



EKONOMI- HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT19

Greta-effekten vs. Konsumtionssamhället

En studie om Greta Thunbergs del i konsumenters tankar kring hållbar konsumtion

Författare:

Ebba Ahlborg

Linn Hodell

Clara Risberg

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Arbetet är ett examensarbete på kandidatnivå inom marknadsföring vid Företagsekonomiska Institutionen på Ekonomihögskolan, vid Lunds universitet. Vi vill tacka de tio intervjupersoner som deltagit i den kvalitativa studien, vilket har gjort det möjligt för oss att uppfylla syftet med uppsatsen. Vi hoppas att arbetet kan inspirera till framtida studier som kan bidra med fler insikter gällande hållbar konsumtion och Greta-effekten.

Vi vill slutligen rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson för hennes engagerade stöd och vägledning hon bidragit med under processen. Clara har haft en ovärderlig del i vårt kvalitativa tänk.

Lund, 2020-01-14

Ebba Ahlborg

Linn Hodell

Clara Risberg

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Greta-effekten vs. Konsumtionssamhället - En studie om Greta Thunbergs del i konsumenters tankar kring hållbar konsumtion

Seminariedatum: 2020-01-16

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Ebba Ahlborg, Linn Hodell, Clara Risberg

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Consumer Culture Theory, relationer, miljöaktivism, Greta-effekten, konsumenter, hållbar konsumtion, personligt varumärke

Syfte: Syftet med studien är att undersöka om konsumenters relation till varumärket Greta Thunberg har någon del i ett eventuellt hållbart konsumtionstänk.

Teoretisk referensram: CCT utgör en kontext för arbetet, medan teorin om relationer och teorin om miljöaktivism används som verktyg för att identifiera konsumenters relation till Greta Thunberg och motiv bakom hållbart konsumtionstänk.

Metod: Studien har en kvalitativ metod och baseras på semistrukturerade intervjuer med tvärsnittsdesign. Intervjuerna är gjorda enligt interpretativistisk metod där författarna tolkar svaren för att bidra med ny kunskap. Teoretiska perspektiv och kunskap i ämnet återfanns, förutom i intervjuerna, i vetenskapliga artiklar, böcker, hemsidor samt tidskrifter.

Empiri: Det empiriska materialet utgörs av tio djupintervjuer. Intervjupersonerna svarade på frågor gällande miljö och konsumtion, Greta Thunberg samt varumärken.

Resultat: Resultaten visar på att konsumenters relation till varumärket Greta Thunberg kan ha en del i ett hållbart konsumtionstänk. Hur stor del Greta har i en konsumenters hållbara konsumtionstänk beror på vilka dimensionsvarianter relationen karaktäriseras av.

Abstract

Title: Greta Thunberg vs. Consumer Society - A Study About Whether Greta Thunberg Play any Part in Consumers Sustainable Reasoning About Consumption

Seminar date: 2020-01-16

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's degree Project in Marketing Undergraduate

Authors: Ebba Ahlborg, Linn Hodell, Clara Risberg

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Consumer Culture Theory, relationships, climate activism, The Greta Effect, consumers, sustainable consumption, personal brand

Purpose: The purpose with this study is to investigate whether consumers relationship with Greta Thunberg play any part in their sustainable reasoning about consumption.

Theoretical perspectives: CCT provides the context, whereas the Relationship Theory and the Climate Activism Theory are used as tools to identify consumers' relationship to Greta Thunberg and motives behind sustainable reasoning about consumption.

Methodology: The study has a qualitative method based on semi-structured interviews with a cross-sectional design. The interviews are conducted according to interpretative method in which the authors interpret the answers in order to contribute with new knowledge.

Theoretical perspectives and knowledge within the subject were collected from scientific articles, books, websites and scientific journals, apart from the interviews.

Empirical foundation: The empirical foundation consists of ten in-depth interviews. The interviewees responded to questions regarding environment and consumption, Greta Thunberg as well as brands.

