

Kurskod: SKOK11/SKDK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Marja Åkerström

Maxat med hållbarhetskommunikation?

En kvalitativ studie om den unga konsumentens uppfattning av
hållbarhetskommunikation

ELIAS MANNBERG & SARA ANDURÉN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Vi vill tacka Lunds universitet och institutionen för strategisk kommunikation. Även ett stort tack till er som deltagit i fokusgruppsintervjuer och som vänligen delat med er av erfarenheter och tankar. Vårt varmaste tack riktar vi till Asta Cepaite Nilsson som varit tillgänglig, stöttande och uppmuntrande under hela skrivprocessen.

Slutligen vill vi understryka att båda författarna har varit lika delaktiga i detta arbete.

Abstract · Sammanfattning

Abstract

This research aims to increase the understanding of how the young consumer receives, interprets and argues about sustainability communication. The study is based on a social constructionist perspective and considers the communicative processes expressed by the consumer in a specific case. The case from which this study is based is Max Burger AB's digital sustainability communication. The purpose and research questions are based on the problem definition which explains the increased awareness of CSR and sustainability issues. The empirics has been collected through three focus group interviews with four respondents in each. The empirical material was analyzed on the basis of the theoretical framework containing relevant theories and concepts from the field of strategic communication. The analysis and results answer the question by first providing a clear idea of the consumer's general attitude and perception of sustainability communication. The consumer is skeptical, but at the same time the consumer expects that corporate sustainability initiatives will be communicated. To achieve increased credibility, sustainability communication should be easily accessible, transparent, concrete and trustworthy. The analysis also shows that sustainability communication can help balance the gap between attitude and behavior. Based on the VBN theory, the consumer expresses that selfish values lie behind the sustainable choice. A clear majority of the respondents' experience and believe that they are affected by sustainability communication. The consumer has high demands and expectations on how companies communicate their sustainability initiatives, and these are not expected to decrease. Thus, the essay ultimately leads to the fact that a company's work on sustainability communication is a fundamental factor in the communication work.

Keywords: sustainability communication, CSR, credibility, cognitive dissonance, consumer behavior, digital media, environment, strategic communication

Numbers of characters including spaces: 93 195

Sammanfattning

Den här studien syftar till att öka förståelsen för hur den unga konsumenten mottar, tolkar och resonerar kring ämnet hållbarhetskommunikation. Studien utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv och betraktar de kommunikativa processer som konsumenten för kring ett specifikt fall. Det fall som denna studie utgår från är Max Burger AB's hållbarhetskommunikation som återfinns i företagets digitala kanaler. Syfte och frågeställningar utgår från problembakgrunden som förklarar den ökade kännedomen kring CSR- och hållbarhetsfrågor. Empirin har samlats in genom tre stycken fokusgruppsintervjuer med fyra respondenter i vardera. Empirin har sedan analyserats utifrån ett teoretiskt ramverk innehållande relevanta teorier och begrepp inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Analys och resultat besvarar frågeställningen genom att först bidra med en tydlig uppfattning om konsumentens generella inställning och uppfattning av hållbarhetskommunikation. Konsumenten är skeptisk lagd men samtidigt framkommer att konsumenten förväntar sig att företags hållbarhetsinitiativ ska kommuniceras. För att uppnå ökad trovärdighet bör hållbarhetskommunikationen vara lättillgänglig, transparent, konkret och förtroendeingivande. Analysen visar även att hållbarhetskommunikation kan hjälpa till att jämna ut den obalans som uttrycks infinna sig mellan konsumentens attityd och beteende. Utifrån VBN-teorin uttrycker konsumenten att egoistiska värderingar ligger bakom det hållbara valet. En klar majoritet av respondenterna upplever och tror att de blir påverkade av hållbarhetskommunikation. Konsumenten har höga krav och förväntningar på hur företag kommunicerar sina hållbarhetsinitiativ och dessa lär inte minska. Därmed leder uppsatsens slutligen fram till att ett företags arbete med hållbarhetskommunikation är en grundläggande faktor i kommunikationsarbetet.

Nyckelord: hållbarhetskommunikation, CSR, trovärdighet, kognitiv dissonans, konsumentbeteende, digitala medier, miljö, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 93 195

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Avgränsningar.....	4
2. Litteraturoversikt.....	6
2.1 Hållbarhetskommunikation och konsumenten.....	6
2.2 Hållbarhetskommunikation, attityd och beteende.....	7
3. Teoretiskt ramverk.....	9
3.1 Att kommunicera CSR och hållbarhet.....	9
3.2 Att upplevas som trovärdig.....	10
3.3 Obalans i attityd och agerande.....	12
3.4 Konsumentens respons	13
4. Metod	15
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	15
4.2 Forskningsdesign.....	16
4.3 Urval.....	16
4.3.1 Val av respondenter	16
4.3.2 Val av företag.....	17
4.3.3 Val av underlag	17
4.4 Fokusgruppsintervju.....	18
4.5 Intervjuguide.....	19
4.6 Etik	19
4.7 Reliabilitet.....	20
4.8 Validitet	20
4.9 Generaliserbarhet	20
4.10 Metodologiska reflektioner.....	21
5. Analys.....	23
5.1 Så uppfattar konsumenten hållbarhetskommunikation	23

5.2	Vägen till trovärdig hållbarhetskommunikation	27
5.2.1	Tillgänglighet och transparens	27
5.2.2	Konkret kommunikation	30
5.2.3	Förtroende	32
5.3	Kommunikation som skapar balans	33
5.4	Konsumentens respons	36
5.4.1	Konsumentens värderingar	36
5.4.2	Den upplevda påverkan på beteendet	38
6.	Avslutning	40
6.1	Diskussion och slutsatser	40
6.2	Förslag på framtida forskning.....	43
7.	Referenser	45
8.	Bilagor	49
8.1	Bilaga 1, Intervjuguide	49
8.2	Bilaga 2, Bilder	50

1. Introduktion

I detta kapitel börjar vi inledningsvis med att förklara bakgrunden som har lett oss vidare till problembeskrivningen. Därefter presenterar vi det syfte och de frågeställningar vi ämnar att besvara i denna studie. Avslutningsvis förklarar vi de avgränsningar som har gjorts.

1.1 Bakgrund

Den globala uppvärmningen är en utav våra mest aktuella frågor. Vid Förenta Nationernas (FN) toppmöte 2015 antog världens stats- och regeringschefer 17 globala mål när de skrev under Agenda 2030. Agenda 2030 syftar till att balansera de tre aspekterna av hållbar utveckling, på ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt plan. I och med de klimatförändringar som har pågått och fortfarande pågår behöver världen agera för att bevara en välmående planet (Regeringskansliet, u.å). Både privatpersoner och företag bär ett ansvar att agera hållbart för planetens överlevnad. Privatpersoner måste ta ansvar i sina konsumtionsval och företag sitt i hur de producerar och vad de erbjuder konsumenten. Efterfrågan på klimatvänliga produkter växer vilket innebär att företagen måste anpassa sitt utbud utefter detta. Ett av de största klimathotet är västvärldens konsumtion av kött (Jordbruksverket, 2018). Vad gäller denna konsumtion bär snabbmatsrestauranger ett ansvar. Vi kan notera en trend där en av de största snabbmatsrestaurangerna i Sverige har valt att erbjuda fler vegetariska och veganska alternativ. Som en del av denna process har också kommunikationen gällande gröna alternativ ökat. För företag som arbetar i en klimatbelastande bransch, likt snabbmatsbranschen, har denna förändring varit en nödvändighet. Konsumenten ställer allt högre krav på klimatvänliga alternativ och för att klara av konkurrensen måste företagen visa på att de tar ansvar genom hållbarhetskommunikation (Olausson, 2009). Hur företaget arbetar hållbart och vilka insatser man gör för miljön är exempel på hållbarhetskommunikation som konsumenten möts av.

Alla bär ett ansvar för sina klimatavtryck och bör agera hållbart för att kompensera detta. Däremot finns det vissa branscher där klimatpåverkan är större, en av dessa är köttindustrin. Idag står djurproduktionen för nästan 15 procent av världens totala utsläpp av växthusgaser (Livsmedelsverket, 2018). Detta innebär att restaurangbranschen bär ett ansvar. Ett företag i denna bransch är Max Burgers AB. För att ta ansvar för sin klimatpåverkan har man gjort flera insatser som man kommunicerar. Hållbarhetskommunikationen hos restaurangen har ökat det senaste decenniet och det sträcker sig längre än att enbart erbjuda vegetariska eller veganska alternativ. Företaget har bland annat lanserat en grön meny, påstår sig minskat sina utsläpp och klimatkompenserar så att hela menyn är klimatpositiv (Engström & Cornander, 2018). I Max Burgers kommunikation ligger fokus på de insatser som företaget gör för miljön. Istället för att enbart kommunicera den primära produktens värde har företaget valt att kommunicera det kringliggande klimatarbete som också görs. I detta fall är det intressant att undersöka hur konsumenten reagerar och resonerar när den möts av hållbarhetskommunikation från ett företag som verkar i en bransch med högt klimatavtryck.

I början av april, närmare bestämt den 4 april, fälldes Max Burgers AB av Reklamombudsmannen för sin slogan "För varje tugga hjälper du till att rädda klimatet". Budskapet ansågs vara vilseledande marknadsföring (RO, 2019). Det är fem privatpersoner som har anmält reklamen. Någon bevisning för att klimatkompensation i ett längre perspektiv har samma effekt som minskade utsläpp finns inte presenterat. Reklamombudsmannen menar därför att användningen av ordet "klimatpositiv" är vilseledande. Det Max Burgers AB menar när de uttrycker att de är klimatpositiva är att de vill tydliggöra att man överkompenserar deras utsläpp av klimatgaser och därmed har positiv effekt på klimatet i hela verksamheten. Enligt artikel E1, andra stycket, i ICC:s regler, får marknadskommunikation inte innehålla påståenden eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter, miljö fördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren (RO, 2019).

1.2 Problemformulering

Arbete kring Corporate Social Responsibility (CSR) och hållbarhet är något som få företag kan förbise idag. I takt med att kravet på CSR ökar kommuniceras också detta arbete alltmer (Diehl, Karmasin, Mueller, Terlutter & Weder, 2017). Kommunikation kring CSR och hållbarhet sker på bred front, i allt från årsredovisningar till inlägg på sociala medier. Hållbarhetskommunikation är ett fält som fortfarande är under utveckling (Godemann & Michelsen, 2011) och hur företag väljer att kommunicera sina hållbarhetsinitiativ varierar. En effekt av detta är att konsumenten möts av hållbarhetskommunikation på olika sätt beroende på vilket företag de interagerar med. Denna typ av kommunikation är relativt ny för konsumenten och skiljer sig från mer klassisk marknadsföring då hållbarhetskommunikation inte alltid behöver fokusera på produkten eller tjänsten som säljs (Godemann och Michelsen, 2011). Detta kan också innebära att konsumenten reagerar, resonerar och agerar på ett annorlunda sätt när den möts av denna typ av kommunikation. Även om hållbarhetskommunikation kan ske på bred front kommer detta arbete att fokusera på hållbarhetskommunikation vars syfte är att nå direkt till konsumenten. Inlägg i digitala kanaler är ett exempel på detta medan årsredovisningar är exempel på kommunikation som kommer att bortses från i detta arbete.

Vilka konsumenter som är miljömedvetna och tillgängliga för hållbarhetskommunikation kan vara svårt att definiera. Var gränsen ska dras för när en icke-miljömedveten individ övergår till att vara en miljömedveten sådan är också svårt. Att handla ekologiska livsmedel, laga vegetariska alternativ eller enbart köpa miljömärkta varor är exempel på vad individer kan göra för att agera miljömedvetet. En studie från Konsumentverket (2017) visar att det har skett en ökning i hur konsumenter finner det möjligt att göra val med miljöhänsyn. En vilja till förändrad attityd verkar därmed finnas hos merparten av konsumenterna vilket i sin tur kan bidra till förändrat agerande. I detta fall innebär ett förändrat agerande att konsumenten kommer att göra miljömedvetna val framför ett mindre miljömedvetet sådant.

CSR- och hållbarhetskommunikation är ett växande område och i samband med detta krävs det mer forskning kring ämnet (Ziek, 2009). Hittills har fokus till stor del legat på företagets synvinkel. Hållbarhetskommunikationens roll i den diskrepans som kan finnas mellan attityd och beteende hos konsumenten är fortfarande

ett tämligen outforskat område (Bernyté, 2018). Genomgång av tidigare forskning och dess rekommendationer för framtida forskning bekräftar att konsumentperspektivet på hållbarhetskommunikation behöver undersökas mer. Line, Hanks och Zhang (2016) föreslår att det bör undersökas hur konsumenten tolkar och reagerar på hållbarhetskommunikation. Konsumentens perspektiv har inte prioriterats trots att många företags hållbarhetskommunikation inte når sin fulla potential (Tölkes, 2018). Det finns exempel på företag som säljer en hållbar produkt men där konsumenten inte vet om att det finns, trots att konsumenten har ett intresse för hållbarhet. Hur konsumenten mottar, tolkar och agerar på hållbarhetskommunikation har potential att förbättra och effektivisera hållbarhetskommunikationen. Det är också intressant att se hur konsumenten ser på hållbarhetskommunikation från en avsändare med hög klimatpåverkan samt hur man kommunicerar kring detta.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syfte och frågeställningar är framtagna med problembeskrivningen ovan som utgångspunkt för att ge denna uppsats möjligheten att bidra till fältet hållbarhetskommunikation. Syftet med den här studien är att undersöka hur ett företags hållbarhetskommunikation mottas och tolkas av dess konsumenter. Vidare syftar uppsatsen till att skapa förståelse för vilka resonemang konsumenten för kring hållbarhetskommunikationen och därmed nå djupare förståelse om hur den strategiska hållbarhetskommunikationen kan påverka attityder och beteenden som strider mot varandra. För att kunna uppfylla syftet med denna uppsats har följande frågeställningar tagits fram.

