder men också om kommunikation i butik. Dessa personer var relevanta för vår studie eftersom att de gav oss en bild över hur Matkooperativet arbetar med det förpackningsfria sortimentet i butik. Således har två personer intervjuats och varje intervju varade i 46 minuter respektive 60 minuter. För att bibehålla personernas anonymitet i studien har intervjupersonernas namn fingerats till könsneutrala namn.

Som underlag till intervjuerna användes en semistrukturerad intervjuguide som utformades före intervjuerna. Semistrukturerad intervju omfattas av ett antal öppna frågor där respondenten har möjlighet att påverka innehållet i intervjun (Alvehus, 2013: 83). Intervjufrågorna i denna studie utgjordes av en hög grad av standardisering och låg grad av strukturering. Typiskt för sådana frågor är att de kännetecknas av öppna frågor där resultaten förväntas analyseras (Patel & Davidson, 2011: 76). Detta möjliggjordes genom användandet av öppna huvudfrågor som följdes av underfrågor, där även utrymme för andra följdfrågor fanns. Se bilaga 1 och 2 för intervjuguiderna som låg till grund för dessa djupintervjuer.

3.2.3 Konsumenten i centrum genom fokusgrupper och djupintervjuer

Den sista delen av empiriinsamlingen bestod av fokusgrupper. Genom fokusgruppsmetod kan kunskap baserat på kollektiva, gemensamma erfarenheter genereras och genom diskussion kan kunskapen fokuseras på variation i den kollektiva förståelsen. Metoden skiljer sig från ovanstående empiriinsamling, djupintervju och observation, på det sätt att metoden möjliggör en kollektiv förståelse av världen (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017: 16). Eftersom studien tar avstamp i ett praktikteoretiskt perspektiv med en etnografisk metod, som syftar till en mer kollektiv förståelse, lämpas fokusgruppsmetod väl för denna studie. Den kunskapsteoretiska utgångspunkten och tidigare empiriinsamling togs i beaktning genom att ligga till grund för utformningen av intervjuguide för fokusgrupperna och djupintervjuerna (bilaga 4 & 5).

Intervjuguiden för fokusgruppsmetoden bestod av fem olika teman. Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017: 41) menar att en intervjuguide för fokusgrupper ska bestå av nyckelfrågor som utformas som bredare diskussionsfrågor vilka ska svara mot eller belysa syftet. I vår intervjuguide valde vi att ha våra olika teman som en form av nyckelfrågor som strukturerade upp intervjun. Vidare följdes dessa teman av rikttningsfrågor som utgjorde stöd för att hålla diskussionerna levande i intervjuerna. Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017: 41) tydliggör även att frågorna som ställs ska vara tydliga, lätta att förstå, ha rätt fokus och vara av intresse för fokusgruppens deltagare. Detta var något som vi tog hänsyn till vid utformningen av intervjuguiden eftersom relevanta frågor inom ämnet ställdes vilket gjorde att intervjupersonerna fick möjlighet att dela med sig av sina tankar och erfarenheter.

Urvalet för fokusgrupperna har utgjorts av ett snöbollsurval. Snöbollsurval innebär att ett antal personer som är relevanta för undersökningen kontaktas för att sedan använda dessa personer i syfte att komma i kontakt med ytterligare respondenter (Ahrne & Eriksson-Zetterquist 2011: 43). Detta urval är därmed målstyrt och går ut på att välja deltagare på ett icke-slumpmässigt sätt (Bryman, 2008: 392). Valet av utförande hade som syfte att bidra till relevanta personer för undersökningen. Relevansen baserades på att personerna som var med i undersökningen antingen shoppat förpackningsfritt, har provat på eller har tänkt på att shoppa förpackningsfritt.

Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017: 52) belyser vikten av homogenitet och heterogenitet i fokusgruppen för att skapa en bra sammansättning. Homogeniteten syftar till att gruppdeltagarna delar liknande erfarenheter inom ämnet. Det är dock av vikt att personerna har olika perspektiv på ämnet för att möjliggöra en diskussion. Detta syftar till heterogeniteten som fokusgruppen bör utgöras av (ibid.). Fokusgrupperna i studien har uppnått homogenitet genom att urvalet består av personer som delar

intresset av förpackningsfri shopping. Följaktligen möjliggjordes heterogenitet genom att vissa respondenter hade utövat praktiken medan andra bara hade intresse för det. Heterogenitet möjliggjordes också genom att respondenterna var i olika åldrar. Av de konsumenter som intervjuades var den yngsta personen 21 år och den äldsta personen var 57 år vilket skapade ett brett urval.

För att komma i kontakt med relevanta personer tillfrågades först personer i vår närhet. Genom detta fick vi tag på två personer som var relevanta för studien och deltog i en fokusgruppsintervju respektive en djupintervju. En av dem kontaktade även personer i sin umgängeskrets, bland annat vänner och arbetskamrater. Genom denna person fick vi kontakt med två intervjupersoner som hade intresse för förpackningsfri konsumtion vilka intervjuades i den första fokusgruppen. Vidare publicerades en förfrågan på Facebook och därigenom kom vi i kontakt med resterande intervjupersoner som medverkat. Totalt intervjuades åtta personer i två olika fokusgrupper med fyra personer i varje grupp. Tre personer deltog sedan i enskilda djupintervjuer. Urvalet bestod av en man och resterande kvinnor då vi upplevde en svårighet i att hitta manliga respondenter som hade intresse för eller utövade förpackningsfri shopping. Däremot ämnade vi inte att studera skillnader mellan könen. Därför ser vi inte att avsaknaden av manliga respondenter hade en negativ påverkan på studiens resultat. För att bibehålla intervjupersonernas anonymitet har namnen bytts ut till könsneutrala namn.

Varje fokusgruppsintervju var 90 minuter lång. Den kortaste djupintervjun var 40 minuter och den längsta 72 minuter. Tillsammans med respondenternas samtycke spelades alla intervjuer in. Följaktligen transkriberades inspelningarna och skrevs ut för att kunna överblickas. Transkribering innebär att forskaren skriver ut den inspelade intervjun ordagrant (Aspers, 2011: 156). Transkribering möjliggjorde därmed att materialet kunde dokumenteras i text för att sedan analyseras på ett enklare sätt. I kommande kapitel presenteras hur materialet sedan kom att analyseras.

3.3 Analys av data

Precis som annat kvalitativt material var även vårt material i behov av det som Rennström och Wästerfors (2015: 67, 181) benämner som sortering, reducering och argumentering. Efter insamlandet av empirin började vi därför med att strukturera upp och skriva ut materialet. Rennstam och Wästerfors (2015: 69) redogör för det vanligaste sättet att skapa ordning i kvalitativt material vilket är uppdelning efter innehåll. Efter att allt material skrivits ut påbörjades därför en uppdelning av materialet utifrån studiens två forskningsfrågor, dels utövandet av den förpackningsfria shoppingpraktiken, dels de problem som uppstår och hur dessa hanteras. Dessa kategorier delades sedan upp i underkategorier. Utövandet delades upp i de tre olika sätt som konsumenten använder för att shoppa förpackningsfritt:

att använda förpackningar som finns i butiken, att inte använda någon förpackning alls i den mån det går eller att ta med sin egen behållare. Därefter identifierades olika teman rörande vilken praktikteoretisk mening, kompetens och material som möjliggjorde utövandet. Följaktligen delades problemen som identifierades upp i tre olika kategorier vilka var: att ta med sig produktinformationen hem, att avsaknaden av förpackning kräver planering och att kompetensbarriären hindrar shoppingen. Utifrån dessa analyserades olika sätt fram som konsumenter använder för att hantera problemen. Genom att sortera materialet på detta sätt fick vi en lättöverskådlig bild av det som lyftes fram av respondenterna och fältanteckningarna.

Eftersom inte allt empiriskt material är möjligt att återge menar Rennstam och Wästerfors (2015: 103) att materialet måste reduceras. Genom att göra detta kan representationsproblemet hanteras (ibid.) Under hela analysprocessen reducerade vi därför materialet. Vår strategi utgjordes av att vi uteslöt material som inte kunde bidra till svar på forskningsfrågorna. På så sätt hade vi slutligen bara relevant material kvar som kunde hjälpa oss att svara på forskningsfrågorna och därmed uppfylla syftet.

Förutom att sortera och reducera materialet finns det även ett behov av att analysen argumenterar för något (Rennstam & Wästerfors, 2015: 137). Rennstam och Wästerfors (2015: 137) redogör för att analytikern ska ställa sig bredvid etablerade forskare och teoretiker snarare än under dessa. Därför argumenterade vi för den insamlade empirin genom att använda den teoretiska referensramen för att få fram det som vår studie kunde bidra med. Argumentationen i analysen förenklades genom att citat från intervjupersoner och fältanteckningar från observationer användes.

3.4 Studiens kvalitet

Kriterierna reliabilitet och validitet strävar efter en absolut sanning. Däremot menar Bryman (2011: 351) att en absolut sanning anses vara osannolikt att uppnå och bevisa vid en kvalitativ studie. Därmed anses inte begreppen relevanta i denna studie. Vidare menar Patel och Davidson (2011: 105) att kvalitet för kvalitativa studier avser hela forskningsprocessen. Eftersom varje kvalitativ studie är unik är det svårt att identifiera regler för vad god kvalitet är. Därför ansågs det vara problematiskt att i denna uppsats använda begreppen reliabilitet och validitet för att resonera kring studiens kvalitet. Istället används begreppen pålitlighet, trovärdighet och överförbarhet eftersom dessa lämpar sig bättre för kvalitativa studier (se Lioncoln & Gubas, 1985 i Ryen, 2004: 138).

Pålitlighet syftar till att alla delar av forskningsprocessen är beskrivna och att beskrivningarna finns tillgängliga för andra att granska (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017: 82). Vidare menar Ryen (2004: 104) att pålitlighet är en bearbetning som riktar sig mot forskarens dokumentation av både data, metod och avgöranden. Även dokumentationen av det slutgiltiga resultatet räknas in här. Det är inte särskilt troligt att en annan forskare hade fått exakt samma resultat om denna studie genomfördes på nytt. Däremot är det troligt att resultaten hade blivit snarlika. Dock är det viktigt att förstå att förpackningsfri shopping, såsom vi ser det i denna studie, fortfarande är relativt nytt. Därför kan det antas att både erfarenheter och synpunkter som konsumenter har förändras med tiden, i takt med att denna typ av shopping blir mer etablerad.

Följaktligen avser trovärdighet den interna validiteten i kvalitativa studier. Patel och Davidson (2011: 108) benämner detta som kommunikativ validitet och menar att det kan innebära att även de som inte var med i studien kan ta del av resultatet. För att resultatet skulle bli så trovärdigt som möjligt strävade vi efter att ha en bra balans mellan citat från respondenter och våra egna tolkningar av det som sades i intervjuerna. Detta möjliggör att läsaren själv kan bedöma studiens trovärdighet.

Till sist undersöker överförbarheten om beskrivningen av den miljö som studerats har varit tillräckligt utförlig och detaljerad för att resultatet ska kunna överföras till andra miljöer än den där studien ägde rum (Ryen, 2004: 140). För att öka studiens överförbarhet har vi gett läsaren rika beskrivningar och information om butiksmiljön som studerats. På så sätt kan läsaren avgöra om studiens resultat går att överföra till andra miljöer eller inte.

3.4.1 Etiska aspekter

För att säkerställa att studien varit forskningsetisk har vi utgått från de fyra övergripande etikreglerna som Patel och Davidson (2011: 62) beskriver utifrån vetenskapsrådets formuleringar. För att uppfylla *informationskravet* informerade vi alla intervjupersoner och personal i butiken om studiens syfte och olika moment. Vi informerade även om att respondenternas deltagande var frivilligt och att de kunde avbryta intervjun om de ville. Vidare anses *samtyckeskravet* uppfyllas eftersom vi innan intervjuerna informerade om att respondenterna hade rätt att bestämma över sin medverkan i studien. Genom att förvara undersökningsmaterialet på ställen där endast vi och vår handledare har kunnat ta del av materialet har även *konfidentialitetskravet* kunnat tillgodoses. Avslutningsvis har vi uppfyllt *nyttjandekravet* eftersom det insamlade materialet endast använts för forskningsändamål i denna studie.