- Hur resonerar konsumenter kring fenomenet hållbarhetskommunikation?
- Vilka resonemang framkommer kring hållbarhetskommunikations trovärdighet?
- Hur resonerar konsumenten kring hållbarhetskommunikations påverkan på dennes attityd och beteenden?

1.4 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till att endast studera ett företag inom området som kan argumenteras vara motsägande till hållbar utveckling. Det fall som vi har valt att utgå

ifrån är en låginvolveringsprodukt som sticker ut i sin bransch genom att, till skillnad från många av dess konkurrenter, visa på sitt hållbarhetsarbete genom hållbarhetskommunikation. Vi kommer att fokusera på den digitala kommunikationen av två anledningar. Dels för att den digitala kommunikationen är den som är mest tillgänglig för konsumenten och dels för att den digitala aspekten ska inkluderas i detta arbete. Därav är den hållbarhetskommunikation som går att finna i exempelvis årsredovisningar exkluderad i denna studie. Studien är avgränsad till att undersöka konsumenten och dess attityder gentemot hållbarhetskommunikation. Den kommer också att undersöka vad konsumenten anser som trovärdig hållbarhetskommunikation. Slutligen är avgränsningen anpassad till arbetets begränsning i tid och omfång.

2. Litteraturöversikt

I det här kapitlet tar vi upp en del av den tidigare forskning som rör ämnet hållbarhetskommunikation. Det redogörs även för tidigare forskning kring hållbarhetskommunikationens påverkan på attityd och beteende.

2.1 Hållbarhetskommunikation och konsumenten

Forskning kring konsumenten och dess relation till hållbarhetskommunikation inom restaurang- och besöksnäringen är idag något begränsad. Tölkes (2018) påvisar att det finns ett intresse för hållbara val inom turist- och besöksnäringen, dock är det ingenting som bokas i större utsträckning. För att undersöka anledningar för detta fokuserar forskning på attityder hos konsumenterna och hur dessa kan påverka val som görs. Liknande forskning kring attityder har även gjorts i restaurangbranschen. Line et al. (2016) fokuserar i sin forskning på vilka positiva effekter som hållbarhetskommunikation kan ha på just konsumentens attityder. Författarna applicerar detta på restaurangbranschen i USA. Ur ett bredare perspektiv kan fokus ligga på besöksnäringen i stort och vilken roll hållbarhetskommunikationen har i detta. Tölkes (2018) beskriver att trots att attityderna gentemot hållbara val är positiva så görs de inte. Denna diskrepans benämns som en attityd-beteende klyfta. Konsumentens attityder återspeglas inte i dennes beteenden. Positiva attityder gentemot en produkt eller tjänst behöver inte betyda att konsumenten väljer detta alternativ. I denna klyfta finns det utrymme för hållbarhetskommunikation att påverka både attityder och beteende.

Både Tölkes (2018) och Line et al. (2016) konstaterar att människor processar information på olika sätt men författarna tar stöd i olika teorier för att beskriva hur detta går till. Den förstnämnda fokuserar på att värderingar, övertygelser och normer är det som påverkar medan de sistnämnda fokuserar på psykologiska avstånd. Detta innebär att kommunikation processas olika beroende på hur långt ifrån man känner sig från det som beskrivs. Detta bryts ner i fyra kategorier; tid, geografisk distans, social distans och huruvida det är troligt att något sker (Line et al., 2016).

Detta bör man vara medveten om när man utformar sin hållbarhetskommunikation. Beroende på hur kommunikationen utformas kan den komma att forma attityder eller förändra beteenden på olika sätt. Detta har turistnäringen misslyckats med. Konsumenten har svårt att förstå hållbarhetsfördelarna med den produkt som de köpt eftersom kommunikationen inte varit tillräckligt bra (Tölkes, 2018). Detta är en förklaring till varför beteendet inte förändras trots att det finns positiva attityder.

Det är inte enbart inom turistnäringen som hållbarheten misslyckats med att nå konsumenten på ett effektivt sätt. Bernytè (2018) har undersökt relationen mellan konsumentens värderingar och företags hållbarhetskommunikation. Författaren konstaterar att det finns en lucka mellan konsumentens värderingar och hållbarhetskommunikation samt marknadsstrategi hos företagen (Bernytè, 2018). Det finns alltså flera exempel där företag inte anpassar sin hållbarhetskommunikation till konsumenternas värderingar och därav misslyckas de att nå dem.

2.2 Hållbarhetskommunikation, attityd och beteende

Att kommunicera för att få vår röst hörd och göra oss själva förstådda är en ständig utmaning för oss människor. För att kunna ändra någons beteende och fatta önskvärda beslut krävs viss kommunikation där samförstånd råder (Olausson, 2009). Det finns flertalet studier som berör ämnet beslutsfattande, de innefattar en mängd olika inriktningar och fokus. I sökandet efter tidigare forskning kring beslutsfattande i samband med hållbarhetskommunikation går att finna flera studier som försöker reda ut luckan som många gånger uppstår mellan attityd och beteende. I en studie av Mont, Heiskanen, Power & Kuusi (2013) ämnar forskarna att skingra myter som motverkar hållbarhet genom att lägga fram kunskap om konsumentbeteende. Studien syftar till att förbättra och öka kunskapsbasen för nordiska beslutsfattare och riktar sig därmed till största del till politiken. I sin studie lyfter författarna fram ett behov av att informera människor om de miljöproblem som råder och stimulera till handling snarare än att avskräcka. Mont et al. (2013) menar att information kan ha betydelse för beteendet men den oftast samverkar med andra starka styrmedel. Författarna nämner även att det finns en attityd-beteendeklyfta som kan minskas genom information men också genom att pröva beteendet och genom det förändra attityden.

En attityd-beteendeklyfta diskuteras även i en rapport gjord av Godfrey och Feng (2017). Författarna genomför en experimentell studie där de undersöker studenters förhållande till hållbarhetskommunikation. Godfrey och Feng (2017) söker svar på hur studenterna reagerar och responderar på en hållbarhetskampanj, hur studenterna tolkar den information kampanjen kommunicerar samt hur och om studenterna förändrar sitt beteende och attityder som ett resultat av kampanjen. Kampanjen var konstruerad för att passa forskningsstudiens syfte. Det främsta syftet med studien var att förstå kopplingen mellan beteende och förändringar i attityd gentemot hållbarhetskommunikation samt studenternas subjektiva upplevelse av kampanjen. Det andra syftet var att söka djupare förståelse för studenternas tolkning, attityd och beteende genom djupintervjuer. Godfrey och Feng (2017) kommer fram till att konsumtionsmönstret inte förändras signifikant till följd av den hållbarhetskommunikation intervjuerna fått ta del utav. Dessa två artiklar har den gemensamma nämnaren att undersöka informationens påverkan på attityd och beteende. Vad de båda kommer fram till är att informationen har viss betydelse för obalansen mellan attityd och beteende. Däremot behöver den informationsgivande parten noga se över hur informationen når målgruppen för att mottas på önskvärt vis.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt redogör vi för det teoretiska ramverk utifrån vilket det empiriska materialet har analyserats. Med utgångspunkt i begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) förklaras även begreppet hållbarhetskommunikation som i stor utsträckning kommer att präglade detta arbete. Kritik gällande trovärdighet som ofta riktas mot ovannämnda begrepp tas upp, vilket lyfter den kommunikativa utmaningen som finns hos företag som befinner sig i en bransch som egentligen belastar klimatet. Teorin leder vidare till att ta upp kognitionspsykologiska teorier som utmynnar i VBN-teorin.

3.1 Att kommunicera CSR och hållbarhet

Corporate Social Responsibility är ett förhållandevis nytt begrepp inom forskningen. Att tillskriva begreppet ett enhetligt och tydligt ramverk försvåras därmed men som går att avläsa i namnet handlar det om ansvarstagande. Företags och organisationers samhällsansvar kan delas in i tre delar; ekonomiskt ansvarstagande, miljömässigt ansvarstagande och socialt ansvarstagande (Diehl et al., 2017). Att CSR sträcker sig över över de tre nyss nämnda perspektiven breddar begreppet ytterligare. Den övergripande förklaring som kan ges är att CSR ses som en idé vilket bygger på företagets ställningstagande och egna ansvar (Beckmann, Morsing & Reisch, 2006). Flera forskare menar att CSR och kommunikation är tätt kopplade. Författarna till *Handbook of Integrated CSR Communication* menar att ett företags alla uttalanden, vare sig det är internt eller externt, måste gå hand i hand med företagets image (Diehl et al., 2017). Vad gäller CSR menar författarna att det är ännu viktigare att kommunikationen går att binda samman med organisationens agerande gentemot samhället. I grunden handlar det om hur ett företag visar på sitt ansvarsarbete och därmed är kommunikationen grundläggande för att trovärdigt kunna visa på sitt ansvarstagande.

Likt flera andra forskare skriver Morsing och Schultz (2006) om fördelarna och möjligheterna för företag att aktivt kommunicera sitt CSR-arbete. På senare år har

hållbarhetsfrågor varit det som CSR till stor del kommit att handla om, både hos många företag och hos allmänheten (Aras & Crowther, 2009). Det talas ständigt om den *hållbara utvecklingen* och utmaningarna kring detta begrepp som företag och organisationer ställs inför. Enligt FN definieras hållbar utveckling som *en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov* (FN, u.å). Denna studie kommer att fokusera på CSR ur ett miljöperspektiv och därmed bortse från det sociala och ekonomiska perspektivet.

Idag är hållbar utveckling något som företag och organisationer inom vitt skilda branscher jobbar allt mer med för att visa på modernitet och möta efterfrågan om hållbara alternativ. Miljön och klimatet har kommit att bli en av 2000-talets viktigaste frågor, med växthuseffekten som en problematik omöjlig att bortse från (Olausson, 2009). Den gröna trenden som syns i konsumentbeteende innebär ett ökat behov för organisationer att kommunicera och visa hur de arbetar för att inte belasta klimatet mer än vad som är nödvändigt. I och med dessa framväxande normer växer också behovet för hållbarhetskommunikation. Godemann och Michelsen (2011) förklarar hållbarhetskommunikation som en process av kommunikation och gemensam förståelse med visionen att hållbart utveckla samhället. Kommunikationens roll kan ses som en förmedlare mellan beteende, värderingar och attityder gentemot sin omvärld och miljön (Godemann och Michelsen, 2011).

Det råder olika bud kring vilket kommunikationsområde CSR- och hållbarhetskommunikation bör räknas, men det vanligaste är att denna kommunikation hamnar under fältet för *Public Relations* (Morris & Goldsworthy, 2012). Public Relations är en del av det bredare fältet strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2014), därför utgår vi från ett PR-perspektiv på CSR och hållbarhetskommunikation.

3.2 Att upplevas som trovärdig

Hållbarhetskommunikation innebär att kommunicera miljö- och samhällsansvar på ett trovärdigt sätt. Med anledning av detta väcker CSR och hållbarhetskommunikation en hel del kritik. Det är till stor del på grund av att trovärdigheten i kommunikationen i flera fall verkar brista. Aras och Crowther (2009) diskuterar i sin artikel *Corporate Sustainability Reporting: A Study in Disingenuity?* att det är vanligare

att företag som i längden inte anses vara hållbara, anstränger sig ytterligare för att framstå som hållbara. Genom sin kommunikation, både internt och externt, skapar företag en image av hållbarhet för att locka konsumenter. Författarna till *Strategic CSR Communication* (Morsing & Beckmann, 2006) diskuterar dubbelheten i CSR och beskriver legitimitetsproblemet som ett dubbeleggat svärd. För att skapa trovärdighet börjar företag rapportera sina CSR-initiativ. Samtidigt riskerar de då att bli granskade och därmed skapar intressenten funderingar kring trovärdigheten i CSR-arbetet. Retrospektivt kan CSR då ses som ett försök till att dölja trovärdighetsproblem eller ett försök till att anpassa sig till möjliga trovärdighetsproblem (Morsing & Beckmann, 2006). Detta i sin tur kommer förstärka intressenternas skepticism gentemot företags uttryckta CSR-arbete.

Då vi ser CSR och hållbarhetskommunikation ur ett PR-perspektiv tåls även att diskutera det negativa rykte som PR-fältet stundtals förknippas med. I litteratur om CSR utifrån ett PR-perspektiv beskrivs en problematik med att kommunicera CSR som ett "Catch 22" (Bartlett, 2011). Företag blir dömda om de kommunicerar sitt CSR-arbete men likaså om de *inte* gör det. Dessutom är CSR och hållbarhetskommunikation inte någonting som är obligatoriskt för företag och organisationer att arbeta med och än mindre kommunicera med sina intressenter. Om företag ändå väljer att kommunicera sitt eventuella CSR-arbete så kan de vinkla kommunikationen för att bäst passa intressenternas intressen. Flera studier har ifrågasatt hållbarhetskommunikation och ifrågasätter ifall företag som fokuserar allt för mycket på att kommunicera sina ambitioner med CSR eventuellt försöker dölja något annat (Morsing & Schultz, 2006). CSR och hållbarhetskommunikation måste därmed ifrågasättas vad gäller transparens och trovärdighet (Godemann och Michelsen, 2011). Som står skrivet i början av detta kapitel, innehar "att kommunicera hållbarhet" flertalet definitioner vilket försvårar ytterligare att definiera vilka företag som hållbarhetskommunicerar. Trots försök att bringa klarhet i vad hållbarhet, CSR och hållbarhetskommunikation innebär är dessa begrepp fortfarande komplexa och kommuniceras därmed på olika sätt beroende på hur tolkningen görs (Godemann och Michelsen, 2011).

Huruvida en konsument anser CSR- och hållbarhetskommunikation som trovärdig eller inte beror mycket på ett företags tidigare rykte. Ett företag med högt förtroendekapital har större chans att upplevas som trovärdig medan CSR-kommunikation anses vara mindre trovärdig om konsumenten redan anser att ett företag har

ett dåligt rykte (Bögel, 2019). Detta innebär inte att företag med dåligt rykte inte ska kommunicera hållbarhet. Redan andra tillfället som konsumenten möter hållbarhet från ett företag ökar chansen att denna ska ses som mer trovärdig (Bögel, 2019). Däremot bör inte kommunikationen ha en säljande ton då detta kan minska trovärdigheten hos konsumenten (Kim, 2019). Ett företag kan förändra konsumentens åsikter kring trovärdighet och rykte genom att fortsätta kommunicera. När konsumenten möter CSR-kommunikation från ett företag förändras det dåliga ryktet och kommunikationen anses vara mer trovärdig. Detta beror på att konsumenten uppskattar företag som är konsekventa (Bögel, 2019). Därav kan inkonsekvent kommunikation skada företagets rykte och dess trovärdighet när de kommunicerar hållbarhet. Även om ett företag kommunicerar hållbarhet med säljande ton är detta bättre än att inte kommunicera alls. Denna typ av kommunikation kan leda till ökad medvetenhet om de hållbarhetsaktiviteter som företaget gör (Kim, 2019).

3.3 Obalans i attityd och agerande

Den kunskap, uppfattning och medvetenhet som en individ har gentemot ett fenomen är individens kognition som har skapats utifrån tidigare erfarenheter och information. Beroende på varje individs unika uppfattning och kunskap om ett fenomen eller objekt kommer dessa inverka på dennes attityd gentemot objektet. Därmed krävs kunskap eller medvetenhet för att en attityd ska skapas. Därefter sker en värdering av kunskapen och i värderingen framkommer attityden. När en individ gör val, exempelvis som att agera miljömedvetet, finns vissa drivkrafter till det specifika valet. Sociala normer och kollektiva värderingar i samband med motiv och attityder kopplade till den egna identiteten bidrar till vårt agerande. Festinger (1957) myntade begreppet *kognitiv dissonans* och förklarar att kognitiv dissonans uppstår när en persons handlingar skiljer sig från dennes attityd, föreställning eller förväntning om någonting.

När kognitiv dissonans uppstår upplever individen en obehagskänsla och brist på harmoni och det är just detta som kallas för dissonans. Beroende på individens uppfattning och medvetenhet gentemot ett visst objekt påverkas deras attityd till objektet. Denna uppfattning, kognition, skapas genom information och erfarenheter. Schiffman och Wisenblit (2015) menar därmed att attityden påverkas av kognitionen. Forskare på ämnet menar att alla människor har en inre drivkraft att finna

harmoni och balans i sina attityder och beteende. För att undvika att dissonans uppstår söker individen efter denna balans mellan attityd och beteende. Festinger (1957) hävdar att dissonans kan undvikas på tre möjliga sätt. Det första är att förändra beteende, attityd eller inställning till ett fenomen eller objekt. Det andra andra möjliga sättet att balansera dissonansen är att söka information som bättre passar individens önskade beteende. Det tredje sättet är att minska attityders och beteendes betydelse. Ifall det skulle uppstå obalans mellan en individs kognition och dennes agerande val, exempelvis hos de miljömedvetna intressenterna till ett företag som producerar produkter med stor klimatpåverkan, uppstår kognitiv dissonans. Genom olika kommunikationsåtgärder har företag i allt större utsträckning börjat kommunicera sitt hållbarhetsarbete på olika sätt. Genom denna typ av hållbarhetskommunikation kan företag och organisationer göra försök till att påverka konsumenternas kognition gentemot företaget eller organisationen (Solomon et al., 2010).

3.4 Konsumentens respons

CSR kan påverka hur konsumenter uppfattar ett företag och det kan också urskilja företag från sina konkurrenter (Morgan, Dominick, Widmar, Yeager & Croney, 2016). Att företag kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete är viktigt för dess rykte och bör användas som ett verktyg för att konkurrera. För att kunna göra detta och för att konsumenten ska uppfatta kommunikationen på rätt sätt är utformningen viktig. Gider och Hamm (2019) menar på att informationen som kommuniceras bör vara specifik och gärna utformad av en extern aktör för att undvika att anklagas för greenwashing. Att CSR- och hållbarhetskommunikationen är korrekt, aktuell, relevant, jämförbar och giltig är också faktorer som företag bör ha i åtanke (Hazel & Kang, 2018). CSR som kommuniceras på detta vis kan påverka både konsumentens känslor och beteende.

Ett företag som lyckas med sin hållbarhetskommunikation har bättre förutsättningar för att få lojala kunder som också pratar gott om dem. Varumärken som tar ett socialt ansvar och berättar om det tenderar också att få kunder som berättar om dem (Hazel & Kang, 2018). Det är dock viktigt att konsumenten inte upplever att det finns någon dold eller manipulerad information, då kan istället konsumenten vända sig mot företaget. Att dölja eller inte kommunicera information om sitt hållbarhetsarbete är ett problem som påverkar konsumentens val. Trots att det finns

belägg för att många konsumenter vill göra hållbara val så hindrar bristen av kommunikation dem att göra det (Schubert, Kandampully, Solnet & Kralj, 2010). Genom att lägga fokus på hållbarhetskommunikation kan företag skaffa sig en fördel gentemot sina konkurrenter.

För att ta fram relevant hållbarhetskommunikation är det viktigt att förstå att konsumenter processar information på olika sätt. För att få förståelse till detta kan perception tas i beaktning. Perception kan ses som den process där information från en produkt, varumärke eller fenomen absorberas av mottagaren, organiseras och därefter tolkas för att forma en meningsfull bild av världen (Solomon et al., 2010). När vi talar om perception är det viktigt att ha i åtanke att den tolkning som varje individ gör är ytterst individuell och är beroende på dennes förförståelse, fördomar och erfarenheter. Insamlandet av information görs utifrån de fysiska sinnen, så som exempelvis smak, doft, syn eller hörsel. Det bör nämnas att vi i detta arbete enbart utgår ifrån synen som ett av de fysiska sinnen som bidrar till tolkning.

Konsumentens värderingar är en annan faktor som avgör hur konsumenten upplever hållbarhetskommunikationen. Value-Belief-Norm teorin (VBN) förklarar sambandet mellan de värderingar och övertygelser som ligger till grund för de beslut vi fattar i relation till miljön och klimatet (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999). Teorin beskriver vad värderingar och normer har för påverkan på en persons övertygelser och beteenden. För att förenkla de värderingar som ligger till grund för ett beteende delas dessa in i tre kategorier; altruistiska, biosfäriska och egoistiska (Stern et al., 1999). Altruistiska värderingar sker med andra människor i åtanke, biosfäriska med ekosystemet i åtanke och egoistiska med enbart dig själv i åtanke. Beroende på vilka värderingar du har kommer du att agera eller reagera på olika sätt om något som kan skada miljön sker (Stern et al., 1999). Detta innebär också att man tar till dig information och kommunikation på olika sätt beroende på vilka värderingar du har (Tölkes, 2018). Beroende på om en person har altruistiska eller egoistiska värderingar kan hållbarhetskommunikation mottas på olika sätt och beteenden kommer att vara annorlunda från person till person.

4. Metod

I detta avsnitt börjar vi med att redogöra för uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkt samt forskningsdesignen. Vi presenterar sedan de olika urval vi gjort och därefter följer en redogörelse till valet att använda fokusgruppsintervju som metod till insamlande av data. För att lyfta frågor kring etik, reliabilitet, validitet och generaliserbarhet förs en diskussion kring dessa. Avslutningsvis avrundas kapitlet med en reflektion kring studiens metodologi.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

I denna uppsats har det ontologiska förhållningssättet varit socialkonstruktionism som har agerat stöd när vi behandlat det empiriska materialet. Det innebär att språk och kommunikation är centralt för att förstå världen och oss själva (Galbin, 2014). Språket hjälper oss att strukturera våra upplevelser av oss själva och av världen (Burr, 1995). Genom att analysera språk och hur erfarenheter uttrycks kan vi skapa oss förståelse för människors upplevelser av hållbarhetskommunikation. Inom socialkonstruktionismen hävdar man att individens kapacitet att konstruera hens förståelse för världen är sammankopplad med faktumet att individen kan konstruera (Galbin, 2014). Detta synsätt på hur man ser på verkligheten har agerat som ett stöd under denna uppsats. För att uppfylla syftet och besvara frågeställningarna för denna studie har det krävts att språket i det empiriska materialet analyserats på rätt sätt. Det har varit en utmaning att förstå andras erfarenheter och medvetande och att på ett objektivt sätt analysera det. Genom att förstå hur språket struktureras kan man förstå hur erfarenheter och medvetande är strukturerade (Burr, 1995). Det är alltså genom språket som vi har kunnat skaffa oss förståelse för hur andra människor tänker. Vad som dock är viktigt att ha i åtanke är att en individ kan inte konstruera språket på egen hand. Språk är ett socialt fenomen som uppstår mellan människor (Burr, 1995). Det är genom att ha studerat interaktion mellan människor som vi har kunnat få förståelse för deras språk och därigenom förstå erfarenheter och tankar.

4.2 Forskningsdesign

För denna studie har en kvalitativ forskningsmetod valts. Detta är gjort då vi har undersökt konsumenters attityder gentemot hållbarhetskommunikation. Eftersom det som har undersökts inte är direkt mätbart utan istället handlar om att förstå och hitta mönster så är en kvalitativ studie passande (Trost, 2010). Ur en större kontext kan det gå att skapa förståelse kring vilken typ av hållbarhetskommunikation som kan leda till attitydförändringar hos konsumenten. Vi har inte varit ute efter att statistiskt beskriva inställning hos en population, istället har vi eftersökt djupare och mer bakomliggande orsaker. Om syftet av en studie är att förstå människors sätt att resonera eller reagera är en kvalitativ studie rimlig att använda (Trost, 2010).

Den främsta förtjänsten med vårt val av metod är att vi genom kvalitativa fokusgrupper har fått en möjlighet att ta reda på bakomliggande orsaker och resonemang på ett sätt som en kvantitativ studie inte kunnat ge oss. Vi har inte kunnat beskriva en populations generella inställning men det är inte heller syftet med denna uppsats. Detta metodval gör studien applicerbar på andra låginvolveringsprodukter samtidigt som den konkret kan beskriva resonemang kring Max Burgers.

4.3 Urval

Urvalet av studiens respondenter, exempelföretag och exempelunderlag har gjorts för att skapa ett så tillförlitligt resultat som möjligt. Urvalet är gjort med syftet i åtanke och för att skapa ett relevant underlag för att besvara frågeställningen. Urvalet är strategiskt och detta görs med syfte och frågeställning i fokus (Bryman, 2016). Nedan följer en förklaring av de urval som gjorts.

4.3.1 *Val av respondenter*

Urvalet av respondenter för denna studie har skett genom ett strategiskt urval (Trost, 2010). Människor som delar erfarenheter och intresseområden är mer villiga att dela information med varandra, därför bör en fokusgrupp vara homogen avseende ålder och socioekonomisk bakgrund (Wibeck, 2011). Därav har respondenterna varit mellan 20-30 år gamla och bosatta i Skåne-regionen. Urvalet har också varit begränsat till personer som studerar vid ett högre lärosäte i Sverige. Detta är gjort då uni-

versitetsstudenter är den grupp av människor med högst potential att ta till sig information om hållbar utveckling (Hamid, Taha Ijab, Sulaiman, Anwar & Anir Norman, 2017). Vill man jämföra åsikter hos människor med olika bakgrund eller inställning till ämnet rekommenderas diskussioner med separata grupper som är homogena inbördes (Wibeck, 2011). För att studiens respondenter ska vara anonyma har deras namn ersatts av koder i analysen. Detta har gjorts genom att varje person i de olika fokusgrupperna har tilldelats en siffra, därefter har de olika fokusgrupperna numrerats. Den första respondenten i fokusgrupp 1 benämns således som R1, F1.

4.3.2 Val av företag

Studien har syftat till att undersöka hållbarhetskommunikation i en motsägelsefull bransch. Med detta som utgångspunkt har urvalet begränsats till restaurangbranschen, mer konkret snabbmatsrestauranger. Detta val har gjorts dels för motsägelserna som finns mellan hållbarhetskommunikation och servering av animaliska produkter och dels för att det är en låginvolveringsprodukt. Max Burgers AB är ett företag i denna bransch som själva profilerar sig som ett företag där miljö och klimat står i fokus. Därav har Max Burgers AB varit det företag som använts som exempel i denna studie.