4 Konsumenters utövande av förpackningsfri shopping

I analysens första del presenteras och analyseras konsumenternas utövande av den förpackningsfria shoppingpraktiken i syfte att besvara uppsatsens första frågeställning: Hur utövar konsumenter förpackningsfri shopping? För att besvara frågan har tre tillvägagångssätt som konsumenter använder sig av identifierats. Tillvägagångssätten presenteras först utifrån den miljö där studien utförts. Därefter analyseras tillvägagångssättens funktion med hjälp av det praktikteoretiska perspektivet för att undersöka vilken kompetens som krävs för att utöva shoppingen, hur mening skapas till shoppingen och vilket material som krävs för att utöva shoppingen.

4.1 I butiken: Tre olika sätt att shoppa förpackningsfritt

Det hållbarhetskoncept som ligger bakom Matkooperativet återspeglas tydligt i butiken. Sortimentet består av antingen ekologiska, kravmärkta, fair trade eller närproducerade livsmedel. Alla produkter är alltså relaterade till hållbarhet. Atmosfären ger en känsla av det hållbarhetskoncept som butiken strävar efter att förmedla:

Dörren till butiken står öppen och vi kommer in till en liten men rymlig butik. Finns mycket varor på liten yta men det upplevs inte som för mycket. Väggarna består av tegel och kassadisken är i trä, likt alla hyllor runt om i butiken. Vi upplever att inredningen speglar hållbarhetskonceptet och man förstår vad det är för typ av butik. (Fältanteckningar, 19 april 2018)

Butiken är liten med öppna ytor och går att överblicka då den utgörs av ett tydligt kundvarv som enkelt kan följas. Till höger finns kassan som därefter följs av hygienartiklar, kyldisk med kött och ytterligare varukategorier som en matbutik vanligtvis erbjuder. Det finns ett brett sortiment av varierad art. Största delen av utbudet utgörs av produkter i förpackning. Däremot skiljer sortimentet sig från en vanlig matbutik eftersom det även består av förpackningsfria produkter:

Direkt till vänster finns en vägg med förpackningsfria produkter i lösvikt. Man ser denna del direkt när man kommer in i butiken. Ser nytt och fräscht ut. Det förpackningsfria sortimentet är fördelat runt om i butiken. En sektion med torrvaror i lösvikt (råvaror som ris, pasta, nötter, gryn, baljväxter o.s.v.), en sektion med kryddor i lösvikt, en sektion med hygienartiklar i lösvikt. (Fältanteckningar, 19 april 2018)

De tre sektionerna av förpackningsfria produkter möjliggör att konsumenten kan göra stora delar av sin shopping förpackningsfri. Förutom att butiken säljer de förpackningsfria produkterna så finns det även olika typer av behållare att köpa. Konsumenten kan exempelvis köpa glasburkar, bomullspåsar eller flaskor som kan användas för att förpacka produkterna. Butiken erbjuder också bruna papperspåsar (Fältanteckningar, 19 april 2018). Till skillnad från att köpa produkter i förpackningar blir denna typ av shopping en omställning som innebär att konsumenten behöver använda sig av andra tillvägagångssätt för att ersätta den roll som produktförpackning vanligtvis har. Detta har tydliggjorts under observa-

tionerna. Utifrån observationerna har tre sätt att shoppa förpackningsfritt identifierats. De identifierade tillvägagångssätten kommuniceras inte aktivt ut i butiken utan har identifierats utifrån konsumenters praktiska utövande. Det finns alltså inga instruktioner för hur konsumenten kan gå tillväga för att shoppa förpackningsfritt. Nedan presenteras de tre tillvägagångssätten.

Det första tillvägagångssättet som används för att shoppa förpackningsfritt är att konsumenten nyttjar de förpackningar som erbjuds i butiken. Under observationerna var det exempelvis flera konsumenter som använde de bruna papperspåsar för att fylla med sina förpackningsfria produkter (Fältanteckningar, 26 april 2018; Fältanteckningar, 2 maj 2018; Fältanteckningar, 3 maj 2018). Genom att utöva praktiken på detta sätt behöver konsumenten alltså inte ta med sin egen förpackning utan väljer istället att förlita sig på att använda de förpackningar som butiken tillhandahåller, exempelvis papperspåsar.

Det andra tillvägagångssättet som konsumenten använder sig av för att shoppa förpackningsfritt är att inte använda någon förpackning alls i den mån det går:

En kund som går mot kassan har plockat äpple, lök och tomater löst i en korg tillsammans med andra produkter i förpackning. Vid betalning stoppar hon upp respektive produkt på vågen, all lök först för att väga, sen tomater, sen äpplena. Hon tar upp en egen tygpåse där hon packar ner varorna med resten av produkterna hon inhandlat. (Fältanteckningar, 5 maj 2018)

I exemplet har kunden aktivt valt att undvika att ta av de förpackningar som erbjuds i butiken. Däremot finns det andra varor i sortimentet där det är mer problematiskt att köpa utan förpackning, exempelvis spannmål, vilket gör att konsumenten i dessa situationer istället tar förpackning i butik eller har behållare med sig hemifrån.

Det tredje och sista tillvägagångssättet som har identifierats är att konsumenten tar med sig sin egen behållare och fyller med produkten i butiken. I följande exempel illustreras hur detta tillvägagångssätt kan gå till i praktiken: "Sedan tar hon upp egna tygpåsar ur fickan och häller havregryn i ena, mandlar i en annan och rågflingor i en tredje. Det går smidigt och inga problem uppstår" (Fältanteckningar, 3 maj 2018). I detta fall används bomullspåsar som kunden köpte vid ett tidigare tillfälle. Genom detta tillvägagångssätt löser konsumenten alltså problemet med att produkterna inte har en förpackning genom att ta med sin egen återanvändbara förpackning.

4.2 På vilket sätt förpackningsfri shopping är och blir meningsfull

Vilket tillvägagångssätt konsumenten använder i sin förpackningsfria shoppingpraktik kan kopplas till den mening som konsumenten känner gentemot praktiken. Mening är nämligen ett element i alla praktiker. Praktikens deltagare måste anse att en praktik är meningsfull för att vilja utöva den. Vilken mening en praktik kan ha och hur den blir meningsfull kan dock variera (Reckwitz, 2002; Røpke, 2009). Hur mening relateras till förpackningsfri shopping yttras på olika sätt i samtal med konsumenter. Det kan handla om engagemanget för miljö, aktiviteter i grupp eller inverkan från det sammanhang personen befinner sig i. Det kan också handla om att individen ser sin faktiska påverkan på miljön genom sitt utövande för att i sin tur sprida det i sina umgängeskretsar. Dessa faktorer har en inverkan på vilket tillvägagångssätt som konsumenten väljer. I följande avsnitt redogörs för på vilket sätt förpackningsfri shopping är och blir meningsfullt för konsumenten.

4.2.1 När aktiviteten blir värd engagemanget

Song et al. (2015) konstaterar att produktförpackningar innebär en miljöfara då de ofta blir avfall snabbt och inte återanvänds. Att förpackningar är en fara för miljön återspeglas även i samtalen med respondenter. Bille (Intervju, 4 maj 2018) handlar förpackningsfritt genom att ta med sina egna behållare och berättar att anledningen till det är: "miljöskäl, att inte slösa på massa material i onödan" (Intervju Billie, 4 maj 2018). Även Kim (Intervju, 23 april 2018) belyser att miljön spelar en viktig roll: "Jag gör det enbart tänker jag för att... i miljösynpunkt [...] i nuläget tänker jag att det är meckigare för mig att handla förpackningsfritt men att jag gör det då av den anledningen, miljö." (Intervju Kim, 23 april 2018). Utifrån detta kan det förstås att respondenterna har ett engagemang och skapar en betydelse genom att de har en idé om att aktiviteten är lämplig ur miljösynpunkt. Røpke (2009) menar även att mening inkluderar den idé om aktivitetens lämplighet och att betydelse skapas. Att inte använda någon förpackning alls eller ta med sin egen blir därför sätt för konsumenten att visa sitt engagemang för miljön. Det framkommer dock att det ofta är en problematisk process som kräver mer av konsumenten. Det blir därför en värderingsfråga om när konsumenten tycker att aktiviteten är värd engagemanget eller inte. Ricky (Intervju, 26 april 2018) som ännu inte handlar förpackningsfritt berättar:

Ja alla tycker det är en jättebra idé. Det blir mindre slöseri [...] Men det är lite bökitigt, det är väl det.. Ja precis, att folk inte orkar släpa med. Eller att det blir ett projekt att handla istället för att bara handla [...]. Jag tror det är det som gör det. Och för att vi inte vet så många ställen liksom. (Intervju Ricky, 26 april 2018)

I Rickys resonemang blir det tydligt att förpackningsfri shopping utgörs av en process som kräver mer av konsumenten än vanlig livsmedelsshopping. Likt Ricky redogör Rapp et al. (2017) för att konsumenter som utövar den förpackningsfria shoppingaktiviteten finner att praktiken är besvärlig. Även om många

konsumenter kan uppleva praktiken som ansträngande kan det antas att det inte alltid behöver vara så. Billie (Intervju, 4 maj 2018) är en konsument som har engagemang för förpackningsfri shopping och ofta använder tillvägagångssättet att ta med egna behållare. Hen menar att det är värt besväret om man som konsument tycker att det är viktigt: ”Ja.. det är värt det men det är inte smidigt så jag förstår att ingen annan orkar lägga tid på det liksom. Om man inte tycker det är jätteviktigt så är det ju inget man avsätter så många extra timmar med liksom.” (Intervju Billie, 4 maj 2018). Billie belyser här en förståelse för att andra konsumenter inte orkar lägga tid på att shoppa förpackningsfritt men anser personligen att det är värt ansträngningen. Sammantaget kan det konstateras att om konsumenten har ett genuint intresse och ser sin egen påverkan så är det mer naturligt att lägga ner besväret som shoppingpraktiken innebär. Konsumenter som inte känner detta engagemang har dock svårare för att se det meningsfulla med den förpackningsfria shoppingen.

4.2.2 Den sociala inverkan på praktiken

Det engagemang som beskrivits i tidigare avsnitt kan också påverkas av vilket sammanhang konsumenten befinner sig i. Shopping kan ses som en sociokulturell praktik, vilken har en innebörd, är social och är knuten till känslor (Fuentes, 2014). Ricky (Intervju, 26 april 2018) redogör för hur förpackningsfri shopping hade kunnat kopplas ihop med det sociala och en gemenskap:

Om det öppnar något centralt ställe i Lund med förpackningsfritt liksom och det skulle visa sig att flera av mina vänner handlar där då skulle vi nog göra det till en grej att handla där tillsammans. [...] Ja men det blir lite så göra det till en grej, det blir mys. [...] Att man hjälps åt att bära och lite sånt. (Intervju Ricky, 26 april 2018)

Meningen med att shoppa förpackningsfritt i detta fall är inte knuten till ett miljöperspektiv utan kan kopplas till den aktivitet som skapas i grupp. Ricky beskriver även att hen åt kött tidigare men att umgänget har gjort att konsumtionen av kött har minskat. På samma sätt menar respondenten att om förpackningsfri shopping hade varit normaliserat i umgängeskretsen hade shoppingpraktiken känts mer naturlig (Intervju Ricky, 26 april 2018). Engagemanget för den förpackningsfria shoppingen kan alltså bli större vid umgänge med andra personer som redan har ett engagemang. Denna påverkan belyser även Charlie:

Det började väl egentligen för ett år sedan när jag träffade min nuvarande sambo och pojkvän och han, han återväckte det här intresset för miljön mycket mer och sen när miljön plötsligt blev en politisk åsikt så kände jag att okej, jag måste göra något på egen hand för det lilla jag gör känner jag inte just nu är tillräckligt. (Intervju Charlie, 7 maj 2018)

Charlie blev inspirerad av sin partner till att engagera sig mer i miljöfrågor och en del av engagemanget var att tänka på deras användning av förpackningar. Även tidigare forskning belyser att förpackningsfri shopping ofta är relaterat till miljö (Rapp et al., 2017). Sammantaget kan det konstateras att konsumenters engagemang för miljöfrågor och hållbarhetsaktiviteter såsom förpackningsfri shopping kan främjas vid umgänge med hållbarhetsengagerade konsumenter. Detta formar i sin tur konsumentens utövande eftersom den sociala inverkan gör de mer benägna att utöva praktiken.