4.3.3 Val av underlag

För att skapa ett underlag för diskussion har vi valt att inkludera bilder från Max Burgers digitala kanaler, hemsida och sociala medier, under fokusgruppsintervjuerna. Detta underlag har varit användbart för att diskutera attityder. Det har dessutom gett respondenterna rättvisa förutsättningar under intervjuerna då alla har presenterats för samma kommunikation. Det material som presenterats har varit ett urval från Max Burgers marknadsföring som visar på deras hållbarhetsarbete med fokus på klimatpåverkan. Vi har valt ut bilder med olika typer av budskap. Dels de som fokuserar på det hållbarhetsarbete som Max Burgers utför men också material som fokuserar på de gröna alternativ som restaurangerna erbjuder. Bilderna är valda för att spegla den variation av hållbarhetsbudskap som Max Burgers har i sina kanaler. För att få en bredd i kommunikationen är bilder valda från tre olika digitala

kanaler; hemsida, Facebook och Instagram. Totalt har åtta stycken bilder presenterats för respondenterna. Några av dem presenteras som figurer i analyskapitlet och de övriga bilderna går att finna som bilagor.

4.4 Fokusgruppsintervju

Vi har använt oss av kvalitativa fokusgrupper för att förstå resonemang, erfarenheter och attitydförändringar. Genom fokusgrupper har vi försökt ta reda på hur konsumenten tolkar och reagerar på hållbarhetskommunikation. Att intervju är en aktiv process där intervjuare och intervjuperson producerar kunskap i mötet (Kvale & Brinkman, 2014). Eftersom vi har undersökt hur attityder, värderingar och uppfattningar om trovärdighet kommuniceras kring hållbarhetskommunikation, överensstämmer kvalitativa fokusgruppsintervjuer som metod med syfte och forskningsfrågor. En fokusgrupp kan vara givande för att undersöka på vilket sätt människor handlar och vilka motiv de anger för detta (Wibeck, 2011), vilket har gjort den applicerbar till studiens syfte. Metoden har skapat möjlighet till diskussion mellan deltagarna och har fungerat som ett forum att utveckla idéer tillsammans. För denna studie har det gett fokusgruppsintervjuer en fördel gentemot individuella intervjuer då det är en nondirektiv intervjustil där det viktigaste är att få fram en rik samling synpunkter (Kvale & Brinkman, 2014). Fokusgrupper kan också användas för att människor ska få insikt i andras upplevelser (Wibeck, 2011) vilket denna studie har gett möjlighet till genom det urval som gjorts och de forskningsfrågor som är valda.

Fokusgruppsintervjuerna har definierats som halv-strukturerade då gruppmedlemmarna har tillåtits att introducera nya ämnen samtidigt som vi moderaterer ändå har styrt gruppen inom önskat ämne (Wibeck, 2011). Det är dessutom en metod för att samtliga i gruppen ska ha getts möjligheten att få sin röst hörd. Utifrån en intervjuguide innehållande de frågor som är relevanta för studien har diskussionen styrts utan att interaktionen och resonemangen kontrollerats mellan gruppmedlemmarna. Därav har risken att önskade diskussionsämnen inte lämnas utanför eliminerats.

Vad gäller storleken på en fokusgrupp hävdar Wibeck (2011) att den bör bestå av mellan fyra och sex personer. Om gruppen enbart består av tre personer riskerar en av dem att tvingas agera medlare mellan den andra två. Om det å andra sidan är fler än sex personer finns en överhängande risk att det skapas subgrupper och att

alla inte kommer till tals. Vi har utgått från detta i vår studie men för att få tillräckligt med underlag för analys har vi valt att använda oss av tre fokusgrupper vid olika tillfällen. Det har ingått fyra personer i varje fokusgrupp. Detta har gjorts för att skapa bästa möjliga förutsättningar för diskussion och resonemang.

4.5 Intervjuguide

Eftersom halv-strukturerade fokusgruppsintervjuer behandlar breda områden snarare än specifika frågor har intervjuguiden fungerat som stöd för att inget ämne ska riskeras att hoppas över. De ämnen som vi inkluderat i studien har inte nödvändigtvis introducerats som frågor, istället har problemområden introducerats (Wibeck, 2011). Intervjuguiden har bidragit till att skapa diskussion och samtidigt bevara struktur under intervjutillfället. Diskussionerna har utgått från fyra teman för att på ett strukturerat sätt samla empiriskt underlag att besvara vår frågeställning med. Frågorna är konstruerade efter följande fyra teman; konsumentens generella attityder gentemot hållbarhetskommunikation, värderingar, trovärdighet och till sist frågor kring konsumentens intentioner och beteende gentemot hållbara val. En del av intervjuguiden inkluderar ett område där exempel på hållbarhetskommunikation har presenterats. Detta har gjorts för att komma åt deltagarnas spontana associationer kring ett ämne som diskuterats (Wibeck, 2011). Intervjuguiden kan ses i sin helhet i bilaga 1.

4.6 Etik

I en fokusgruppsdiskussion får människor komma till tals på villkor som i högre grad är deras egna (Wibeck, 2011). Detta har bidragit till att metoden varit etiskt tilltalande. Ur ett etiskt perspektiv har frågan om anonymitet eller konfidentialitet varit viktig. Författarna till denna uppsats har ansvarat för att skydda respondenternas identitet och eventuella känsliga uppgifter som kan ha dykt upp under arbetets gång. En utmaning med att använda fokusgrupper är att författarna inte har kunnat garantera att deltagare i fokusgruppen inte sprider information om varandra. Detta har varit det största etiska problemet med valet av fokusgrupper som metod (Wibeck, 2011). Samtliga deltagare har givit sitt godkännande för att delta och bli inspelade under respektive intervjutillfälle.

4.7 Reliabilitet

I kvalitativa studier kan man oftast inte beräkna tillförlitligheten kvantitativt utan reliabiliteten värderas på ett delvis annorlunda sätt. I kvalitativ forskning handlar det snarare om att på ett pålitligt och begripligt vis kunna förklara hur man i sin roll som forskare har gått tillväga i insamlande och bearbetande av empirin (Wibeck, 2011). Detta har varit en utmaning när fokusgrupper använts som metod. Intervjuguiden har fungerat som ett verktyg för att öka reliabiliteten då den gett förutsättningar för att samma ämnen och frågor diskuterats under samtliga fokusgruppsintervjuer. Samma person har lett fokusgruppsintervjuerna eftersom reliabiliteten ökar om det är samma moderator vid alla tillfällen (Wibeck, 2011). Ytterligare ett sätt att öka reliabiliteten i en fokusgruppsintervjustudie är att låta materialet som samlats in koda utifrån förutbestämda kriterier av två eller flera andra oberoende personer. Detta tillvägagångssätt kallas för inter-kodarreliabilitet. Genom att låta dessa oberoende parter göra en enhetsindelning och kategorisering av materialet kan man framställa en kvantitativ grad på reliabiliteten (Wibeck, 2011). På grund av den tidsbrist som råder har detta dessvärre inte gjorts för denna studie.

4.8 Validitet

Validitet har att göra med tolkningen av det som observerats (Wibeck, 2011). Det är en fråga om trovärdighet. En risk med trovärdigheten i fokusgruppsintervjuer är att deltagarna inte säger vad de tänker eller att de överdriver sin ståndpunkt för att övertyga andra deltagare (Krueger, 1998). För att motverka detta har fokusgruppsintervjuerna skett i en miljö där deltagarna känt sig trygga och har kunnat vara sig själva. Det har också legat ett ansvar hos moderatören som styrt diskussionen. För att ytterligare garantera validiteten har det krävts att vi under hela processen av arbetet sett till att studiens syfte och forskningsfrågor varit centrala och besvarats.

4.9 Generaliserbarhet

Syftet med en fokusgruppstudie är inte att dra generella, statistiskt underbyggda slutsatser om hela populationer (Wibeck, 2011). Ansvar för generaliseringen har legat hos oss som författare och de generaliseringar som har gått att göra är analy-

tiska. Ett syfte som är applicerbart på andra situationer än den specifika som undersökts förenklar den analytiska generaliseringen. Studien kan också fungera som underlag för framtida kvantitativa undersökningar där generalisering är möjligt. Valet av metod motiveras inte med generaliserbarhet utan istället ett intresse för att gå djupare i fenomenet hållbarhetskommunikation.

4.10 Metodologiska reflektioner

En fördel med att använda fokusgrupper som metod är möjligheten att på kort tid samla mycket information genom intervjudeltagarnas interaktion. I denna typ av gruppintervju behöver deltagarna lyssna till varandras värderingar och åsikter vilket i sin tur kan påverka deras egna (Wibeck, 2011). Detta kunde vi till viss del märka då respondenterna kunde spinna vidare i varandras resonemang. Dock har resultatet inte påverkats av detta, snarare tvärtom. Interaktionen deltagarna sinsemellan, den interpersonella kommunikationen, kan påverkas av förväntningar på hur andra kommer att agera (Wibeck, 2011). Dessa förväntningar grundar sig i olika typer av olika intrapersonella faktorer såsom demografiska faktorer, fysisk framtoning och personlighetsdrag. Wibeck förklarar även att förväntningarna även påverkas av tidigare erfarenhet. Dessa faktorer inverkar på hur gruppdeltagarna kommunicerar (Wibeck, 2011). Respondenterna till denna undersökning hade olika mycket erfarenhet av att delta i gruppintervjuer men vi kunde inte finna några utmärkande för- eller nackdelar med detta. I alla typer av grupper uppstår dynamik som kan komma att påverka resultatet och uttrycken hos deltagarna. Detta kan ses ha både positiva och negativa konsekvenser beroende på hur gruppdynamiken ter sig. I ett tillåtande gruppklimat släpper deltagarna på hämningarna och mer information framkommer än om fallet vore tvärtom. Gruppdynamiken som uppstår är för intervjuaren svår, näst intill omöjlig, att styra över. Som moderatorer ansåg vi att gruppdynamiken var god i samtliga fokusgrupper och inbjöd till dynamiska diskussioner. Wibeck definierar gruppkohesion som "graden av samhörighet eller tillhörighet individen känner med gruppen eller styrkan i önskan att vara i den". Gruppkohesion är något som man bör vara medveten om i genomförandet av fokusgrupper, där man strävar efter att skapa förutsättningar för en balans i gruppen. Deltagarna bör finna viss grad av samhörighet för att bidra med information men för hög grad av gruppkohesion är inte heller bra. Risken blir då att det uppstår så kallat *group-thinking* vilket

innebär att gruppen gemensamt uttrycker att det endast finns ett rätt sätt att tycka och tänka (Wibeck, 2011). Skulle detta uppstå påverkar det självklart resultatet ifall vissa åsikter inte accepteras. Detta kan dock vara ett resultat i sig och visar på att det finns normer för vad som är acceptabelt att uttrycka. I de tre fokusgruppsintervjuerna kunde vi ana viss skillnad vad gäller gruppkohesion grupperna emellan men ingenting som påverkar empirin negativt.

Samtidigt som det är en fördel med den stora mängden data som samlas in på kort tid, kan det också vara en nackdel. Bryman (2016) menar att en av nackdelarna med fokusgruppsintervjuer är att allt för stor mängd data kan försvåra analysen. Genom att från början skapa struktur och hitta bakomliggande avsedda mätningar i frågorna samt skapa en intervjuguide att utgå ifrån, har analysen underlättats. I genomförandet av intervjuerna ställde vi frågorna i samma följd och kunde därmed underlätta för oss själva i letandet efter mönster.

I en individuell intervju finns det större möjlighet för varje intervjuperson att ge mer information och därtill ett djupare resonemang. Dessutom kan forskaren kontrollera processen enklare med en individ i taget. Med fokusgrupper lämnas en del av kontrollen över till gruppen och därigenom infinner sig en risk att forskaren inte får svar på sina frågor. Gruppen kan potentiellt börja diskutera annat än den specifika frågan forskaren söker svar på (Wibeck, 2011). Detta fick vi till viss del erfara men samtliga grupper lyckades på egen hand styra samtalet tillbaka till det avsedda ämnet. En risk med fokusgrupper är därmed att tappa djup men detta till förmån för bredd. Ytterligare en risk med fokusgrupper är att deltagarna kan avbryta varandras resonemang och då går forskaren miste om fördjupade berättelser. Respondenterna i våra fokusgrupper avbröt sällan varandra men något vi upptäckte under transkriberingen var snarare att respondenterna avbröt sig själva och fullföljde inte sina meningar. Men detta var inte till något problem då huvudbudskapet gick att tolka ändå.

Målet har varit att på ett sammanhängande sätt beskriva hur individer uppfattar ett visst fenomen. Efter övervägande och jämförande med andra potentiellt användbara metoder har vi kommit fram till att fokusgruppsintervjuer passar bäst ihop med syftet att undersöka unga konsumenters attityder och resonemang kring hållbarhetskommunikation.

5. Analys

En analys av det insamlade materialet kommer att göras med utgångspunkt i studiens syfte för att finna svar på frågeställningarna. Den empiri som ligger till grund för denna analys är tre stycken fokusgruppsintervjuer med fyra deltagande respondenter i vardera. Samtliga respondenter är konsumenter av Max Burgers. I bearbetningen av det empiriska materialet har vi delat in analysen i fyra teman som speglar de mest framstående ämnen som respondenterna resonerar kring.