4.3 Den kompetens som krävs för att utöva praktiken

Precis som mening är kompetens ett element i alla praktiker (Röpke, 2009). Likt andra praktiker innefattar även shopping specifik kompetens. Kompetensen möjliggör utövandet av praktiken (Warde, 2005). Frågan är vilken form av kompetens som behövs för att kunna shoppa förpackningsfritt?

4.3.1 Ett främmande fenomen – Hur och var praktiken sker

Förpackningsfri shoppingpraktik är en form av shopping som skiljer sig från många konsumenters traditionella handlingsmönster. Shoppingpraktiken handlar om att minska avfall och istället återanvända förpackningar (Rapp et al., 2017), vilket i vår studie har visat sig vara något som många konsumenter inte är vana vid. I samtalen med intervjupersonerna har det visat sig att det ofta är okunskapen som gör att den förpackningsfria shoppingpraktiken känns främmande. Fuentes (2014) resonerar kring att hållbar konsumtion är komplext och svårt att genomföra samtidigt som det ofta är kopplat till ångest och osäkerhet. Detta kan liknas vid det som konsumenter upplever angående förpackningsfri shopping. Tove (Intervju, 23 april 2018) nämner att hen blir inspirerad av Instagramkonton om zero waste men att det inte är något som skulle vara möjligt att utöva själv: "Jag kan säga att jag fick lite sådan oj, den här känslan av att oj, hur ska jag kunna klara av det här. Att liksom det kändes lite omöjligt" (Intervju Tove, 23 april 2018). Här blir det tydligt att Tove upplever att det är svårt att konsumera förpackningsfritt och att det är anledningen till att hen inte gör det idag, mer än vid köp av frukt och grönt. Likt Tove berättar också Charlie om anledningen till att hen inte shoppar förpackningsfritt idag:

Jag är rädd tror jag [...] jag är ganska mycket en vanemänniska. Jag gillar att veta saker innan jag gör dem och detta är nog en sådan sak där jag har inte varit inne i butikerna tidigare, det är inte uppbyggt på samma sätt som jag är van vid, hur funkar det? Så det är väl egentligen bara ett orosmoment (Intervju Charlie, 7 maj 2018)

Charlie uttrycker en rädsla och menar att det är för att hen inte är van vid denna shoppingpraktik. Det blir därför ett moment som sammankopplas med oro för det nya. Likt andra praktiker är bakgrundskunskap en viktig del även vid den förpackningsfria shoppingpraktiken. Warde (2005) redogör för att shopping som integrerad praktik kräver att utövaren har förståelse och kunskap. Intervjuerna med

konsumenterna har visat en existerande okunskap som hindrar utövandet av den förpackningsfria shoppingpraktiken. Intervjuerna påvisar alltså att även denna praktiken kräver kunskap. Detta eftersom konsumenter som inte har kunskapen i hur och var shoppingpraktiken kan utövas upplever fenomenet som främmande vilket påverkar utövandet då de istället avstår från shoppingen.

4.3.2 Kompetens hos både konsument och personal

Som tidigare nämnts behöver utövaren besitta en viss kompetens för att kunna utöva praktiken (Røpke, 2009). Under studiens gång har det visat sig att den förpackningsfria shoppingpraktiken inte bara kräver kompetens hos utövaren utan också hos den personal som konsumenten interagerar med i butik. Billie (Intervju, 4 maj 2018) är en av de intervjupersoner som regelbundet shoppar förpackningsfritt. Billie tar sig till en butik som delvis har ett förpackningsfritt sortiment och handlar förpackningsfria baljväxter och annat någon gång i månaden (Intervju Billie, 4 maj 2018). Billie använder tillvägagångssättet som innebär att egna förpackningar tas med och beskriver själv en köpprocess i butiken:

Första gången jag kom dit med mina glasburkar så fattade dem inte riktigt hur de skulle göra. Så vi fick komma på ett sätt.. Så jag satte etiketter på alla, så jag skrev vad jag hade i alla förpackningar, så vägde vi burken, varje burk för sig. Så satte hon en liten prislapp på undersidan, det var summan som skulle dras av efteråt då. (Intervju Billie, 4 maj 2018)

För Billie krävs att varje burk vägs först, där personalen placerar en klisterlapp på undersidan av burken för att sedan, när burken är fylld, räkna av burkens vikt. Personalen är inte vana vid att kunder tar med sina egna behållare och har därför fått anpassa sig efter Billies tillvägagångssätt. För att Billie ska kunna använda sitt sätt för att handla förpackningsfritt kan det utläsas att shoppingen karaktäriseras av en viss kompetens som krävs både av personal och Billie som kund. Røpke (2009) kopplar ihop kompetensen som krävs för utövandet med färdigheter och kunskap. Billie behöver i sitt tillvägagångssätt ha kunskap om hur hen ska gå tillväga för att handla förpackningsfritt och utveckla de färdigheter som krävs. I detta fall är det dock inte bara utövaren som måste ha en viss kompetens utan även personalen. I denna butik formas tillvägagångssättet i praktiken alltså av att både utövaren och personalen har kunskap om hur priset för innehållet räknas ut i förhållande till vikten på burken. Genom att båda parter besitter kunskap och färdigheter kan den förpackningsfria shoppingpraktiken ske genom det tillvägagångssätt som konsumenten efterfrågar.

4.3.3 Hur kompetensen blir tillgänglig

I tidigare avsnitt har det konstaterats att förståelse och kunskap krävs för att den förpackningsfria shoppingpraktiken ska kunna utövas, vilket är likt det Warde (2005) resonerar kring shopping som praktik. I intervjuerna framgår det dock att det inte bara är kunskapen i sig som är det avgörande i

utövandet av praktiken. Det visar sig också att det krävs ett engagemang för att få tag på kunskapen. Engagemanget för en praktik har betydelse för utövandet (Røpke, 2009). I detta fall liknas engagemanget för den förpackningsfria shoppingpraktiken vid det intresse som konsumenten har för praktiken. Tim (Intervju, 23 april 2018) exemplifierar detta genom att belysa det intresset som måste finnas för förpackningsfri shopping: “[...] det ska finnas genuint intresse [...] Nu är jag lite negativ nu men att det ska finnas ett genuint intresse och jag tror inte att alla har det.” (Intervju Tim, 23 april 2018). Tim menar att konsumenter måste ha ett genuint intresse för miljö och förpackningsfri shopping och tror att inte alla har det. Även Tove lyfter fram denna aspekt: “Omställningen blir ju lättare om det är någonting man också är så intresserad av liksom. Så om man verkligen inte har det dära så är det ju mycket mycket jobbigare att göra en förändring.” (Intervju Tove, 23 april 2018). Tove förklarar att konsumenten måste vara intresserad för att kunna göra en omställning och att det är svårt att göra en förändring om ett intresse inte existerar. Utifrån Perera et al. (2016) kan det urskiljas att engagemang för hållbara praktiker har ökat. Följaktligen visar vår analys att detta engagemang och intresse krävs för att få tillgång till kompetensen som utövandet av praktiken förutsätter. Sammantaget kan det konstateras att tillgång till kunskap om hur utövandet går till inte alltid är tillräckligt. För att konsumenten ska kunna utöva den förpackningsfria shoppingpraktiken krävs det också en mening i relation till utvecklandet av kompetensen.

4.4 Materiella artefakter som möjliggör praktiken

Alla praktiker innefattar och är beroende av en mängd material för att kunna genomföras. Tidigare forskning har visat att dessa materiella artefakter både möjliggör och formar praktiker (Røpke, 2009). Så var även fallet i den förpackningsfria shoppingpraktiken. Praktiken kan utövas på olika sätt beroende på vilka materiella artefakter som används vilket medför att praktiken formas utifrån den materiella användningen.

4.4.1 Förpackningsval utifrån vad och hur mycket som ska köpas

Flera konsumenter tillämpar de två tillvägagångssätten som innefattar någon typ av material, det vill säga att de använder förpackningarna som butiken erbjuder eller tar med sig egna förpackningar hemifrån (Fältanteckningar, 2 maj 2018; 3 maj 2018). För dem fungerar de bruna papperspåsarna eller deras egna förpackningar som verktyg för att möjliggöra deras förpackningsfria shopping i butik. Røpke (2009) förklarar att olika föremål och utrustningar är aspekter som kan härledas till komponenten material. Genom att se papperspåsarna och behållare som verktyg kan det antas att de är en del av materialet som behövs för att utöva förpackningsfri shoppingpraktik.

I samtalen med konsumenter har det visat sig att hur mycket som ska köpas av en produkt kan ha betydelse för om konsumenten väljer att ta en förpackning i butiken eller inte. Alex (Intervju 23 april 2018) ser frukt och grönt i mataffären som förpackningsfria produkter och förklarar hur det går till när flera äpplen ska inhandlas i mataffären: “Jag har ju bomullspåsar med mig när jag ska handla för det mesta. [...] Ja fast om jag ska stå och plocka liksom, om jag ska handla åtta äpplen, då lägger jag de i en plastpåse.” (Intervju Alex, 23 april 2018). Här är det alltså mängden som avgör om Alex tar en plastpåse till äpplena eller inte. Även Pax (Intervju 4 maj 2018) redogör för att plastpåsar i butiken används men att det inte alltid är så:

[...] ska man bara ha två, alltså är det två grapefrukter så tar jag de löst [...] Jag försöker tänka på att ta så få som möjligt men jag har inte med mig några plastpåsar eller så, det har jag inte utan då tar jag. (Intervju Pax, 4 maj 2018)

Utifrån ovanstående citat kan det utläsas att Pax i största mån försöker undvika att ta plastpåsar i butiken. Pax anser alltså att det inte behövs när det är en mindre mängd av en produkt, exempelvis vid köp av två grapefrukter. Sammantaget kan det därför antas att valet av att ta förpackning i butiken kan bero på två olika aspekter, dels hur mycket konsumenten ska köpa av en specifik produkt, dels vad det är för typ av produkt. Konsumenterna som observerades shoppade bland annat vita bönor, tranbär och popcorn vilka alla är livsmedel som är svåra att hantera om en större mängd ska inhandlas (Fältanteckningar, 2 maj 2018; Fältanteckningar, 3 maj 2018). Att handla några hektogram spannmål och andra råvaror skiljer sig från att handla två grapefrukter. Detta eftersom grapefrukterna är lättare för konsumenten att hantera. Avslutningsvis kan det konstateras att konsumenten, om ingen egen behållare har tagits med, har behov av material som finns tillgängligt i butik beroende på vad det är för produkt. I dessa fall används plast- eller pappersförpackningen som ett verktyg för att konsumenten ska kunna utföra sin förpackningsfria shoppingpraktik. Verktuget, att använda förpackningar som finns i butik, blir en del av de tillvägagångssätt som konsumenten använder för att shoppa förpackningsfritt.

4.4.2 Tillgängligheten av förpackningsfria produkter

Tjärnemo och Södahl (2015) belyser att upplevelse av låg tillgänglighet är en faktor som påverkar konsumenters val när det kommer till hållbara produkter. Bristen på tillgänglighet har även visat sig vara en faktor som påverkar utövandet av den förpackningsfria shoppingpraktiken. I samtalen med konsumenter har det framgått att förpackningsfria butiker inte är lättillgängliga. Kim (Intervju, 23 april 2018) beskriver: “Där det finns lite mer förpackningsfritt, de är inte lika smidiga för mig eftersom att då måste

jag en bit bort. Ehh ja, en omväg då” (Intervju Kim, 23 april 2018). Kim ser alltså tillgängligheten som en faktor för varför valet inte alltid blir att ta sig till butikerna som erbjuder förpackningsfritt. Även Pax belyser tillgängligheten som en faktor:

Då kanske man skulle ligga på något annat ställe fast att man inte tycker om att ligga på ett stort köpcenter där ute som på Ica Maxi på Råå, stor parkering och ett system bredvid. För då hade man stannat och då hade man kanske handlat där. (Intervju Pax, 4 maj 2018)

Tillgängligheten visar sig här forma praktikens utövande eftersom det blir en anledning till att köp inte blir av. Røpke (2009) förklarar att material innebär att utövaren bland annat är fysiskt involverad i den praktik som utövas. Tillgängligheten blir en materiell artefakt i den aspekt att det krävs en fysisk förflyttning som kräver mer av konsumenten än om den hade handlat i en vanlig livsmedelsbutik. Förpackningsfria butiker finns inte i lika stor utsträckning och är ofta belägna centralt vilket medför svårigheter att ta sig dit med exempelvis bil, vilket också gör att praktiken innebär en viss planering. Eftersom förflyttningen kräver mer av konsumenten kan det även antas att ett engagemang för praktiken existerar om konsumenten väljer att utöva praktiken.

5 Problem om avsaknaden av förpackningar skapar

Produktförpackningar har en viss funktion och syfte för konsumentens shopping. Vad innebär det då när förpackning inte finns till en produkt? Analysens andra del syftar till att besvara frågeställningen: Skapar avsaknaden av produktförpackningar några problem och hur hanteras de i sådana fall av konsumenter? Tre problem som avsaknaden av förpackningar skapar har identifierats: att ta med information hem, att praktiken kräver mer planering och kompetensbarriärer. Genom att synliggöra problem som praktiken innebär kan förståelsen användas av butik och konsument för att främja utövandet. För att analysera dessa tre problem används även här aspekterna kompetens, mening och material.

5.1 Att ta med sig produktinformationen hem

En aspekt som skiljer förpackningsfri shopping från shopping där konsumenten köper produkter med tillhörande förpackning är att informationen inte finns tillgänglig på samma sätt. Marsch och Bugusu (2007) redogör för att produkters förpackningar används för att ge information om produkterna till konsumenten. Denna information rör exempelvis produktidentifikation och näringsvärde men även tillagningsinstruktioner och varumärkesidentifiering (ibid.). När en produkts förpackning helt tas bort försvinner även denna information vilket skapar problem för konsumenten. I intervjuerna har det visat sig att flera av respondenterna använder sig av informationen som står på förpackningen (Intervju, 23 april 2018; Intervju, 26 april 2018). Likt Røpkes (2009) resonemang kring kunskap, visar vår analys att konsumenten har behov av den kunskap som kommuniceras ut på förpackningen för att kunna konsumera produkten. Problemet som uppstår vid avsaknaden av produktinformation ligger i hur konsumenten bevarar eller tar reda på informationen när denna inte längre är en naturlig del av produkten.

Däremot är det inte alla konsumenter som känner ett behov av att ha information om produkten. Billie (intervju 4 maj 2018) är en konsument som inte ser några problem med att inte ha en förpackning till en produkt. Hen har inget intresse för att ha en förpackning för att kunna ta del av tillagningstips och näringsinnehåll utan är nöjd med att bara läsa det en gång. Detta tyder på att det inte alltid finns ett behov hos konsumenter att ta med kunskapen hem och att avsaknaden av förpackning därmed inte skapar något problem. En del konsumenter har dock fortfarande behov av att informationen som vanligtvis står på förpackningen finns tillgänglig på något sätt.

När förpackningen inte finns där behöver informationen kommuniceras på annat vis. I den undersökta butiken kommuniceras informationen ut på skyltar som är placerade på behållarna (Fältanteckningar, 19 april 2018). Informationen som kommuniceras ut är produktens namn, pris, ursprungsland och om produkten är kravmärkt, ekologisk eller närodlad. En av de ansvariga på Matkooperativet förklarar att

butiken är noga med märkningen eftersom alla konsumenter inte känner till butikens koncept (Intervju Eli, 19 april 2018). På flera av produkterna delas information om hur produkten tillagas och i vissa fall visas också förslag på recept. Informationen är inte samma på varje behållare utan skiljer sig beroende på produkt (Fältanteckningar, 19 april 2018). Det innebär att om konsumenten vill ta med sig informationen behöver den aktivt använda olika verktyg för att kunna göra detta. Nedan redogörs för de olika verktyg som konsumenten använder sig av för att ta med sig information om produkterna hem.

5.1.1 Söka upp information på internet

Ett verktyg som konsumenten använder sig av är att på egen hand söka upp informationen i efterhand. Den information som konsumenten främst söker upp i efterhand är tillagningsinstruktioner. Kim (intervju, 23 april 2018) är en av respondenterna som förklarar att förpackningen används för informationens syfte: “[...] När jag köpt i förpackning [...] så blir det att jag kollar där. Jag har inte så mycket i huvudet. Men det funkar bra att googla också” (Intervju Kim, 23 april 2018). Kim föredrar alltså att använda förpackningen eftersom att hen inte kan hålla informationen i huvudet. Hen är dock öppen för att ta reda på informationen på annat sätt om en förpackning inte finns tillgänglig. Att använda en sökmotor på internet blir här ett verktyg som konsumenten använder för att veta hur en förpackningsfri produkt ska tillagas. Även Alex (Intervju, 23 april 2018) redogör för att informationen söks upp via internet vid behov: “[...] jag köper också på Astrid och Aporna [...] De har ju så man kan köpa quinoa och allt sådant i lös vikt och då kollar jag på nätet.” (Intervju Alex, 23 april 2018). För Alex som är en van konsument av förpackningsfria produkter är det naturligt att söka upp tillagningsinstruktioner på internet.

Däremot passar inte informationssökning på internet alla konsumenter. Pax (intervju 4 maj 2018) är en konsument som föredrar att ha informationen framför sig, utan att aktivt själv behöva leta efter den:

[...] jag har inte mobiltelefonen i högsta hugg när jag lagar mat och jag vill, och jag tycker att det är viktigt att de som har en allergi till exempel kan titta om det är nötter i [...]. Då ska inte de behöva ha svårt att hitta utan då ska de kunna titta och ‘nä men där är nötter i den, jag kan inte ta den’. (Intervju Pax, 4 maj 2018)

Anledningen till att informationssökning via mobiltelefonen inte passar Pax är för att hen inte använder mobiltelefonen vid matlagning. Pax föredrar även att ha informationen tillgänglig på ett enkelt sätt för att personer med allergier ska kunna avgöra om de kan äta produkten eller inte. Sammantaget kan det antas att denna typen av informationssökning via mobiltelefon underlättar för några konsumenter men att det för andra konsumenter är ett bättre alternativ att ha informationen nedskrivet redan från början.

5.1.2 Dokumentera informationen på lösviktsbehållaren i butik

Ett annat verktyg, likt det Røpke (2009) förklarar krävs i utövandet av en praktik, kan vara användandet av mobilkamera för att få hem informationen. Genom att ta ett foto på informationen som står på behållaren så bevaras informationen och konsumenten kan gå tillbaka och titta på den igen. Charlie (Intervju, 7 maj 2018) redogör för att hen hade tagit bild på innehållet med mobilen för att bevara informationen:

En bild på telefonen, det var min första tanke. Okej, här kan jag fota för det finns ingen chans att jag kommer ihåg alla produkters användningsområden liksom. Så jag hade nog tagit [...] en bild på själva innehållet liksom. (Intervju Charlie, 7 maj 2018)

Charlie har själv inte handlat förpackningsfritt men resonerar på detta sätt angående hur hen skulle handskas med problemet vid förpackningsfri shopping. Däremot framför Kim (Intervju, 23 april 2018), som utövar shoppingen, att fotot som tagits i syfte för att använda informationen när hen kommit hem inte har kommit till användning:

Jag har fotat men inte använt mig av det men jag har tänkt att jag fotade tillagningstiden och så vidare och skulle ta fram det senare men det gjorde jag inte utan då googlade jag. [---] För då var de så långt bort, det tog bara lång tid att bläddra fram dem för att jag bara sparade ner den i min kamerarulle eller bland alla andra bilder så det gick snabbare att googla fram det. (Intervju Kim, 23 april 2018)

Kim har alltså istället valt att söka information via internet trots att bilden fanns i mobilen. Detta tyder på att konsumenten kan tycka att ta foto är en bra idé när den står i butik. Det är dock inte fotot som konsumenten använder i praktiken när produkten exempelvis ska tillagas. Det visar sig alltså att konsumentens tankar inte alltid stämmer överens med handlingarna. Även Tim (Intervju, 23 april 2018) berättar att hen skulle använda sig av att ta foto. Däremot lyfter hen också användandet av att skriva ner: "Jag skulle ta foto, det skulle jag göra. Eller skriva ner när jag är där på något sätt" (Intervju Tim, 23 april 2018). Tim beskriver här två olika sätt som hade kunnat användas för att ta med produktinformationen hem. De två sätten att hantera informationsproblemet är olika former av dokumentation i butik, vilket blir en ytterligare ansträngning för konsumenten i sitt utövande av praktiken. Fuentes (2014) menar att praktiker är rumsligt belägrade vilket innebär att det rumsliga antingen kan främja eller motverka praktiken. I detta fall blir det tydligt att butiken, det vill säga det rumsliga, kan främja utövandet genom att ha tillgänglig information som konsumenten kan dokumentera. Konsumentens hantering av problemet kan därmed främjas. Om rätt information däremot inte tillgodoses hindras istället utövandet.

5.2 Avsaknad av förpackning kräver planering

Som tidigare nämnts, karaktäriseras förpackningsfri shopping ofta av att konsumenten tar med egna behållare och fyller med oförpackade produkter (Rapp et al., 2017). Processen att shoppa förpackningsfritt kräver därför många gånger planering om konsumenten vill ta med sina egna förpackningar. Alex (Intervju, 23 april 2018) redogör för att det är problematiskt att spontanhandla: ”Det är väl mer det här att man ska komma ihåg att ta med sig. Det är svårare att spontanhandla för du ska ju ha med dig dina burkar och såhär va. Så det krävs många gånger lite mer planering.” (Intervju Alex, 23 april 2018). Alex menar att den förpackningsfria shoppingen kräver planering eftersom hen vill ta med sig sina egna burkar. Det kan utifrån detta utläsas att den förpackningsfria shoppingpraktiken förutsätter att konsumenten planerar sina inköp om den vill ta med egna behållare. Røpke (2009) redogör för att komponenten mening bland annat inkluderar idéer om vad aktiviteter är lämpliga för. Utifrån Alex resonemang kan det konstateras att förpackningsfri shopping är en lämplig aktivitet när konsumenten har möjlighet att planera sina inköp. Däremot är aktiviteten inte lämplig när konsumenten vill spontanhandla. Behållare vid förpackningsfri shopping kan liknas vid de föremål som Røpke (2009) menar behövs för att en shoppingpraktik ska kunna utövas. Förpackningsfri shopping förutsätter alltså att konsumenten planerar sina inköp om egna behållare ska användas.