5.1 Så uppfattar konsumenten hållbarhetskommunikation

I en mer generell diskussion med de tillfrågade konsumenterna gällande hållbarhet lyfts det fram flera exempel på företag och deras hållbarhetskommunikation. Konsumenten påvisar att de är medvetna om att det sker och att de också reagerar på den typen av kommunikation. Det är tydligt att konsumenten upplever både positiva och negativa exempel när det kommer till att kommunicera hållbara initiativ. Vad som är intressant att notera är att i samtliga fokusgrupper nämns Max Burgers som ett exempel på företag som använder sig av hållbarhetskommunikation. Konsumenternas resonemang skiljer sig dock gällande Max Burgers. En del ställer sig mycket kritiska till den och anser att det endast är ett knep för att upprätthålla en fin fasad. Andra har betydligt mer positiva åsikter gentemot företaget och menar på att de är en förebild för branschen och andra företag i Sverige. Denna inställning hos konsumenten är dock inte unikt för Max Burgers. Huruvida respondenterna ställer sig positiva eller negativa till hållbarhetskommunikation i allmänhet råder även det olika bud kring. Liksom Diehl et al. (2017) skriver är det viktigt att ett företags alla uttalanden, vare sig det är internt eller externt, måste gå hand i hand med företagets image. De menar att det företaget kommunicerar bör gå att binda samman med organisationens faktiska agerande i ansvarhetsfrågor. En majoritet av de tillfrågade konsumenterna bekräftar detta genom att poängtera att företag som inte har ett genomgående hållbarhetstänk inte heller blir trovärdiga i sin kommunikation. Känns

inte hållbarhetsarbetet genuint kan heller inte hållbarhetskommunikationen upplevas som trovärdig.

Det råder delade meningar hos konsumenterna huruvida Max Burgers hållbarhetsarbete uppfattas som genuint eller inte. Medan somliga inte finner någon direkt problematik mellan Max Burgers kommunikation och affärsidé, reagerar andra på att det är orimligt för ett kött säljande företag att vara så klimatvänliga. Majoriteten av den litteratur som finns kring ämnet CSR menar att det idag är viktigt för företag och organisationer att på något vis implementera ett CSR-tänk och därefter kommunicera hur de aktivt arbetar med frågan. Forskare på ämnet menar att fördelarna och möjligheterna är fler än det motsatta (Morsing & Schultz, 2006). En förklaring till de fördelar som finns med att aktivt kommunicera CSR och hållbarhet är att konsumenten är trendkänslig och gärna följer samhällets normer. Detta lyfts upp av de tillfrågade konsumenterna som delvis ifrågasätter bakomliggande orsaker till att företag idag arbetar med och kommunicerar hållbarhet.

''Överlag känns det ju konsumentstyrt. Alltså vad konsumenterna vill ha just nu, så anpassar sig företagen efter det. Finns det en tydlig hållbarhetstrend då kommer det komma fler hållbara val och då kan man ju börja diskutera ifall företagen gör det ur en miljösynpunkt eller i marknadsföringssynpunkt'' (R4, F2)

Det går att urskilja en viss medvetenhet hos konsumenten ovan om att det råder en hållbarhetstrend i samhället. Denna hållbarhetstrend identifieras i samtliga fokusgrupper som också ställer sig skeptiska till intentionen bakom hållbarhetskommunikationen. Det lyfts dock upp att ett kommersiellt syfte med kommunikationen inte nödvändigtvis behöver utesluta att ett företag aktivt vill förbättra sina hållbara initiativ. Det kan således gå att kommunicera hållbarhet ur en kommersiell aspekt och samtidigt bibehålla trovärdighet hos konsumenten. Godemann och Michelsen (2011) förklarar att det är genom kommunikation som man kan förmedla beteende, värderingar och attityder gentemot sin omvärld. I och med den rådande problematiken kring klimatförändringar, har allt fler konsumenter uttryckt en efterfrågan på klimatvänliga alternativ. Respondenterna bekräftar att denna efterfrågan är ett faktum. Utan hållbarhetskommunikation blir det svårare för konsumenten att identifiera beteende, värderingar och attityder hos ett företag. När de utgår från sig själva

råder dock delade tankar och åsikter angående företags hållbara erbjudanden och huruvida det är viktigt för dem i rollen som konsument eller ej. Som citatet ovan uttalar, finns det tveklöst en viss misstänksamhet hos konsumenten att det kan finnas ett bakomliggande dolt syfte hos hållbarhetskommunicerande företag. Ger företagen sina konsumenter en valmöjlighet som är genuint hållbar eller vill de spegla den samhällstrend som råder för att positionera sig hos den medvetna konsumenten? Att strategiskt använda hållbarhetskommunikation i sin marknadsföring kan av den skeptiske konsumenten tolkas som ett utövande av PR för att få mer utrymme i debatten. Den något mer optimistiska konsumenten vänder på detta synsätt och menar att företag som gör PR av hållbarhetskommunikation inte är något som nödvändigtvis behöver vara negativt. Trots att vi tyder en viss skepticism hos konsumenten gentemot hållbarhetskommunikation diskuterar respondenterna att det är fördelaktigt att företag och organisationer hellre kommunicerar att de gör det minsta lilla för klimatet än att de inte kommunicerar någonting alls. Att det är bättre att kommunicera någon form av hållbarhetsarbete än ingenting alls bekräftas även av Kim (2019). Genom att kommunicera sitt hållbarhetsarbete ger företag sig själva en möjlighet att öka medvetande hos konsumenten. Samtidigt som konsumenten å ena sidan ställer sig kritisk till hållbarhetskommunikation är det ändå något som efterfrågas och i viss mån uppmuntras.

''Det är ju bättre att de planterar lite träd och berättar om det än att de inte gör någonting överhuvudtaget'' (R4, F3)

En positiv aspekt som konsumenten ser när hållbarhetskommunikation fungerar som en konkurrensfördel är att genom att kommunicera sina hållbara initiativ så sätter företag press på sina konkurrenter. Konsumenten ifrågasätter företag som inte utövar hållbarhetskommunikation när det finns exempel i samma bransch som gör det. Utöver snabbmatsbranschen diskuterar konsumenten andra branscher där de företag som kommunicerar hållbarhet också anses vara det mest attraktiva. Det är en stor utmaning för företagen att tillfredsställa konsumenten när de skapar sin hållbarhetskommunikation. Konsumenten kommer att ställa sig kritisk till det som kommuniceras samtidigt som den förväntar sig att mötas av någon form av hållbarhetskommunikation. Detta beskrivs av Barlett (2011) som ett ''Catch 22''. Företag blir dömda om de kommunicerar sitt hållbarhetsarbete men likaså om de inte gör

det. Den omöjliga ekvationen är en kombination av en skeptisk syn gentemot PR-fältet och konsumentens krav på hållbarhetstänk hos företagen. Detta "Catch 22" uttrycks av en konsument nedan.

"Det är ju lite dubbelt. Om ett företag inte hade kommunicerat hållbarhet så hade man ju höjt på ögonbrynen och reagerat på varför ett företag inte har en enda liten grej om hållbarhet i deras kommunikation eller på deras hemsida" (R1, F1)

Konsumenten upplever viss kritik gentemot hållbarhetskommunikation i allmänhet och Max Burgers hållbarhetskommunikation i synnerhet. Trots att denna kritik finns upplever konsumenten att de ofta väljer alternativet där hållbarhetsarbete kommuniceras. Max Burgers är det företag inom branschen som konsumenten föredrar just för att de har skapat en medvetenhet kring deras hållbarhetsarbete. Konsumenten lyfter tanken om att Max Burgers kan fungera som en pådrivare i branschen för att faktiskt börja ta ansvar. Även om konsumenten initialt ställer sig kritisk gentemot hållbarhetskommunikation föredras det alternativ där hållbarhet kommuniceras.

"Jag ställer mig alltid kritisk har jag insett men jag är ändå mer benägen att välja den tjänsten eller produkten där ett hållbarhetstänk kommuniceras" (R1, F1)

Detta påvisar vikten av att ett företag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Konsumenten hävdar att deras val påverkas av den hållbarhetskommunikation som de möts av. När det kommer till snabbmatsbranschen framgår det under intervjuerna att Max Burgers anses vara ledande inom branschen när det gäller hållbarhetskommunikation. Samtliga respondenter har i större utsträckning nåtts av Max Burgers hållbarhetskommunikation än någon av konkurrenternas. Att konsumenten förknippar Max Burgers med ett hållbarhetstänk och av den anledningen hellre väljer att äta på Max visar på att hållbarhetskommunikation har viss inverkan på konsumentens val.

5.2 Vägen till trovärdig hållbarhetskommunikation

När konsumenten resonerar kring hållbarhetskommunikation är trovärdighet ett nyckelord för att den ska anses vara framgångsrik. Hållbarhetskommunikation som inte anses trovärdig kommer att mottas på ett negativt sätt av konsumenten. De faktorer som konsumenten anser bidra till ökad trovärdighet beskrivs i följande avsnitt.

5.2.1 Tillgänglighet och transparens

Hållbarhetskommunikationens roll är viktig för att förändra konsumentens intentioner när den gör sina val. Om en konsument inte presenteras för hållbara alternativ ökar också risken för att den inte gör det hållbara valet. De tillfrågade konsumenterna har i denna studie uttryckt att de tycker sig ha sett hållbarhetskommunikation från företag och organisationer öka de senaste åren. Det finns även belägg för att konsumenten vill göra hållbara val (Schubert et al., 2010) och därav bör hållbarhetskommunikationen förenkla detta val. Vikten av enkelheten i valet beskrivs nedan.

”För mig ska det vara enkelt att göra hållbara val. Presenteras man möjligheten att göra ett hållbart val, då väljer jag oftast det hållbara valet. Men det betyder inte att jag aktivt skulle leta efter det hållbara valet, utan just det här att de underlättar för en och styr en till att göra hållbara val.” (R4, F2)

Respondenterna förklarar att en övervägande faktor till att faktiskt göra det hållbara valet framför andra alternativ på marknaden är att få valet tydligt presenterat framför sig. De uttrycker att hållbara val ska vara enkla att genomföra utan att gå miste om andra viktiga aspekter såsom smak eller pris. Konsumenterna diskuterar även att de förmodligen inte skulle anstränga sig för att söka upp ett mer hållbart alternativ, trots vetskap om att det skulle göra gott för dem själva och klimatet. Fastän det hållbara valet är önskat menar konsumenterna att bekvämligheten tar över. För att konsumenten ska göra det hållbara valet behöver företag kommunicera att det valet finns tillgängligt och gör det enkelt och smidigt för konsumenten att välja detta i första hand. I denna situation är hållbarhetskommunikationens roll av yttersta vikt. Bristen på kommunikation kan hindra konsumenten från att göra hållbara val

(Schubert, et al., 2010). Att företag överhuvudtaget kommunicerar sitt hållbarhetsarbete är viktigt (Kim, 2019). Respondenterna i denna studie beskriver sig själva i rollen som konsumenter vara bekväma men samtidigt kritiska. De påstår sig vilja ha information men att de samtidigt menar att de aldrig aktivt söker efter informationen. Att företagets hållbarhetskommunikation är lättillgänglig verkar vara av stor vikt för att bidra till att konsumenten gör det hållbara valet.

Det är däremot inte enbart tillgänglighet som avgör hur konsumenten reagerar på hållbarhetskommunikation. I resonemanget som respondenterna för kring hållbarhetskommunikation i relation till trovärdighet är transparens och ärlighet något som kommer på tal i samtliga grupper. Transparens och ärlighet är faktorer som påverkar trovärdigheten i kommunikationen och därav också konsumentens relation till företaget. Det är viktigt att konsumenten inte upplever att det finns någon dold eller manipulerad information (Hazel & Kang, 2018). Om detta upplevs finns risken att konsumenten vänder sig mot företaget och hållbarhetskommunikationen har då gett en motsatt effekt. Det budskap som konsumenten möts av måste vara sanningsenligt och ärligt.