5.2.1 Förpackningsfri shoppingpraktik är beroende av andra vardagspraktiker

En praktik omfattar flera delar vilka är sammanlänkade med varandra och kan ses som ett rutinbaserat beteende (Reckwitz, 2002). Inom den förpackningsfria shoppingpraktiken kan det urskiljas att praktiken även är beroende av andra praktiker som konsumenter möter i vardagen, exempelvis praktiken för att planera. Orion (Intervju, 26 april 2018) beskriver att planering är en förutsättning för att praktiken ska kunna utövas: “[...] man kan ju inte handla på vägen hem från skolan för då får man ju asa med sina glasburkar till skolan först. Man måste ju planera” (Intervju Orion, 26 april 2018). Det tydliggörs här att shoppingpraktiken, om egna behållare ska tas med, inte kan utövas utan planering. Vidare menar Warde (2005) att användandet av praktikteori inom shopping medför ett större fokus på den kollektiva utvecklingen av de vardagliga beteendena. Det kan därför antas att den förpackningsfria shoppingpraktiken är beroende av att konsumenten även handskas med praktiken om att planera. Problemet med att inte ha förpackning till produkter hanteras alltså av konsumenten genom att den planerar sina inköp och är förberedd.

5.2.2 Ta hjälp av butik för att undvika planering

Förutom att använda planeringspraktik kan konsumenten även ta hjälp av butiken för att undvika planeringen. Ett annat sätt att shoppa förpackningsfritt är nämligen att använda butikens papperspåsar eller andra behållare. Att använda förpackningar som erbjuds i butik minskar kravet på planering. Alex (Intervju, 23 april 2018) är en konsument som försöker planera och komma ihåg att ta med sig sina glasburkar när hen ska konsumera förpackningsfritt. Vissa gånger berättar Alex dock att tillräckligt med burkar inte tagits med:

[...] om vi nu säger Gram. Där har de ofta då burkar som folk har lämnat... glasburkar så de gångerna jag har glömt att ta med mig så har man fått en burk där. Då har de vägt den innan också så det står på locket vad den väger, så då behöver man ju inte betala för det. Och så har de ju sådana här påsar. Ja men det har de ju, tygpåsar, ja men det köpte jag ju basmatiris i, det stämmer, det gjorde jag ju. (Intervju Alex, 23 april 2018)

I den förpackningsfria butik som Alex väljer att gå till har det alltså funnits möjlighet att få en burk eller bomullspåsar att köpa om man som kund glömt att ta med sig eller inte har med sig tillräckligt. På så sätt kan Alex hantera situationen genom att ta hjälp av butiken, vilket underlättar för Alex när hen glömt att ta med sig burkar till butiken. Behållare vid förpackningsfri shopping kan liknas vid de föremål som Røpke (2009) menar behövs för att en praktik ska kunna utövas. Utövandet och hanteringen av problemet som den förpackningsfria shoppingen skapar kan underlättas genom att konsumenten tar hjälp av butiken. Detta förutsätter dock att dessa föremål finns tillgängliga för konsumenten. Likt det Fuentes (2014) beskriver om att det rumsligt belägrade kan främja eller motverka en praktik kan butiken genom att tillgodose konsumenten med förpackningar främja praktiken. På så sätt kan även de konsumenter som vill spontanhandla utöva shoppingpraktiken eftersom praktiken för att planera i sådana fall inte krävs.

5.3 Kompetens som barriär för utövandet av shoppingpraktiken

Att shoppa förpackningsfritt är en någorlunda ny företeelse som sprider sig i västvärlden (Rapp et al., 2017). I tidigare avsnitt har det konstaterats att det existerar en okunskap hos konsumenter som gör att den förpackningsfria shoppingpraktiken känns främmande. Det kan tänkas att okunskapen existerar eftersom praktiken är en ny företeelse. Denna okunskap kan hindra utövandet av den förpackningsfria shoppingen. I den studerade butiken finns det vid observationerna inte skyltar som informerar konsumenten om hur denne går tillväga för att shoppa förpackningsfritt: "Finns en skylt vid denna lösvidtsdel som uppmanar kunder att säga till personalen om något är slut av de förpackningsfria produkterna. Finns dock inga instruktioner för hur man som konsument går tillväga för att konsumera förpackningsfritt" (Fältanteckningar, 19 april 2018). Det kan alltså konstateras att en konsument som

inte har kompetensen inte får information om hur shoppingpraktiken går till. Följande svar ger Charlie (Intervju, 7 maj 2018) på frågan om hen förstår hur hen ska gå tillväga för att konsumera förpackningsfritt efter att ha sett bild tre (se bilaga 5) på ett av ställen i den studerade butiken:

[...] Jag misstänker att det här är påsar som man kan använda. Ehh, det är det enda. Får man lov att ta med sig egna behållare till detta eller inte, ingen aning. Det hade jag nog frågat om. Jag är ju den som frågar om det blir oklart men jag misstänker att jag får lov att använda påsarna [...] (Intervju Charlie, 7 maj 2018)

Det kan konstateras att det inte är tydligt för Charlie hur hen ska göra i den aktuella butiken för att shoppa förpackningsfritt. Charlie upplever situationen som oklar och förstår inte om egna behållare får tas med. Detta tyder på att det finns en informationsbrist i förmedlandet av hur konsumenten kan utöva shoppingpraktiken. Som tidigare nämnts möjliggör kompetens utövandet av praktiker (Warde, 2005). Eftersom konsumenten inte får tillgång till den kompetens som krävs blir det istället en barriär för utövandet.

5.3.1 Att ta hjälp genom personal

För att lösa problemet med att inte veta hur det går till förklarar Charlie (Intervju, 7 maj 2018) att hen hade frågat personalen i butiken. Fuentes och Fredriksson (2016) redogör för hur hållbarhetservice utförs i butik samt vilken roll det spelar i främjande av hållbar konsumtion. Hållbarhetservice i butik kan ses som en marknadsföringspraktik som utförs i syfte att främja hållbar konsumtion (ibid.). Konsumenten löser problemet som uppstår genom att ta hjälp av personalen, vilket på så sätt främjar utövandet. Det kräver dock att personalen ser sin roll i att utbilda konsumenten.

5.3.2 Att ta hjälp genom skyltar

I flera av de andra intervjuerna framgick det dock att konsumenter hellre tar hjälp av skyltar än personalen i butiken. Orion (Intervju 26 april 2018), som aldrig shoppat förpackningsfritt, förklarar att hen gärna tar hjälp av skyltar i butiken: "Jag hade hellre tagit hjälp av fina skyltar, det hade varit jättebra... Jag har lite svårt att ta hjälp av folk jag inte känner." (Intervju Orion, 26 april 2018). Eftersom Orion inte gillar att ta hjälp av personalen i butiken föredrar hen att använda sig av skyltar för att förstå hur det fungerar. I sådana fall utvecklas kompetensen som Røpke (2009) menar krävs för en praktik genom, att konsumenten läser sig till den. Även Charlie (Intervju, 7 maj 2018) belyser att skyltar kan fungera som ett bättre hjälpmedel för andra:

I och med att folk inte gillar att fråga utan vill känna att de är kompetenta. [...] alltså typ satt en 'steg 1, detta, steg 2, detta' för att det avskräcker nog många att det inte finns information ja. [...] liten informationsskylt om hur det kan gå till tror jag verkligen hade varit bra. Det hade ju inte varit negativt liksom. Risken finns ju att det blir för mycket information men bara man gör det enkelt och tydligt liksom så tror jag att det funkar. (Intervju Charlie, 7 maj 2018)

Charlie tror att konsumenter avskräcks att shoppa förpackningsfritt eftersom det inte finns några skyltar som förklarar hur det går till. En steg för steg-guide hade underlättat enligt Charlie. World Business Council for Sustainable Development (2008) redogör för att information genom marknadsföring i butik kan hjälpa konsumenter i valet av hållbara produkter. I Charlies resonemang tydliggörs det dock att det inte får bli för mycket information. Informationsöverflöd kan alltså snarare hindra utövandet. Under observationerna kunde det urskiljas att det fanns små informativa skyltar vid tygpåsarna. På en av skyltarna fanns texten "återanvändbara för köp i lösvikt". Informationen var enkel och kort, den omringades inte av någon annan information (Fältanteckningar, 19 april 2018). Personalen belyser också hur shoppingen har förändrats över tid: "I början sålde vi jättemycket bruna påsar, små påsar och bärkassar. Men nu ser vi det, den försäljningen har minskat så folk återanvänder och börjar tänka. Så jag är övertygad om att det har gjort någon påverkan där" (Intervju Eli, 19 april 2018). Det kan tänkas att det finns ett samband mellan den informativa skylten och den minskade förbrukningen av bruna påsar. Därför kan det konstateras att information om hur konsumenten går tillväga kan vara användbart men att det fortfarande finns en risk för att det blir informationsöverflöd. Om konsumenten ska ha nytta av informationen är det viktigt att den är tydlig och enkel för konsumenten att ta till sig.

6 Hur tillvägagångssätt och problem är länkade

I kommande avsnitt dras kopplingar mellan de tillvägagångssätt och problem som analyserats fram i tidigare avsnitt. Det visar sig att det finns en relation mellan de problemen som analyserats i föregående avsnitt och de element som analyserats i samband med utövandet av praktiken. Nedan redogörs för hur tillvägagångssätt och problem är länkade.

Tillvägagångssättet som används beror dels på den kunskap som konsumenten har kring hur shoppingen går till, dels på vilken grad av engagemang konsumenten har för praktiken. Analysen har belyst den okunskap som finns hos konsumenter angående förpackningsfri shopping. Denna okunskap gör att praktiken upplevs som främmande. Det finns därför ett behov av kunskap för att konsumenten ska kunna utöva den förpackningsfria shoppingpraktiken, speciellt om egna behållare ska tas med. Eftersom den studerade butikens skyltning och kommunikation är bristfällig, behöver konsumenterna på egen hand skaffa sig den kompetens som krävs för att förstå hur utövandet går till. Om konsumenten ska kunna utöva praktiken krävs ett engagemang för att vilja lära sig och göra sig besväret att utöva den förpackningsfria shoppingpraktiken. Det har därför konstaterats att det krävs ett genuint intresse från konsumentens sida för att utveckla den kompetens som praktiken förutsätter. I den studerade butiken kan konsumenten endast få tag på kompetensen genom att ta hjälp av personalen i butiken.

Engagemanget som tidigare diskuterats krävs inte bara för att få tag på kunskapen utan även för att ställa om inköpsrutiner. Däremot kan mening skapas till processen i form av sociala sammanhang och viljan att minska påverkan på miljön vilket kan medföra att omställningen och besväret med att shoppa med egna behållare upplevs som enklare. I analysen har det framgått att det finns en värderingsfråga i när engagemanget är värt det och när det inte är det. För konsumenter som har ett intresse för miljöfrågor blir aktiviteten värd engagemanget. Det har dock konstaterats att engagemanget påverkas av vilket sammanhang konsumenten befinner sig i. I analysen fastställdes att konsumenter får ett ökat engagemang för miljöfrågor vid umgänge med andra som redan har ett engagemang, vilket därmed främjar utövandet.

Gemensamt för den meningsskapande processen i de olika tillvägagångssätten grundas i engagemanget som konsumenten har. Konsumenter med engagemang för miljöfrågor är mer benägna att ta sig tiden att ta med egna förpackningar till butiken vid förpackningsfri shopping eftersom det anses vara värt besväret. Det visade sig dock att en respondent ifrågasätter om möjligheten att ta med egna förpackningar. Konsumenten som inte har kunskap kan därmed på grund av osäkerhet använda tillvägagångssättet att använda butikens egna förpackningar. Att ta med sig egna förpackningar innebär dock ytterligare ett engagemang då denna shopping kräver en större ansträngning i att utöva shoppingen. Det

innefattar planering, vilket formas av hur tillgänglighet för förpackningsfria produkter ser ut. Även informationsbehovet avgör för de som anser sig behöva information om exempelvis tillagning. Konsumenten måste då lägga ytterligare tid för att aktivt ta med sig informationen hem. Även här blir det en fråga om när aktiviteten att shoppa förpackningsfritt är värd engagemanget och när den inte är det. Graden av engagemang värderas dels utifrån det enskilda intresset som individen har för miljöfrågor, dels utifrån det sociala sammanhang som individen befinner sig i.

7 Avslutande diskussion och slutsatser

Genom praktikteoretiskt perspektiv och användandet av en etnografisk metod har denna studie illustrerat hur konsumenter utövar förpackningsfri shopping och hur konsumenter praktiskt hanterar eventuella problem när en viktig artefakt tas bort. I relation till tidigare studier har detta perspektiv lagt större vikt vid det praktiska och materiella utövandet av shoppingpraktiken. Nedan svarar vi på studiens frågeställningar: Hur utövar konsumenter förpackningsfri shopping? Skapar avsaknaden av produktförpackningar några problem och hur hanteras de i sådana fall av konsumenter?

7.1 Hur utövar konsumenter förpackningsfri shopping?

Tidigare studier har visat att livsmedelsförpackningar står för en stor del av det totala förpackningsavfallet (Marsh & Bugusu, 2007). Detta har drivit på nya hållbarhetsaktiviteter såsom förpackningsfri shopping. Istället för att köpa produkter med tillhörande förpackning använder konsumenten andra tillvägagångssätt för att utöva denna praktik. Tillvägagångssätten innebär: att använda förpackningar som finns i butiken, att inte använda någon förpackning alls i den mån det går eller att ta med sin egen behållare. Utifrån de olika tillvägagångssätt som konsumenten använder kunde olika teman angående praktikens mening, kompetens och material analyseras.

Förpackningsfri shopping är och blir meningsfullt när aktiviteten upplevs vara värd engagemanget vilket dels påverkas av det sociala sammanhang som konsumenten befinner sig i, dels av viljan att minska påverkan på miljön. Förutom att praktiken måste vara meningsfull för konsumenten så finns det också ett behov av kompetens eftersom okunskapen gör att praktiken upplevs som främmande. Utifrån Røpkes (2009) resonemang angående praktikers mening och kompetens har vår analys visat att konsumenten måste uppleva en mening och känna engagemang för praktiken för att utveckla kompetensen som krävs. Kompetensen för den förpackningsfria shoppingpraktiken hindras ofta av att konsumenten upplever praktiken som främmande. Rapp et al. (2017) belyser att den förpackningsfria shoppingpraktiken är en ny företeelse. I analysen har det visat sig att det kan vara en anledning till att konsumenten avstår från praktiken. Slutligen är det nödvändigt att både konsument och personal besitter kompetensen som krävs för utövandet av praktiken.

Förutom att den förpackningsfria shoppingpraktiken möjliggörs genom att konsumenten har engagemang och kompetens så används även olika materiella artefakter. Røpke (2009) belyser att material är en del inom praktiker som syftar till de olika föremål, utrustningar och kroppsliga ansträngningar som är involverade. Analysen har visat att konsumenters val av att använda egna behållare alternativt material som butiken erbjuder eller inte beror på två aspekter, dels hur mycket som ska köpas, dels vad det är för typ av produkt. När en större mängd av en produkt ska inhandlas underlättar material för konsumenten.

Däremot finns det inte alltid ett behov av material när en mindre mängd av exempelvis frukt ska inhandlas. Till sist har analysen visat att tillgängligheten av förpackningsfria produkter påverkar utövandet av praktiken. Tillgängligheten avser bland annat hur enkelt konsumenten upplever att det är att ta sig till butiker som erbjuder förpackningsfritt sortiment. Konsumenters uppfattning av att det är besvärligt att ta sig till dessa butiker anses hindra praktikens utövande eftersom konsumenten inte har det aktiva engagemang som Warde (2005) menar att shopping som praktik innebär.

7.2 Skapar avsaknaden av produktförpackningar några problem och hur hanteras de i så fall av konsumenter?

Att hållbar konsumtion är svårt och skapar problem är något som ofta diskuteras i litteraturen (Fuentes, 2014). Produkter förpackas mer än nödvändigt vilket påverkar miljön eftersom produktförpackningar vanligtvis kasseras snabbt och blir avfall (Song et al., 2015). Att utöva förpackningfri shopping är därmed ett sätt att konsumera hållbart. Däremot visar vår analys att förpackningar har en viss funktion vilket medför att om förpackningen tas bort skapas andra utmaningar i hanterandet av produkterna. Problemen som har identifierats är hur konsumenten tar med sig produktinformationen hem, hur inköp planeras och den kompetensbarriär som hindrar konsumtionen.

Produktförpackningar används för att ge information om produkterna till konsumenten. När förpackningen saknas försvinner också information rörande exempelvis tillagning och näringsvärde (Marsch & Bugusu, 2007). Liket hur verktyg inom material kan möjliggöra en praktik (Røpke, 2009) använder sig konsumenten inom den förpackningsfria shoppingpraktiken av olika verktyg för att hantera problemet om att inte ha tillgång till produktinformationen på en förpackning. Verktygen innebär att informationen söks upp på internet, behållaren i butik fotas av eller att informationen skrivs ner på annat sätt.

Förutom att produktinformationen måste dokumenteras på andra sätt så kräver praktiken också mer planering. Detta medför att konsumenten inte kan spontanhandla på samma sätt som vid vanlig livsmedelsshopping. Den förpackningsfria shoppingpraktiken sammankopplas därför med andra vardagspraktiker, såsom planering, vilka blir en del i hur problemet med att konsumenten måste planera hanteras. Dessutom existerar en kompetensbarriär hos konsumenter eftersom det inte är tydligt hur utövandet av praktiken går till. Konsumenten hanterar avsaknaden av kompetens i utövandet genom att ta hjälp av personal. Däremot har analysen också visat att konsumenter föredrar att läsa sig till informationen genom skyltar.

7.3 Bidrag till forskning

Tidigare forskning inom hållbarhet har främst fokuserat på gapet i hållbarhetsdiskursen där det finns en skillnad mellan konsumenters intentioner till att handla hållbart och konsumtionen av hållbara produkter (Vermeir & Verbeke, 2006; Campell & Fairhurst, 2016; Luchs, Phipps & Hill, 2015). Enskilda hållbarhetspraktiker har inte studerats i lika stor utsträckning. Det finns således en brist på studier som undersöker hur konsumenten utövar enskilda hållbarhetspraktiker. I vår studie var de intresserade och engagerade konsumenterna därför en viktig del eftersom de gav oss en verklig uppfattning om den förpackningsfria shoppingpraktiken.

Följaktligen finns det begränsad forskning som har fokuserat på den förpackningsfria hållbarhetspraktiken. Tidigare studier inom området har belyst förpackningars miljöpåverkan och hur ett interaktivt system kan stödja återanvändningen av behållare (Lindh et al., 2016; Bech-Larsen, 1996; Rapp et al., 2017). Däremot har inte förpackningsfri shopping studerats i lika stor utsträckning i det sammanhang där det utövas. Den här studien har belyst ett fenomen som inte fått så mycket uppmärksamhet i tidigare hållbarhetsforskning. Till skillnad från tidigare forskning fokuseras vår studie mer på konsumentens utövande av förpackningsfri shoppingpraktik.

Som tidigare nämnts är alla praktiker belägrade till det rumsliga och platsen för utövandet kan antingen möjliggöra eller hindra praktiken (Fuentes 2014). Vår studie anses fylla en lucka i forskningsfältet genom att förstå hur konsumenter utövar praktiken i butiken. Förståelse för praktiken uppnås genom att observera praktiken i en fysisk butik där förpackningsfri shopping utövas och genom intervjuer med konsumenter. Studiens resultat belyser också vad som händer i en hållbarhetspraktik när en viktig artefakt tas bort, nämligen förpackningen. Däremot påvisas det att utövandet kan främjas där praktiken är belägen. Detta eftersom butiken har visat sig ha en betydande roll i praktiken genom tillgänglighet men också i utformandet av kommunikation för att underlätta shoppingen. Förståelsen för hur utövande av förpackningsfri shopping sker och hur problemen som uppstår hanteras är användbar för att se praktiken i en bredare kontext än den som tidigare studerats. Fokus har förflyttats från att studera konsumenters intentioner till att undersöka konsumtionsbeteenden i den rumsliga miljön vilket har skapat möjligheter till en djupgående förståelse för vad konsumenter gör i praktiken.

7.4 Vidare forskning

I denna studie har vi behandlat förpackningsfri konsumtion som en shoppingaktivitet inom hållbarhetsdiskursen. Denna studie begränsades till konsumenters utövande och problem som de möter genom att studera individers tankar och åsikter samt genom att observera det faktiska utövandet. Vidare forskning kan istället undersöka organisationers perspektiv och påverkan på shoppingen, förslagsvis marknadsföring och kommunikation som kan agera främjande. Detta kan göras eftersom retailern har en stor roll i främjandet av hållbar shopping. En stor del av marknadsföring i butik handlar om att förse konsumenten med rätt typ av information inför deras val av produkt. Även om den information vi kommit fram till är användbar i hur organisationen kan främja för konsumenten krävs det att organisationens perspektiv också tas i beaktning för utformandet. Vi tror att en mer omfattande studie med fokus på retailerns involvering är av vikt för utformandet av praktikens främjande.

7.5 Hur butiker kan främja konsumenters förpackningsfria shopping och bidra till hållbar konsumtion

I den avslutande delen av slutdiskussionen kommer förståelsen för utövandet och problemen som uppstår ligga till grund för möjliga lösningar som butiker kan använda för att främja konsumenters shopping av förpackningsfria produkter. Detta gör även att sista delen av syftet uppnås, vilket är att förståelsen ska bidra till hur marknadsföring i butik kan användas för att främja förpackningsfri shopping. Retailern har nämligen, som tidigare nämnts, en betydande roll i att främja hållbara shoppingpraktiker. Nedan presenteras rekommendationer som kan förbättra butikens marknadsföring för att främja shoppingen.

Eftersom det i analysen har framgått att konsumenter upplever shoppingpraktiken som främmande och att det existerar kompetensbarriärer som hindrar utövandet är det viktigt att butiken informerar om hur shoppingpraktiken kan utövas. Därför är det väsentligt att butiken ser sin roll i att underlätta informationssökandet för konsumenten. Det har visat sig att konsumenter föredrar att ta hjälp av skyltar men att det finns en risk för informationsöverflöd. Genom att utveckla lättförståeliga och informativa skyltar om hur utövandet av praktiken kan gå till främjas shoppingen. Detta genom att konsumenten får tillgång till den kompetens som krävs och därför kan det medföra att praktiken inte känns lika främmande.

Barriären som tidigare nämnts kan dock medföra att konsumenten inte ens tar sig till butiken vilket innebär att informationsskyltarna tappar sin funktion. Det kan alltså konstateras att informationsskyltarna i butik inte är tillräckliga för att inspirera konsumenten som upplever shoppingen som främmande. Att marknadsföra det förpackningsfria sortimentet, fördelarna med produkterna och hur

konsumenten går tillväga via andra kanaler kan vara det som krävs för att få in de konsumenterna i butiken. Genom att göra detta kan ett intresse även skapas hos konsumenterna, vilket i sin tur kan utveckla ett engagemang. För butiker, liksom den butik som studerats i denna studie, innebär detta att exempelvis hemsidan används för att synliggöra det förpackningsfria sortimentet men även att andra sociala medier används för att visa hur den förpackningsfria shoppingen går till. Det kan även vara en fördel att ha utförlig produktinformation tillgänglig på hemsidan för att den ska bli mer lättillgänglig för konsumenten. På så sätt slipper konsumenten att aktivt dokumentera eller söka upp rätt information själv.

Butiken kan alltså arbeta med marknadsföring genom att framhäva information på skyltar i butik och göra informationen lättillgänglig för konsumenten via exempelvis hemsida. Ovanstående avsnitt framhäver därmed hur butikens marknadsföring kan bidra till främjandet av förpackningsfri shopping. Rekommendationerna som vi redogjort för kan i sin tur belysa retailers roll i det större sammanhanget, nämligen den generella strävan om hållbar konsumtion i samhället. Diskussionen om hållbar konsumtion fortsätter och precis som konsumenter har en roll i att värna om miljön kan också butiker ta en roll i att främja konsumenters hållbarhetspraktiker.