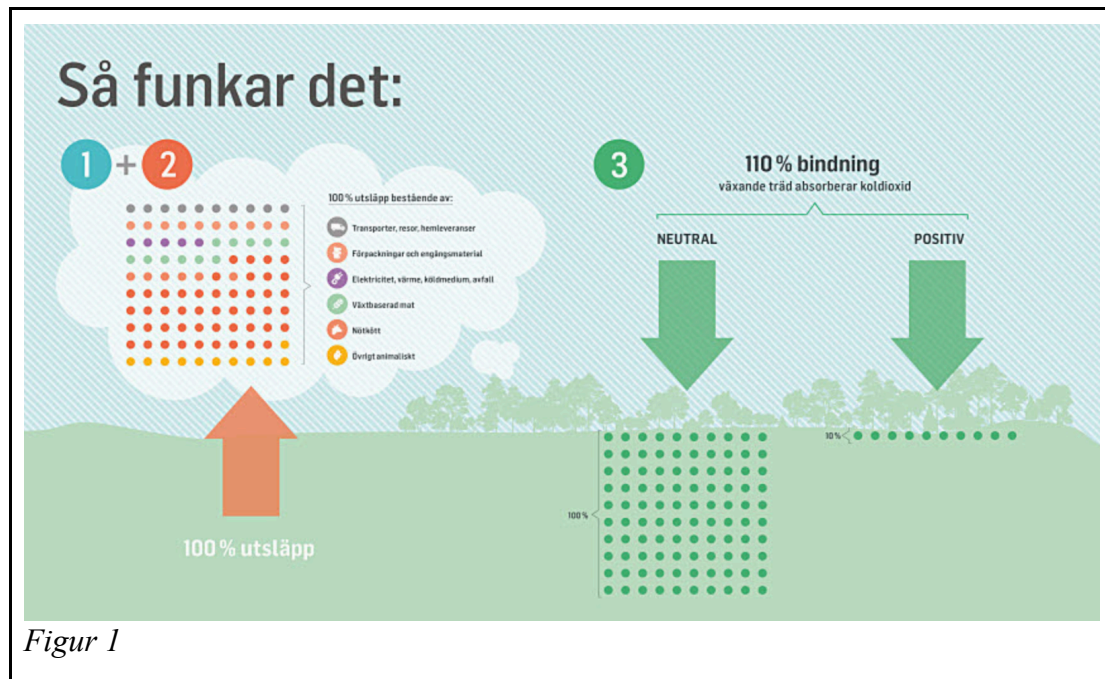
”För mig är det viktigt att företag som har en tydlig hållbarhetskommunikation bottnar i vad de gör. Det ska inte finnas en diskrepans mellan vad man säger och vad man gör” (R4, F2)

Det går att ifrågasätta om företag som fokuserar för mycket på att kommunicera sitt CSR- och hållbarhetsarbete eventuellt försöker dölja något annat (Morsing & Schultz, 2006). CSR och hållbarhetskommunikation måste därmed ifrågasättas vad gäller transparens och trovärdighet (Godemann och Michelsen, 2011). För att konsumenten ska uppleva ett företag som trovärdigt i sin hållbarhetskommunikation måste man vara transparenta. En av respondenterna menar att företag nästintill måste vara överdrivna med sin transparens och får medhåll av övriga respondenter. Detta kan tolkas som att det råder en viss skepticism gentemot företags hållbarhetsarbete från första början.

”Samtidigt som man kan tycka att det här är lite överdrivet och väldigt transparent kanske det är detta som behövs för att se en skillnad i branschen. [...] Att det är genom att vara lite provokativ och ta ut svängarna som man kan skapa förändring.” (R2, F1)

Konsumenterna lägger stor vikt vid att hållbarhetskommunikationen är transparent och ser det som en nyckelfaktor för att anses vara trovärdig. Denna diskussion är återkommande i samtliga fokusgrupper där transparens lyfts fram som en nödvändighet i kommunikationen. För att hållbarhetskommunikationen ska fungera får inte konsumenten uppleva att den blir lurad. Begreppet *Greenwashing* är återkommande när trovärdighet och transparens diskuteras. Ett företag som säger en sak och gör en annan tappar i trovärdighet. Kan konsumenten känna att trovärdigheten håller måttet och att företaget faktiskt bidrar med något positivt, anser de att företagen har all rätt att kommunicera ut det som de faktiskt gör. Vad gäller Max Burgers hållbarhetskommunikation upplever konsumenten den som tydlig och transparent.

Figur 1 är en del av hållbarhetskommunikationen som bidrar till att konsumenten upplever Max Burgers som transparenta. Det råder dock delade meningar kring tydligheten i just denna bild. Att bilden är detaljerad och innehållsrik diskuteras men huruvida det är enkelt att ta till sig budskapet eller inte skiljer sig mellan de tillfrågade konsumenterna. Dock är samtliga överens om att bilden inte har en säljande ton och därigenom upplevs som mer transparent och trovärdig. Hållbarhetskommunikation med en säljande ton kan minska trovärdigheten för konsumenterna (Kim, 2019). Utöver transparens och tydlighet är *äkta* ett ord som är återkommande i diskussionen kring Max Burgers hållbarhetskommunikation.



Figur 1

Som står beskrivet ovan, rymmer Figur 1 en hel del information för att konsumenten ska få en snabb överblick av hur Max Burgers hållbarhetskommunikation fungerar. Denna bild är ett bra exempel för att påvisa konsumenternas komplexitet. Samtidigt som denna bild förser konsumenten med en relativt enkel förklaring av hur trädplanteringen fungerar, resonerar en del att det inte är tydligt nog. En annan grupp finner motsatsen, att informationen är kort och koncis och lätt att ta till sig. Den åsikt som samtliga respondenter har gemensamt för att företag ska vara trovärdigt transparenta, är att det ska finnas information att tillgå. Samtidigt som konsumenten kräver mer information är bekvämligheten central, de orkar inte ta till sig för mycket information. Därför är användningen av färgen grönt på etiketter och dylikt något som ger konsumenten positiva konnotationer och underlättar det hållbara valet.

5.2.2 Konkret kommunikation

När ett företag skapar sin hållbarhetskommunikation bör den vara korrekt, aktuell, relevant, jämförbar och giltig (Hazel & Kang, 2018). Dessa faktorer har betydelse för hur konsumenten tar emot och för vidare kommunikationen som de möts av. Om ovan nämnda faktorer istället uteblir finns en risk att konsumenten ställer sig frågande till företaget och dess kommunikation. Detta exemplifieras av en av studiens respondenter.

”När koldioxidutsläpp är en del av kommunikationen undrar man ju egentligen hur bra koll folk har. Man kan ju inte sätta det i relation till något, det är omöjligt att veta om det är mycket eller lite. Man tänker ju spontant att det är bra men egentligen har man ju inte en aning.”

(R2, F1)

När konsumenten inte kan sätta ett budskap i relation till något annat så förlorar kommunikationen sin kraft. Istället för att motta hållbarhetskommunikation som något positivt så ställer man sig frågande och undrar vad budskapet egentligen betyder. Faktan i kommunikationen är inte jämförbar vilket Hazel och Kang (2018) hävdar att den behöver vara. Detta är en utmaning för Max Burgers. I delar av deras hållbarhetskommunikation efterfrågar konsumenten mer konkreta budskap. Detta gäller givetvis inte enbart Max Burgers utan samtliga företag som arbetar med hållbarhet. Respondenterna beskriver sitt egna konsumentbeteende som att de inte riktigt har full förståelse över begrepp och siffror som de möts av men ändå i majoriteten av fallen accepterar det som de blir presenterade. Det uttrycks en önskan om att sätta det arbete och siffror som man kommunicerar i relation till något mer greppbart för att konsumenten ska nå djupare förståelse. Ett ökat värde skulle uppnås ifall konsumenterna kunde nå denna djupare förståelse i hur de faktiskt bidrar till en positiv klimatutveckling. Konsumenten yttrar vad som kan tolkas som lätt likgiltighet till den gröna kommunikationen i och med oförståelsen inför den. Konsumenten låter sig lockas av de gröna etiketterna och skyltarna men vet inte riktigt varför hen gör som hen gör utan följer bara trenden. Här kan ett eventuellt minskat värde diskuteras. Vidare går det att identifiera att geografisk anknytning i kommunikationen är något som saknas av konsumenterna. De menar att de vill öka förståelsen för hur själva klimatkompensationen går till och därmed efterfrågas fakta om vart trädplanteringen sker, hur det går till och vilka som påverkas på plats där träden planteras. Utöver avsaknaden av geografisk anknytning diskuteras tidsperspektiv bland de tillfrågade konsumenterna. Konsumenterna kritiserade Max Burgers hållbarhetskommunikation gällande klimatkompensation då företaget inte kommunicerar hur lång tid denna process tar. Det upplevs att man döljer information för konsumenten vilket kan leda till att denne istället vänder sig mot företaget (Hazel & Kang, 2018). Genom att inkludera geografisk anknytning och ett tidsperspektiv i

hållbarhetskommunikationen kan Max Burgers undvika denna reaktion från konsumenten och istället ökar chansen för en positiv respons. Däremot är majoriteten av konsumenterna positiva till att företag kommunicerar hållbarhet överhuvudtaget och ser det som mer positivt än om det inte hade kommunicerats. Dock bör företag vara medvetna om vikten av konkret och jämförbar kommunikation för att konsumentens respons ska vara positiv.

5.2.3 Förtroende

Ett företags förtroendekapital och tidigare rykte är avgörande för hur trovärdig konsumenten upplever hållbarhetskommunikation (Bögel, 2019). Vilka faktorer som påverkar förtroendekapitalet kan variera men det är viktigt att ha i åtanke att detta kapital spelar en viktig roll när hållbarhet kommuniceras. Kontinuerlig hållbarhetskommunikation kan öka förtroendekapitalet och förbättra ett företags rykte (Bögel, 2019). Detta är en av faktorerna till att konsumenter ställer sig positiva till Max Burgers hållbarhetskommunikation. Max Burgers har sedan starten 1968 haft ett miljötänk och företaget har klimatkompenserat sedan 2008 (Max Burgers, 2018). Företagets miljöarbete har kontinuerligt kommunicerats under denna period. Under fokusgruppsintervjuerna diskuteras Max Burgers som en förebild inom snabbmatsbranschen och som har nämnts tidigare så dyker företagets namn upp under diskussionerna utan att en moderator introducerar det. Konsumenterna refererar även till hållbarhetskommunikation utöver den som de presenteras för vilket visar att det finns en medvetenhet kring det arbete som Max Burgers gjort. Återkommande hållbarhetskommunikation leder till ökad medvetenhet kring ett företags hållbarhetsaktiviteter (Kim, 2019). Majoriteten av de tillfrågade hävdar att Max Burgers har högre förtroende och trovärdighet än sina konkurrenter. Detta höjda förtroende verkar grunda sig i ovan nämnda faktum, att företaget kontinuerligt och under en lång tid har kommunicerat sitt hållbarhetstänk. Det konsumenterna menar är att det är fördelaktigt för företag som har kommunicerat hållbarhet länge men att det heller aldrig är för sent att påbörja arbetet med hållbarhetskommunikation.

En annan faktor som bidrar till att trovärdigheten i Max Burgers hållbarhetskommunikation anses vara hög är det faktum att företaget är svenskt. Konsumenterna kan inte riktigt sätta fingret på vad det är som gör att de upplever högre för-

troende till svenska företag. Vi tycker oss ändå finna främst två aspekter som förklarar varför svenskheten bidrar till ökat förtroende. För det första ökar förtroendet för att konsumenten upplever att svenskt kött är bra. För det andra ökar det för att konsumenten hävdar att ett svenskt företag som inte är ärliga i sin kommunikation riskerar att granskas extra och därigenom bli avslöjade. Liksom Bögel (2019) förklarar att ett tidigare dåligt anseende påverkar uppfattningen, verkar konsumenternas goda uppfattning om Sverige påverka hur de ser på svenska företags hållbarhetskommunikation. Dock riktas viss misstänksamhet mot att företag belyser sina starka sidor för att samtidigt kunna gömma sina svaga sidor. Men trots detta så verkar förtroendet och trovärdigheten till Max hållbarhetskommunikation stå sig starkt mycket på grund av just det svenska i företaget.

”De har en tydlig inriktning på att det är svenskt och de står upp emot de andra stora amerikanska matkedjorna vilket gör att det sätter sig någonstans i svenskarna. Någon slags patriotism, man tror mycket mer, man har högre förtroendekapital för Max från början. Bara för att de kommer från Norrland, de har gjort resan liksom.” (R4, F2)

Företagets ursprung bidrar till ett högre förtroendekapital och ökad trovärdighet redan innan konsumenten har mött Max Burgers hållbarhetskommunikation. När konsumenten jämför Max Burgers hållbarhetskommunikation med den största konkurrentens så lyfts återigen företagets ursprung som en starkt bidragande orsak till högre trovärdighet. De nämner att de finner någon slags trygghet i det svenska.

5.3 Kommunikation som skapar balans

I det informationssamhälle vi lever i idag florerar uppmaningar angående vilka handlingar som är bäst, vilka beslut som är klokast att fatta och hur man som konsument kan fortsätta konsumera med gott samvete. Konsumenten vill på ett enkelt sätt ta del av information för att kunna göra de val som upplevs som rätt. Utbudet av information som underlättar detta och som på ett enkelt sätt skapar förståelse upplevs ibland som bristfällig. Det som kommuniceras kan upplevas som förvirrande och konsumenten får svårt att ta till sig vissa budskap som vid en första an-

blick låter för optimistiska. När denna situation uppstår finns risken att konsumenten upplever detta som frustrerande. Ett exempel på detta går att finna i Figur 2 där raden "...för varje tugga hjälper du till att förbättra jordens klimat" väcker starka reaktioner i samtliga fokusgrupper.