Källförteckning

Ahrne, Göran; Eriksson- Zetterquist, Ulla (2011). Intervjuer. I Ahrne, Göran och Svensson, Peter (red.). *Handbok i kvalitativa metoder* (34-54). Stockholm: Liber.

Alvehus, Johan. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Aschemann-Witzel, Jessica; Niebuhr Aagaard, Emilie Marie. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies* (38) 550-558.

Aspers, Patrik. (2011). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber.

Bech-Larsen, Tino. (1996). Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging. *Journal of Consumer Policy* (19) 339-363.

Bryman, Alan (2008) *Sambällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Campbell, Jeffrey M; Fairhurst, Ann E. (2016). Reducing the intention-to-behaviour gap for locally produced foods purchasing: The role of store, trust, and price. *International Journal of Retail & Distribution Management* (44:5) 508-523.

Crang, Mike; Cook, Ian. (2007). *Doing ethnographies*. Los Angeles, London: Sage.

Dahlin-Ivanoff, Synneve; Holmgren, Kristina. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.

Ehn, Billy. (2009). Lära sig se på nytt. I Arvastson, Gösta; Ehn, Billy (red.). *Etnografiska observationer* (37-60). Lund: Studentlitteratur.

Europeiska kommissionen. (2018). *Plastavfall: En europeisk strategi för att skydda planeten, försvara våra medborgare och skapa möjligheter för vår industri*. Från:
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5_sv.htm

Fuentes, Christian. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies* (38) 485-492.

Fuentes, Christian; Cecilia, Fredriksson. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management* (44:5) 492-507.

Gillberg, Jonas. (2016, 14 september). Sveriges första förpackningsfria butik öppnar i Malmö saluhall. *Sydsvenskan*. Hämtad från <https://www.sydsvenskan.se/>.

Hallström, Elinor; Carlsson-Kanyama, Annika; Börjesson, Pål. (2015) Environmental impact of dietary change: a systematic review. *Journal of cleaner production* (91) 1-11.

Hargreaves, Tom. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture* (11:1) 79-99.

Henryks, Joanna; Cooksey, Ray; Wright, Vic. (2014). Organic Food at the Point of Purchase: Understanding Inconsistency in Consumer Choice Patterns. *Journal of Food Products Marketing* (20) 452-475.

Jones, Peter; Hillier, David; Comfort, Daphne. (2011). Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal* (113:7): 935-948.

Liobikienė, Genovaitė; Mandravickaitė, Justina; Bernatoniene, Jurga. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics* (125) 38-46.

Lindh, Helena; Olsson, Annika; Williams, Helen. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development?. *Packaging Technology and Science: An International Journal* (29) 3-23.

Luchs, Michael; Phipps, Marcus; Hill, Tim. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management* (31:13-14) 1449-1471.

Marsh, Kenneth; Bugusu, Betty. (2007). Food Packaging – Roles, Materials, and Environmental Issues. *Journal of Food Science* (72:3) 39-55.

Matkooperativet. (2018). *Om Matkooperativet*. Hämtad 5 april, 2018, från Matkooperativet, <https://matkooperativet.se/om-matkooperativet/>

One Bag Habit. (2017). *Om one bag habit*. Hämtad 3 april, 2018, från One Bag Habit, <http://www.onebaghabit.se/#omonebaghabit>

Pantzar, Mika; Shove, Elisabeth. (2005). Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture* (5:1), 43-64.

Patel, Runa; Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Perera, Chamilla; Auger, Pat; Klein, Jill. (2016). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of business Ethics* 1-22.

Rapp, Amon; Marino, Alessandra; Simeoni, Rossana; Cena, Federica. (2017). “An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices”. *Behaviour & Information Technology* (36:11) 1193-1217.

Reckwitz, Andreas. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory* (5:2): 234-263.

Rennstam, Jens; Wästerfors, David. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Ryen, Anna (2004). *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Röpke, Inge. (2009). Theories of practice – New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics* (68) 2490-2497.

Skålén, Per; Hackley, Chris. (2011). Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management* (27) 189-195.

Song, Qingbin; Li, Jinhui; Zeng, Xianlai. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production* (104) 199-210.

SFS 1993:1617 Ordningslag. Stockholm: Riksdagen.

Tjärnemo, Heléne; Södahl, Liv (2015). Swedish food retailers promoting climate smarter food choices – Trapped between visions and reality?. *Journal of Retailing and Consumer Services* (24): 130-139.

Trost, Jan (2005). *kvantitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vermeir, Iris; Verbeke, Wim. (2006) Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (19) 169–194.

Warde, Alan. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* (5:2), s. 131-153.

World Business Council for Sustainable Development. (2008). *Sustainable consumption: facts and trends*.

Från:

http://www.saiplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf.

Bilaga 1

Intervjuguide – djupintervju 1

Etiska principer

- Informera om forskningens syfte
 - Vi undersöker hur konsumenter upplever konsumtion av förpackningsfria produkter samt hur denna typ av produkt marknadsförs i butik.
 - Syftet med denna uppsats är att öka förståelse för vilken roll sustainable in-store marketing (hållbar marknadsföring i butik) har i konsumentens konsumtion av förpackningsfria produkter.
- Deltagandet är frivilligt och du har rätt att hoppa av/avbryta intervjun när du vill om du så önskar
- Du kommer vara anonym genom hela forskningsprocessen, ditt namn kommer inte nämnas i uppsatsen. De som är medvetna om er medverkan är vi och möjligtvis vår handledare.
- Informera om undersökningens olika delar
- Samtycke att spela in intervjun
- Har medverkande frågor?
- Om du känner att du inte kan svara på alla frågor vi ställer så är det helt okej, svara så gott det går.

Inledande frågor

- Berätta om din roll på Matkooperativet.
 - Vad innebär rollen?
 - Vad för huvudansvar innebär rollen?
 - Vilka arbetsuppgifter har du?
 - Hur mycket/ofte arbetar du på Matkooperativet?
 - Kan du berätta om din senaste arbetsdag? Vad gjorde du?
 - Kan du berätta om hur en vanlig arbetsdag ser ut?

Huvudfrågor

Tema 1 – Butiken

- Kan du berätta om butikens koncept?
- Vilka är kunderna?
 - Ålder, kön, demografi?
 - Handlar mycket/lite förpackningsfritt
 - Hållbart medvetna
 - Vilka frågor upplever du är viktiga för dem?

Tema 2 – Matkooperativets arbete

- Berätta om butikgruppen
 - Hur många är ni?
 - Hur ofta träffas ni?
 - Har alla olika ansvarsområden?
- Kan du berätta om hur ett arbetspass på Matkooperativet ser ut för dig som ansvarig för butikgruppen?
- Hur tar ni beslut inom gruppen?
 - På möten?
- Hur valde ni utbud?
 - Vilka parametrar avgjorde utbudet?

Tema 3 – Marknadsföring i butik

- Kan du berätta om hur ni arbetar med skyltning i butiken?
 - Vad är tanken med skyltning?
 - Vilken information kommuniceras ut på skyltar?
 - Ex. Ingredienser, Tillagning, Näringsvärde mm.
- Kan du berätta om vilka utmaningar ni har med utformningen?
 - Har ni stött på några problem?
- Hur ser personalens interaktion med kunderna ut?
 - Hur arbetar ni med service i butik?
 - Ställs mycket frågor från kunder?
 - Kan dessa besvaras?

Tema 4 – Det förpackningsfria sortimentet

- Varför har ni valt att satsa på förpackningsfritt?
 - Var det på grund av efterfrågan från kunder?
 - Var det på grund av intresse från medlemmar?
- Hur stort är sortimentet av de förpackningsfria produkterna?
- Berätta om hur ni i butiksgruppen tänkte när ni utformade den förpackningsfria delen av butiken.
 - Vad grundade ni ert beslut på?
 - Fick ni hjälp av utomstående?
- Hur jobbar ni med att kommunicera ut om förpackningsfria produkter i butik?
- Hur ser intresset ut från konsumenter?
 - Vanliga frågor från konsumenter
 - Om du kan: ge exempel.
 - Kan de besvaras?
 - Vilket engagemang upplever du att kunderna har kring den här frågan?
 - Hur ser försäljningen ut på det valda sortimentet?

Avslutande frågor

Tema: Framtiden

- Vilka möjligheter ser ni för?
- Vilka svårigheter/utmaningar ser ni med kommunikation av förpackningsfria produkter?
- Hur tror ni att ni själva kan utveckla förpackningsfria delen i butik?

Bilaga 2

Intervjuguide – djupintervju 2

Etiska principer

- Informera om forskningens syfte
- Deltagandet är frivilligt och du har rätt att hoppa av/avbryta intervjun när du vill om du så önskar
- Du kommer vara anonym genom hela forskningsprocessen, ditt namn kommer inte nämnas i uppsatsen. De som är medvetna om er medverkan är vi och möjligtvis vår handledare.
- Informera om undersökningens olika delar
- Samtycke att spela in intervjun
- Har medverkande frågor?

Inledande frågor

- Berätta om din roll på Matkooperativet.
 - Vad innebär rollen?
 - Vad för huvudansvar innebär rollen?
 - Vilka arbetsuppgifter har du?
 - Hur mycket/ofta arbetar du på Matkooperativet?

Huvudfrågor

Tema 1 – Butiken

- Kan du berätta om butikens koncept?
- Vilka är kunderna?
 - Ålder, Kön, Demografi?
 - Handlar de mycket/lite förpackningsfritt?
 - Är de hållbart medvetna?
 - Återkommande kunder?
- Vanliga frågor från konsumenter
 - Ge exempel
 - Kan de besvaras?

Tema 2 – Matkooperativets arbete

- Kan du berätta om kommunikationsgruppen?
 - Hur många är ni?
 - Hur ofta träffas ni?
 - Har alla olika ansvarsområden?
 - Hur ser samarbetet ut mellan er grupp och andra grupper
- Kan du berätta om hur ett arbetspass på Matkooperativet ser ut för dig som ansvarig för kommunikationsgruppen?
- Hur tar ni beslut inom gruppen?
 - På möten?
- Hur valde ni utbud?
 - Vilka parametrar avgjorde utbudet

Tema 3 – Marknadsföring i butik och externt

- Berätta om hur ni arbetar med skyltning i butiken.
 - Varför arbetar ni med skyltning?
- Vilken information kommuniceras ut på skyltar?
 - Ex. Ingredienser, Tillagning, Näringsvärde mm.
- Berätta om vilka utmaningar ni har med utformningen.

- Har ni stött på några problem?
- Berätta om personalens interaktion med kunderna
- Hur arbetar ni med service i butik?
- Ställs mycket frågor från kunder?
- Kan dessa besvaras?
- På vilka andra sätt arbetar ni med marknadsföring av butiken?
 - Hemsida?
 - Facebook, instagram?
 - Sker det mycket interaktion med kunderna genom dessa kanaler?

Tema 4 – Det förpackningsfria sortimentet

- Varför har ni valt att satsa på förpackningsfritt?
 - Var det på grund av efterfrågan från kunder?
 - Var det på grund av intresse från medlemmar?
- Hur stort är sortimentet av de förpackningsfria produkterna?
- Berätta om hur ni i kommunikationsgruppen tänkte när den utformade den förpackningsfria delen av butiken.
 - Vad grundade ni ert beslut på?
 - Fick ni hjälp av utomstående?
- Hur jobbar ni med att kommunicera ut om förpackningsfria produkter i butik?
- Hur ser intresset ut från konsumenter?
- Vanliga frågor från konsumenter
 - Om du kan: ge exempel.
 - Kan de besvaras?
- Kunders engagemang
- Hur ser försäljningen ut på det valda sortimentet?