''Det här är ju ren lögn. Alltså det går ju inte ihop'' (R4, F3)



Samma respondent som blir väldigt upprörd över texten i Figur 2, har tidigare under intervjun uttryckt en positiv inställning till hållbarhetskommunikation och menar att det är bättre att företag gör någonting än ingenting alls. Trots en positiv inställning fungerar inte detta budskap på denna konsument. Detta exemplifierar den komplexa utmaning som hållbarhetskommunikation innebär. Att starka reaktioner kommer fram när denna typ av marknadsföring når konsumenten kan bero på dennes tidigare kunskap och medvetenhet kring ett ämne eller specifik fråga. Detta innebär att varje konsuments tolkning är unik. Den attityd som skapas gentemot ett fenomen varierar från person till person och denna variation går att uttyda i denna studie. En grupp av konsumenter diskuterar huruvida det är lagligt eller ej att göra uttalande likt exemplet i Figur 2. En annan grupp konsumenter lyfter estetiken i bilden, blir tilltalade av den och noterar inte texten. Hållbarhetskommunikation som har presenterats på samma sätt för olika grupper av konsumenter genererar väldigt olika respons och reaktion. En anledning till olikheterna fokusgrupperna emellan

kan vara att gruppkohesion påverkar den interpersonella kommunikationen och därmed påverkas respondenterna av förväntningar på hur andra kommer att agera och reagera på uttalanden (Wibeck, 2011). Bortser vi från gruppkohesion, kan vi som i exemplet ovan dock se att det råder motstridiga inställningar och attityder även hos den enskilda individen. Sociala normer och kollektiva värderingar är några av de drivkrafter som bidrar till hur man som konsument gör sina val. Varje individs motiv och attityder kopplade till dennes egna identitet bidrar i sin tur till agerandet. När konsumenten diskuterar sitt eget miljöengagemang och huruvida de ser sig som hållbara konsumenter eller ej har många svårt att konkretisera en ståndpunkt. Inget överdrivet miljöengagemang uttrycks men konsumenten hävdar ändå att det finns en vilja att göra hållbara val. Konsumenter i samtliga fokusgrupper frågar sig vad som kan vara den bakomliggande orsaken till att denne hellre väljer produkter som kommuniceras som hållbara än de som saknar denna typ av grön kommunikation. Sociala normer lyfts fram som en stark bidragande faktor till viljan att göra hållbara val. Vidare argumenteras för vad vi väljer att göra kan medvetet eller omedvetet vara kopplat till vår identitet och självbild. Ordet livsstil tas upp av flera respondenter vilket diskuteras i relation till att göra hållbara val. Vi kan tyda att det hos de tillfrågade konsumenterna ändå finns en vilja att göra hållbara val för att det i allmänhet anses bättre och att man vill vara med och göra gott för samhället. Denna medvetenhet verkar påverka konsumenterna till att vilja agera hållbart. Även Tölkes (2018) beskriver att det finns en vilja hos konsumenten att göra hållbara val vilket således bekräftas av de tillfrågade konsumenterna.

Vi kan konstatera att de tillfrågade konsumenterna har en vilja att göra hållbara val samtidigt som detta inte alltid återspeglas i deras vardag. När konsumentens attityd och beteende drar åt olika håll upplever konsumenten en känsla av obehag. Med andra ord skiljer sig konsumentens kognition från dess beteende vilket påvisar att konsumenterna upplever det som Festinger (1957) benämner som kognitiv dissonans. Att några av de konsumenter som deltar i intervjuerna blir upprörda kan finna sin förklaring i att det råder obalans i attityd och beteende. Forskning kring kognitiv dissonans menar att människor har en konstant drivkraft, oftast en omedveten sådan, att finna balans mellan sin attityd och sitt agerande. De kan närma sig denna balans genom att låta sig tilltalas av hållbarhetskommunikation för att fortsätta konsumera en mindre klimatvänlig produkt utan dåligt samvete. En klar majoritet av de tillfrågade konsumenterna har en positiv attityd till att göra hållbara val

och anser sig själva som medvetna konsumenter. Den attityd de uttrycker speglar sig inte i att konsumera produkter från en klimatbelastande bransch. Detta är ett tydligt exempel på att en individs beteende skiljer sig från dennes attityd. Ett sätt att skapa balans mellan attityd och beteende är att som konsument söka ny information på egen hand som bättre passar det önskade beteendet (Festinger, 1957). I detta fall blir det att konsumenten uttrycker en vilja att tro på innehållet i hållbarhetskommunikationen den möts av för att kunna fortsätta med önskat beteende. I fallet Max Burgers innebär detta att konsumenten tar till sig av hållbarhetskommunikationen för att kunna fortsätta med beteendet att äta snabbmat från en klimatbelastande bransch. Hållbarhetskommunikation blir därmed en brygga mellan attityd och beteende och förser konsumenten med en känsla av balans.

5.4 Konsumentens respons

Hur konsumenten mottar, reagerar och agerar på hållbarhetskommunikation är individuellt och skiljer sig något från konsument till konsument. Nedan beskrivs vad som påverkar detta samt hur konsumenten tror sig bli påverkad av hållbarhetskommunikation. Studien har inte undersökt beteende hos konsumenten utan det som analyseras är hur konsumenten uppfattar att den blir påverkad av kommunikationen.

5.4.1 Konsumentens värderingar

Utifrån de tre fokusgruppsintervjuer som genomförts framgår det tydligt att samtliga konsumenter processar den information de nås av på olika sätt. I det empiriska materialet framgår olika uppfattningar om Max Burgers hållbarhetskommunikation. Dessa uppfattningar pendlar från att vara både positiva och negativa beroende på vilken bild konsumenten presenteras. För att identifiera vilka värderingar som är avgörande för hur konsumenterna upplever hållbarhetskommunikation används teorin om miljörelaterat beteende, Value-Belief-Norm teorin. En individs värderingar ligger till grund för hur denne kommer att agera och göra sina val (Tölkes, 2018). Utifrån de tre värderingskategorier som Stern et al. (1999) presenterar går det att finna en utmärkande värdering i den insamlade empirin. Konsumentens resonemang kring varför denna gör hållbara val går i de flesta fall att kategorisera som egoistiska. Ser man till det empiriska materialet i sin helhet är det också de egoistiska värderingarna som är mest framträdande. I samtliga fokusgrupper beskrivs en

vilja att stärka det egna jaget och personliga varumärket. Att ta del av hållbarhetskommunikation och därigenom välja hållbara alternativ ses som ett verktyg för att förstärka det personliga varumärket. Medvetenhet och vilja att göra hållbara val bidrar till ett starkt personligt varumärke enligt en majoritet av de tillfrågade konsumenterna. En respondent gör det tydligt att hen uppfattar sig själv som en medveten individ i samhället och att det då hör till att göra medvetna val. Respondenten förklarar det som ett slags sätt att få bekräftelse och acceptans från omgivningen när ett medvetet hållbart val görs. Här påverkar hållbarhetskommunikationen på så sätt att den bidrar till kunskap om vilka val som är rätt. Ett exempel som ges är att plocka ekologiska och miljömärkta varor i butiken.

‘‘Jag gör hållbara val ibland för att det ser bra ut i min varukorg’’

(R1, F1)

Dessa egoistiska värderingar är de som vi finner mest framträdande hos de tillfrågade konsumenterna. Dessa står i motsats med de biosfäriska värderingarna som i denna studie inte lyser igenom på någon front. Anledningen till att hållbara val görs är inte med hänsyn till djur och natur. Det går däremot att argumentera för att viljan att synas när det hållbara valet görs är en altruistisk värdering. En altruistisk värdering innebär att hållbara val görs med andra människor i åtanke (Tölkes, 2018). I detta fall kan det innebära att hållbara val görs med en vilja att påverka andra att göra samma val. Hållbarhetskommunikationen ses då som ett medel för att underlätta hållbara val för sina medmänniskor. Det är en tolkningsfråga huruvida uttalandet likt det ovan ska kategoriseras som att de bakomliggande värderingarna är egoistiska eller altruistiska. Det går att argumentera för båda och beroende på situation kan olika typer av värderingar vara avgörande för konsumentens val.

En individs tidigare formade värderingar och normer påverkar dennes övertygelser och beteenden (Stern et al., 1999). Vi har i denna studie inte haft möjlighet att undersöka hur konsumentens beteende ser ut, men kan göra tolkningar utifrån hur konsumenten förklarar sitt beteende. När vi tolkar det konsumenten säger om sitt beteende kan vi inte identifiera att de biosfäriska värderingarna är de som gör sig speciellt märkbara. Till viss del görs hållbara val för att konsumenten är medveten om klimatförändringar och vill dra sitt strå till stacken för att minska utsläpp. Däremot kan detta ses som ett sätt att bekräfta för sig själv att man gör något positivt

och därmed kan det tolkas som en egoistisk handling. Vad som kan konstateras är att konsumentens värderingar, oavsett hur de kategoriseras, har en viktig inverkan på hur denne tolkar och reagerar på hållbarhetskommunikation.

5.4.2 Den upplevda påverkan på beteendet

Konsumenterna som bidragit till denna analys påstår sig bli påverkade av hållbarhetskommunikation. Att svara på frågan *hur* de blir påverkade är desto svårare. Många vill göra det hållbara valet men viss del av processen sker omedvetet och därav kan de inte argumentera för att det är just hållbarhetskommunikation som påverkar dem att göra ett hållbart val. En intressant trend som går att urskilja i samtliga fokusgrupper är att inledningsvis ställer sig många kritiska till hållbarhetskommunikation för att sedan konstatera att de trots den kritiska inställningen påverkas av den. Efter att respondenterna har resonerat och fått sätta ord på sina egna tankar och känslor kring hållbarhetskommunikation verkar det som att attityden förändras och blir mer positivt inställd. Konsumenten tenderar att se det som något positivt att låta sig bli påverkad av hållbarhetskommunikationen för att det därmed blir enklare att göra hållbara val. När påverkan diskuteras landar diskussionen i att man vill se hållbarhetskommunikation för produkter och tjänster. Den kritiska inledningsfasen har förändrats till att hållbara produkter anses vara attraktiva och att hållbarhetskommunikation har en viktig roll i detta.

”Det blir lite av ett statement att köpa hållbara produkter, jag ställer mig positiv till det och är helt säker på att den typ av kommunikation påverkar mina val” (R2, F1)

Konsumenterna är tämligen övertygade om att de blir påverkade av hållbarhetskommunikation men har svårt att konkretisera hur eller varför. Det diskuteras kring att hållbarhetskommunikation kan få konsumenten att tro att de val de gör är hållbara, utan att de egentligen vet varför det är ett hållbart val. Ett exempel på detta är en reaktion på Figur 3 nedan.



Figur 3

“Hur miljövänlig är den halloumin egentligen? Det vet vi ju inte. Det känns ju bättre för att det är grönt men är det verkligen grönt?”

(R2, F2)

Personen ifråga konstaterar att denne ofta väljer just ett mål med halloumi, delvis för att hen tror sig göra ett hållbart val. Det konstateras att hållbarhetskommunikation är en starkt bidragande orsak till att detta val görs och att det har en påverkan på konsumenten. Det är dock viktigt att poängtera att det också diskuteras att detta förmodligen inte är unikt för hållbarhetskommunikation. Även övrig kommunikation och marknadsföring som konsumenten möter tror de sig bli påverkade av. För några av konsumenterna är det ett motvilligt erkännande att man blir påverkad medan andra inte problematiserar det på samma sätt. Gemensamt för samtliga fokusgruppsdeltagare är att dock att de tror sig bli påverkade och i det stora hela ser det som något positivt.

6. Avslutning

I detta avsnitt presenteras och diskuteras studiens slutsatser. De huvudsakliga resultaten som analysen har genererat diskuteras nedan och följs sedan av förslag på framtida forskning.

6.1 Diskussion och slutsatser

Analysen i denna studie har kunnat bidra med en djupare uppfattning om hur den unga konsumenten mottar, tolkar och resonerar kring hållbarhetskommunikation. Vad som kan konstateras är att den unga konsumenten inledningsvis ställer sig kritisk till hållbarhetskommunikation. Många ser det enbart som ett kommersiellt verktyg för att skapa en konkurrensfördel och upplever sällan att det finns en genuin vilja att bli bättre genom hållbarhetsarbete. Trots detta är alternativet att inte mötas av någon form av hållbarhetskommunikation sämre. Det går således att dra slutsatsen att det är bättre för företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete än att vara tysta. Uteblir hållbarhetskommunikation reagerar konsumenten och ifrågasätter vad som döljs för dem. Max Burgers har lyckats väl med sin hållbarhetskommunikation på så sätt att samtliga konsumenter i denna studie har mötts av den. Trots kritik mot delar av Max Burgers hållbarhetskommunikation väljer de tillfrågade konsumenterna dem framför konkurrenter i branschen. För konsumenten spelar hållbarhetskommunikationen en viktig roll i detta val. Konsumentens resonemang kring hållbarhetskommunikation är alltså kritiska men det ses ändå som en nödvändighet att företag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Dessa resonemang har bidragit med kunskap för att kunna besvara studiens första frågeställning.

För att uppnå trovärdighet resonerar konsumenten kring olika faktorer som kan höja denna. Vad vi kunnat finna i analysen är att den unga konsumenten gärna gör hållbara val men att detta val måste bli presenterat som ett enkelt sådant. Att göra ett hållbart val ska inte innebära någon form av ansträngning utan tvärtom vara *lättillgängligt* i alla lägen. Om ytterligare ansträngning krävs av konsumenten kommer det hållbara valet förmodligen inte att göras. För att hållbarhetskommunikation ska

uppfattas som trovärdig är den till stor del beroende av *transparens*. Konsumenten vill inte uppleva att information manipuleras eller döljs för dem. Ett företag vars hållbarhetskommunikation inte uppfattas som transparent kan heller inte upplevas som trovärdigt. Konsumenten vill ha alla korten på bordet för att själva kunna skaffa sig en uppfattning om ett företags hållbarhetsarbete. Transparensen i det som kommuniceras kommer att ifrågasättas av konsumenten och det är viktigt för företag, inklusive Max Burgers, att vara tydliga i sina budskap. Däremot kan vi konstatera att konsumenten upplever ett informationsöverflöd i de fall där hög transparens råder. Det är alltså en stor utmaning för företag att vara transparenta och tydliga på samma gång vilket är något som konsumenten efterfrågar.

En ytterligare faktor som analysen konstaterar är av hög vikt för att konsumenten ska ta till sig hållbarhetskommunikation är att den är *konkret* och *jämförbar*. Konsumenten upplever att man vill kunna sätta kommunikationen i en kontext och göra den jämförbar med andra företag, produkter eller tjänster. Ett tydligt exempel på detta är att konsumenten upplever att den saknar geografisk anknytning och en tidsaspekt i Max Burgers hållbarhetskommunikation. Denna avsaknad får konsumenten att ifrågasätta budskapet i hållbarhetskommunikationen. Ett ytterligare exempel är kommunikation där koldioxidutsläpp är budskapet. Konsumenten menar på att gemene man inte vet vad som är mycket eller lite utsläpp och kan således inte konstatera huruvida det är bra eller dåligt. Avsaknad av konkret och jämförbar information i hållbarhetskommunikationen leder till att konsumenten ifrågasätter dess trovärdighet och relevans.

En fjärde viktig faktor för hur konsumenten uppfattar ett företags hållbarhetskommunikation är dess tidigare *förtroendekapital*. Har konsumenten en positiv inställning till ett företag ökar chansen att hållbarhetskommunikationen tas emot på ett positivt sätt. Ett lågt förtroendekapital ökar således risken för att konsumenten ställer sig kritisk till hållbarhetskommunikationen. För Max Burgers del är en faktor som bidrar till förtroendekapitalet och ökar trovärdigheten att företaget är svenskt. Konsumenten upplever att företagets svenska ursprung bidrar till att de har högre förtroende för Max Burgers hållbarhetskommunikation än dess internationella konkurrenter. Svenska konsumenter har högre förtroende för svenska företag när det gäller arbete och kommunikation om hållbarhet. För att konsumenten ska finna hållbarhetskommunikation som trovärdig och därmed ställa sig positiv till denna typ av kommunikation har denna studie identifierat fyra faktorer. Kommunikationen ska

vara tillgänglig, transparent, konkret och förtroendeingivande. Faktorerna bekräftas både av empiri och teori. Resonemang kring dessa faktorer förs av konsumenten både gällande hållbarhetskommunikation i allmänhet och Max Burgers i synnerhet. Således är de resonemang som efterfrågas i studiens andra frågeställning identifierade.

Trots att respondenterna i denna studie i grunden är medvetna om att den typ av mat som Max Burgers erbjuder inte är hållbar i längden, vänder de sig ändå till Max för att konsumera denna typ av produkt. Vi kan därmed urskilja att en lucka mellan attityd och beteende infinner sig. Efter att ha åskådliggjort denna lucka i analysen finner vi att det som hjälper konsumenten att undvika otillfredsställande känslor är just hållbarhetskommunikation. I de resonemang konsumenten för kring hållbarhetskommunikationens potentiella påverkan på dennes attityd och beteende, framkommer att konsumenten vill kunna fortsätta med sitt beteende trots att dennes attityd talar emot det. Liksom teorin beskriver söker individer att finna balans mellan attityd och beteende. Följaktligen låter sig konsumenten tilltalas av hållbarhetskommunikation för jämna ut deras uttryckta obalans i attityd och beteende. Därmed besvaras studiens tredje frågeställning.

Hur konsumenten i slutändan väljer att agera kan enligt VBN-teorin beror på individens värderingar. Dessa påverkar också konsumentens respons på hållbarhetskommunikation. Vi finner den mest framträdande värderingen hos respondenterna i denna studie vara egoistiska. Att ha egoistiska värderingar kan ha en dålig klang men i detta fall anser vi inte att egoistiska handlingar nödvändigtvis måste vara negativa. Konsumenten argumenterar för att hållbara val görs för att förstärka det personliga varumärket. Konsumenten tar till sig och använder sig av hållbarhetskommunikation för att göra hållbara val. Vare sig det hållbara valet görs med utgångspunkt i biosfäriska tankar eller om det endast är för att framställa sig själv i bättre sken, är det fortfarande ett hållbart val. I slutändan är handlingen därmed positiv och värderingen bakom beslutet förlorar sin vikt.

Även om flera deltagare i denna studie inledningsvis ställde sig kritiska till hållbarhetskommunikation kan vi notera att samtliga upplever eller tror att de blir påverkade av det. Att konsumenten tror att hållbarhetskommunikation påverkar dem i deras vardag ses dock inte som ett problem. Diskussionen som konsumenten för handlar istället om hållbarhetskommunikation som ett verktyg för att göra hållbara

val. Detta ses som något positivt. Dock bör det nämnas att konsumenten kan uppleva att de påverkas att göra val som de *tror* är hållbara utan att veta i vilken utsträckning de faktiskt är det.

Vi kan konstatera att denna studie har bidragit med kunskap kring hur konsumenten resonerar om och reagerar på hållbarhetskommunikation. Det görs på ett sådant sätt att det kommer att vara en nödvändighet för företag att fortsätta kommunicera sina hållbara alternativ. Däremot har konsumenten höga förväntningar och krav på kommunikationen vilket är en utmaning för företag idag. En väl utformad hållbarhetskommunikation som innehåller de faktorer konsumenten uttrycker för att anses vara trovärdig kan skapa konkurrensfördelar. Trots att konsumenten kan vara kritisk mot hållbarhetskommunikation så har de förväntningar att det i någon mån ska finnas. Genom denna studie har författarna bidragit med kunskap kring hur företags hållbarhetskommunikation mottas och tolkas av dess konsumenter. De resonemang som konsumenten för har undersökts och analyserats för att skapa förståelse kring detta. Vi kan konstatera att företag som ännu inte har börjat kommunicera sina hållbara initiativ bör göra det omgående. Konsumentens förväntningar lär inte minska.

6.2 Förslag på framtida forskning

Andra metoder än den som användes i denna studie hade kunnat ge andra resultat. Förslagsvis hade djupintervjuer kunnat genomföras för att bidra med en djupare förståelse för konsumentens tankar och resonemang kring hållbarhetskommunikation. Fokusgruppsintervjuer har fungerat väl för att lyssna på konsumenternas resonemang sinsemellan men det har inte kunnat bidra till djupare kunskap om den enskilde individen.

Ett annat tillvägagångssätt är att använda sig av kvantitativ metod för att dels tillgå mer data till studien och dels för att få en demografisk utökning. En kvantitativ studie kan möjliggöra större generaliserbarhet gällande konsumentens resonemang kring hållbarhetskommunikation. Denna studie har fokuserat på unga vuxna med en universitetsutbildning vilket inte med säkerhet är representativt för större populationer. Genom en demografisk utökning kan bredare kunskap nås. Det hade även varit intressant att göra en komparativ studie med hållbarhetskommunikation i fokus. Exempelvis hade en jämförelse olika länder emellan kunnat visa på likheter

och olikheter i hur befolkningen tolkar hållbarhetskommunikation och ifall fokuset på hållbarhetskommunikation och CSR skiljer sig åt länder emellan.

7. Referenser

- Andrews, A & Granath, B. FN-Fakta: Hållbar utveckling, *Omställning till hållbar värld brådskar* (2016). Hämtad från: <https://fn.se/>
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). Corporate sustainability reporting: a study in disingenuity?. *Journal of business ethics*, 87(1), 279.
- Bartlett, J. L. (2011). Public relations and corporate social responsibility. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 67-86.
- Bernyté, S. (2018). Sustainability marketing communications based on consumer values and principles. *Regional Formation & Development Studie*. 26, 26-35
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. (5:e uppl). Oxford: Oxford University Press
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge
- Bögel, P.M. (2019). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 115-136
- Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication* [Elektronisk resurs] (1:a uppl). Hämtad från <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-44700-1>
- Engström, M. & Cornander, I. (2018). *Analys av MAX Burgers AB:s klimatpåverkan år 2017*. Hämtad från Max Burgers AB webbplats: <https://www.max.se/Global/Download%20Files/Max%20metodrapport%20och%20resultat%20klimat%202017%20180604%20final.pdf>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford U.P.
- Galbin, A. (2014). An Introduction to Social Constructionism. *Social Research Reports*, 26. 82-92.

- Gider, D., & Hamm, U. (2019). How do consumers search for and process corporate social responsibility information on food companies' websites? *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(2), 229–246.
- Godemann, J. & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication - Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. Dordrecht; London; New York: Springer Netherlands
- Godfrey, D. M., & Feng, P. (2017). Communicating sustainability: student perceptions of a behavior change campaign, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(1), 2-22.
- Hamid, S., Taha Ijab, M., Sulaiman, H., Anwar, R, Md. & Anir Norman, A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474-491
- Hazel, D., & Kang, J. (2018). The Contributions of Perceived CSR Information Substantiality Toward Consumers' Cognitive, Affective, and Conative Responses: The Hierarchy of Effects Model Approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 36(2), 62-77.
- Jordbruksverket. (2018). Kött och klimat. Hämtad 2019-03-26 från: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/begransadklimatpa-verkan/kottochklimat.4.32b12c7f12940112a7c800011009.html>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159
- Konsumentverket. (2017). *Konsumenterna och miljön 2017* (2017:9) Hämtad från www.konsumentverket.se
- Krueger, R. (1998). *Analyzing & Reporting Focus Group Results*. Thousand Oaks: Sage
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Line, N. D. Hanks, L. & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.

- Livsmedelsverket. (2018). Kött och miljö. Hämtad 2019-03-26 från <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo/miljosmarta-matval2/kott>
- Max Burgers. (2018). MAX ansvarstagande - över 50 års hållbarhetsarbete. Hämtad 2019-05-06 från <https://www.max.se/sv/Ansvar/vartansvar-2018/>
- Mont, O., Heiskanen, E., Power, K. & Kuusi, H. (2013). *Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion* (TemaNord 2013:552). Köpenhamn: Nordic Council of Ministers.
- Morgan, C.J., Dominick, S.R., Widmar, N.J.O., Yeager, E.A., & Croney, C.C. (2016). Perceptions of corporate social responsibility of prominent fast food establishments by university students. *Journal of Food Distribution Research*. 47(3), 18–31.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2012). *PR today*. Pelgrave Macmillan.
- Morsing, M., & Beckmann, S. C. (2006). *Strategic CSR Communication*. (1:a uppl). Köpenhamn: DJØF Publishing
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: a European review*, 15(4), 323-338.
- Olausson, Victoria. 2009. *Grön kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB.
- Regeringskansliet, Deklaration. *Att förändra vår värld: Agenda 2030 för hållbar utveckling*. [Elektronisk] Stockholm: Regeringskansliet. Hämtad från: https://www.regeringen.se/49c2e4/globalassets/regeringen/dokument/finansdepartementet/agenda-2030/att-forandra-var-varld_agenda-2030-for-en-hallbar-utveckling.png.pdf
- Reklamombudsmannen (2019) *Beslut* (Ärende 1811-193: 2019-02-20) Stockholm: Stiftelsen Reklamombudsmannen. Hämtad från: <https://reklamombudsmannen.org/uttalande/max-burgers>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Vol. 11). England Pearson Education Limited.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*. 10(4), 286-300

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (4:e uppl). New York: Prentice Hall.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*. 6(2). 81-97.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Tölkes, C. (2018). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*. 0(0) 1-12.
- Wibeck, V. (2011). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ziek, P. (2009). Making Sense of CSR Communication. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*. 16(3), 137-145.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1, Intervjuguide

Tema:	Stödfrågor:
Attityder	Hur ställer ni er till att företag kommunicerar sitt arbete med hållbarhet och CSR?
	Upplever ni någon bransch, i Sverige, som kommunicerar hållbarhet mer än andra?
	Hur upplever ni att hållbarhet kommuniceras i snabbmatsbranschen? Kedjor
Värderingar (altruistiska/biosfäriska/egoistiska)	<i>Visa bilder och uppmuntra till diskussion.</i>
	Varför tror ni att ni reagerar som ni gör?
	Skiljer sig er inställning till hållbarhetskommunikation från annan kommunikation? Varför/varför inte?
Trovärdighet	Anser ni den här typen av kommunikation trovärdig?
	Vad skulle göra hållbarhetskommunikationen mer trovärdig?
	Om vi berättar att underlaget är gjort av en extern aktör (EY), hur förändras era resonemang?
Beteende	Hur resonerar ni kring hållbara val?
	Hur resonerar ni kring val av vegetariska alternativ? Varför?
	Tror du att du påverkas av hållbarhetskommunikation? Hur?

8.2 Bilaga 2, Bilder



1 461 gilla-markeringar

maxburgers_se Köttfri måndag! Vilken burgare är din favorit i Greenfamiljen? 🗉 #bbqsandwich #maxburgersse



925 gilla-markeringar

maxburgers_se Kanske det godaste sättet att inte äta kött, Halloumiburgare 🤩 #dinner #maxburgersse

Fyra goda skäl till att vi väljer svenskt kött



För öppnare landskap

För en levande landsbygd

För sundare djurhållning

För godare hamburgare



MAX Burgers

12 november 2018 · 🌐



Om vi ska nå FN:s klimatmål räcker det inte att reducera utsläppen av koldioxid, vi måste även dammsuga befintliga utsläpp.



MAX Burgers

30 oktober 2018 · 🌐



Visste du att du kan äta en burgare - och samtidigt bidra till ett bättre klimat?