Avslutande frågor

Tema: Framtiden

- Vilka möjligheter ser ni för?
- Vilka svårigheter/utmaningar ser ni med kommunikation av förpackningsfria produkter?
- Hur tror ni att ni själva kan utveckla förpackningsfria delen i butik?

Bilaga 3

Observationsschema – observationer på Matkooperativet

Butikens utformning/utseende

- Hur ser det ut i butiken? (TA BILDER)
 - Mängd skyltar?
 - Vad kommuniceras på skyltar?
 - Merförsäljning?
 - Kundvarvet
- Hur är det förpackningsfria sortimentet utformat?
 - Skiljer sig skyltarna från resterande skyltning?

Interaktion i butik

- Hur sker interaktionen ut mellan personal och kund?
 - Vilka frågor ställs till personal?
 - Tar personal aktivt kontakt med kund?
 - Vad pratar personalen om?
- Frågar konsumenten om hjälp angående det förpackningsfria sortimentet eller väljer den bara?
- Hur ser interaktionen ut mellan kunder?
- Kollar/uppmärksammar konsumenter skyltar?

Förpackningsfria sortimentet

- Hur stort är sortimentet av de förpackningsfria produkterna?
- Är allt samlat eller utspritt i butiken?
- Vilken information kommuniceras ut på skyltarna för det förpackningsfria sortimentet?
 - Ex. Ingredienser, Tillagning, Näringsvärde mm.
 - Skiljer sig detta arbetet från resten av marknadsföringen i butik?
 - Hur?
- Hur gör konsumenten när den tar från sortimentet?
 - Egen behållare?
 - Köper behållare i butiken?
 - Problem som uppstår

Bilaga 4

Intervjuguide – Fokusgrupper med konsumenter

Etiska principer

- Informera om forskningens syfte
- Deltagandet är frivilligt och du har rätt att hoppa av/avbryta intervjun när du vill om du så önskar
- Du kommer vara anonym genom hela forskningsprocessen, ditt namn kommer inte nämnas i uppsatsen. De som är medvetna om er medverkan är vi och möjligtvis vår handledare.
- Informera om undersökningens olika delar
- Samtycke att spela in intervjun
- Har medverkande frågor?
- Om ni känner att ni inte kan svara på alla frågor vi ställer så är det helt okej, svara så gott det går.
- Vi uppmanar till att resonera kring svaren även ifall ni kanske inte gjort det rent praktiskt. Det finns inga felaktiga eller rätta svar utan alla tankar och kommentarer är viktiga och värdefulla för oss.

Övergripande fokusgruppssteman

Konsumtionsvanor, förpackningar, förpackningsfri konsumtion, praktiska aspekter, framtiden

Om fokusgruppsrespondenterna

- Kan ni kortfattat berätta lite om er själva?
 - Ålder
 - Sysselsättning

Tema 1 – Konsumtionsvanor

- Handlar ni alla livsmedel i samma butik?
 - Går ni till olika butiker för olika typer av produkter?
- Var handlar ni livsmedel?
 - Varför?
- Hur ofta handlar ni livsmedel?

Tema 2 – Förpackningar

- Tänker ni på valet av förpackning i butiken?
 - Vilka parametrar grundar ni era val på?
 - Tar ni hänsyn till det som skrivs i media om olika förpackningar?
 - Att vi måste minska plastanvändningen t.ex.
 - Tänker ni utifrån en miljöaspekt vid val av förpackningar?
 - Ex. plast, kartong m.m.
 - Gifter
- Vad gör ni med era köpta förpackningar efter ni har använt innehållet?
 - Återanvänder?
 - Slänger?
 - Återvinner?
- Vilken information tar ni del av på förpackningar i butik?
 - Sparar ni förpackningen för informationens syfte?

Tema 3 – Förpackningsfri konsumtion

- Har ni hört talas om förpackningsfri konsumtion?
 - Var?
 - Läst om det? Sett dokumentärer om det?

- Har ni handlat i förpackningsfria butiker?
 - Hur ofta?
- Varför handlar/intresserar ni er för förpackningsfritt?
- Vad är främsta anledningen till att ni konsumerar förpackningsfritt?
 - Om inte, vad är främsta anledningen till att ni inte konsumerar förpackningsfritt?
- Vad är er uppfattning om den generella attityden bland konsumenter inför förpackningsfri konsumtion?
 - Hur påverkas ni av den generella attityden?
 - Hur bemöter ni attityden/diskussionen kring det?
 - Blir intresserad?
 - Känns jobbigt?
 - Om negativt, anser ni det hindra er egen konsumtion?
- Är det viktigt att produkten är eko, kravmärkt eller närproducerad eller är det viktigare att den är förpackningsfri?

Tema 4 - Praktiska aspekter

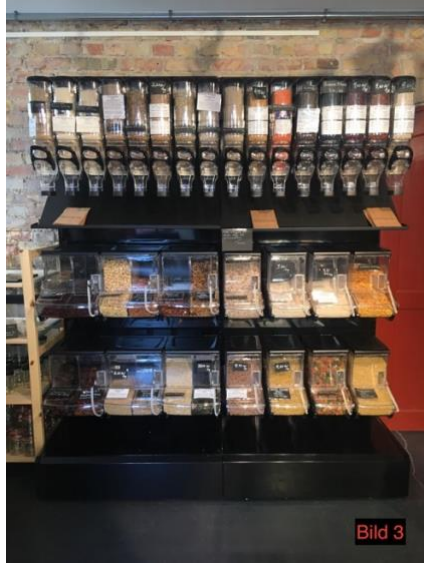
- Hur gör ni när ni handlar förpackningsfritt?
- Upplever ni att det är lätt eller svårt att handla förpackningsfritt? Utveckla gärna, exempel?
 - Tar hjälp av personalen?
- **BILDER:**
 - Bild Ett - “vilken information saknas?” (Bild på havrekross)



- Bild Två - “Hur resonerar ni kring informationen som förmedlas?” (Bild på vara med mycket information, popcorn eller signebönan)



- Bild Tre - “Berätta om ert helhetsintryck?” (Bild på hela hyllan)



- Vilken typ av information är viktigast för er om en förpackningsfri produkt vid butikshyllan?
 - innehåll, pris, tillagningstider?
 - andra användbara tips?
- Upplever ni att det uppkommer problem med att inte ha en förpackning till produkten?
 - Utveckla.
- Ni som har handlat förpackningsfritt:
 - Hur tar ni med informationen om produkten hem?
 - Vart vänder ni er om ni vill konsumera förpackningsfritt?
 - Handlar ni förpackningsfritt i vanliga mataffärer?
 - Hur?
 - Hur löser ni att ta med produkten hem?
 - Tar ni med förpackning eller använder ni påsar i butik?
 - Har ni andra resonemang kring dessa frågor?
- Ser ni några utmaningar med att praktiskt konsumera förpackningsfritt?
 - Vilka?
- Vad skulle kunna underlätta för er att handla förpackningsfritt?

Avslutande frågor – Framtiden

- Hur ser ni på er egen förpackningsfria konsumtion?
 - Hur kommer denna utveckla sig i framtiden?
- Vilka möjligheter ser ni i framtiden för er egen förpackningsfria konsumtion?
- Vilka utmaningar ser ni i framtiden för er egen förpackningsfria konsumtion?

Bilaga 5

Intervjuguide – djupintervjuer med konsumenter

Etiska principer

- Informera om forskningens syfte
- Deltagandet är frivilligt och du har rätt att hoppa av/avbryta intervjun när du vill om du så önskar
- Du kommer vara anonym genom hela forskningsprocessen, ditt namn kommer inte nämnas i uppsatsen. De som är medvetna om er medverkan är vi och möjligtvis vår handledare.
- Informera om undersökningens olika delar
- Samtycke att spela in intervjun
- Har medverkande frågor?
- Om du känner att ni inte kan svara på alla frågor vi ställer så är det helt okej, svara så gott det går.
- Vi uppmanar dig till att resonera kring svaren även ifall du kanske inte gjort det rent praktiskt. Det finns inga felaktiga eller rätta svar utan alla tankar och kommentarer är viktiga och värdefulla för oss.

Övergripande fokusgruppssteman

Konsumtionsvanor, förpackningar, förpackningsfri konsumtion, praktiska aspekter, framtiden

Om fokusgruppsrespondenterna

- Kan du kortfattat berätta lite om dig själv?
 - Ålder
 - Sysselsättning

Tema 1 – Konsumtionsvanor

- Handlar du alla livsmedel i samma butik?
 - Går du till olika butiker för olika typer av produkter?
- Var handlar du livsmedel?
 - Varför?
- Hur ofta handlar du livsmedel?

Tema 2 – Förpackningar

- Tänker du på valet av förpackning i butiken?
 - Vilka parametrar grundar du ditt val på?
 - Tar du hänsyn till det som skrivs i media om olika förpackningar?
 - Att vi måste minska plastanvändningen t.ex.
 - Tänker du utifrån en miljöaspekt vid val av förpackningar?
 - Ex. plast, kartong m.m.
 - Gifter
- Vad gör du med era köpta förpackningar efter du har använt innehållet?
 - Återanvänder?
 - Slänger?
 - Återvinner?
- Vilken information tar du del av på förpackningar i butik?
 - Sparar du förpackningen för informationens syfte?

Tema 3 – Förpackningsfri konsumtion

- Har du hört talas om förpackningsfri konsumtion?
 - Var?
 - Läst om det? Sett dokumentärer om det?

- Har du handlat i förpackningsfria butiker?
 - Hur ofta?
- Varför handlar/intresserar du dig för förpackningsfritt?
- Vad är främsta anledningen till att du konsumerar förpackningsfritt?
 - Om inte, vad är främsta anledningen till att du inte konsumerar förpackningsfritt?
- Vad är din uppfattning om den generella attityden bland konsumenter inför förpackningsfri konsumtion?
 - Hur påverkas du av den generella attityden?
 - Hur bemöter du attityden/diskussionen kring det?
 - Blir intresserad?
 - Känns jobbigt?
 - Om negativt, anser ni det hindra er egen konsumtion?
- Är det viktigt att produkten är eko, kravmärkt eller närproducerad eller är det viktigare att den är förpackningsfri?

Tema 4 - Praktiska aspekter

- Hur gör du när du handlar förpackningsfritt?
- Upplever du att det är lätt eller svårt att handla förpackningsfritt? Utveckla gärna, exempel?
 - Tar hjälp av personalen?
- **BILDER:**
 - Bild Ett - “vilken information saknas?” (Bild på havrekross)



- Bild Två - “Hur resonerar du kring informationen som förmedlas?” (Bild på vara med mycket information, popcorn eller signebönan)



- Bild Tre - “Berätta om ert helhetsintryck?” (Bild på hela hyllan)



- Vilken typ av information är viktigast för dig om en förpackningsfri produkt vid butikshyllan?
 - innehåll, pris, tillagningstider?
 - andra användbara tips?
- Upplever du att det uppkommer problem med att inte ha en förpackning till produkten?
 - Utveckla.
- Om intervjupersonen har handlat förpackningsfritt:
 - Hur tar du med informationen om produkten hem?
 - Vart vänder du dig om du vill konsumera förpackningsfritt?
 - Handlar du förpackningsfritt i vanliga mataffärer?
 - Hur?
 - Hur löser du att ta med produkten hem?
 - Tar du med förpackning eller använder du påsar i butik?
 - Har du andra resonemang kring dessa frågor?
- Ser du några utmaningar med att praktiskt konsumera förpackningsfritt?
 - Vilka?
- Vad skulle kunna underlätta för dig att handla förpackningsfritt?

Avslutande frågor – Framtiden

- Hur ser du på din egen förpackningsfria konsumtion?
 - Hur kommer denna utveckla sig i framtiden?
- Vilka möjligheter ser du i framtiden för din egen förpackningsfria konsumtion?
- Vilka utmaningar ser du i framtiden för din egen förpackningsfria konsumtion?