Conclusions: The results show that consumers' relationship with Greta Thunberg can play a part in their sustainable reasoning about consumption. To which extent this plays any part in their reasoning, depends on which dimension variants the relationship is characterized by.

Innehållsförteckning

Begreppsdefinitioner	7
1. Inledning.....	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemidentifiering	11
1.3 Syfte	13
2. Teori.....	14
2.1 Consumer Culture Theory	14
2.1.1 Konsumenters ideologier, tankar och handlingar.....	15
2.2 Teorin om miljöaktivism	15
2.3 Teorin om relationer.....	18
2.4 Personligt varumärke	22
2.5 Teoriernas applicerbarhet på arbetet.....	23
3. Metod.....	25
3.1 Vetenskaplig ansats.....	25
3.1.1 Epistemologi	25
3.2 Förförståelse	26
3.3 Teoretisk referensram	26
3.4 Forskningsmetod och forskningsdesign.....	27
3.5 Datainsamling och urval.....	28
3.6 Kvalitativa intervjuer	28
3.6.1 Utformning av intervjufrågor.....	29
3.6.2 Utförandet av intervjuer.....	30
3.7 Litteratursökning och källkritik.....	31
3.8 Avgränsningar	31
3.9 Analysmetod.....	32
3.10 Felkällor	34

3.11 Äkthet och trovärdighet	34
4. Empiri och Analys.....	36
4.1 Konsumentens relation till Greta.....	36
4.1.1 Den sociala efterföljaren (+)	40
4.1.2 Den frivilligt oengagerade (*).....	41
4.1.3 Den sociala debattören (^)	42
4.2 Konsumentens miljöaktivistiska kriterier	43
4.3 Konsumentens syn på miljö och konsumtion.....	45
4.4 Likheter och skillnader mellan konsumenterna.....	48
4.5 Greta-effekten på hållbar konsumtion	48
4.5.1 Den frivilligt oengagerade	50
4.5.2 Den sociala efterföljaren.....	51
4.5.3 Konsumenter med miljöaktivistiska drag	52
4.5.4 Katarina och Elina: okritiska till Greta Thunberg.....	53
5. Avslutande kapitel.....	59
5.1 Slutsats	59
5.2 Diskussion.....	60
5.3 Förslag till vidare forskning	62
Referenslista.....	64
Bilagor	69
Bilaga 1	69
Steg 1.....	69
Steg 2.....	72
Steg 3.....	73
Bilaga 2	75

Tabellförteckning

Tabell 1. Definitioner av väsentliga begrepp.....	7
Tabell 2. De nio miljöaktivistiska kriterierna utifrån teorin om miljöaktivism.....	18
Tabell 3. Svensk översättning av dimensionerna.....	20
Tabell 4. Författarnas definitioner av dimensionerna	21
Tabell 5. Information om de tio intervjupersonerna	29
Tabell 6. En överblick över alla personer och vilka dimensionsvarianter, inom de sju dimensionerna, respektive persons relation uppvisar.....	38
Tabell 7. En överblick över vilka personer som tillhör vilken relationstyp	39
Tabell 8. Antal uppfyllda miljöaktivistiska kriterier hos respektive intervjuperson.....	45

Figurförteckning

Figur 1. En förtydligande illustration av hur tre teorierna samspelar och hur de tillsammans skapar teorin om Greta-effekten på hållbar konsumtion.	24
Figur 2. Greta-effekten på hållbar konsumtion.....	49
Figur 3. En illustration över de fem personer som innehar miljöaktivistiska drag samt hur de okritiska personerna Elina och Katarina skiljer sig åt i dimensionsvarianter.....	54
Figur 4. En illustration över Elinas relation till varumärket Greta Thunberg. Hon har den relation till Greta där Greta-effekten har störst del i ett hållbart konsumtionstänk.	58

Begreppsdefinitioner

I nedanstående tabell definieras viktiga begrepp som kommer att användas i arbetet.

Tabell 1. Definitioner av väsentliga begrepp

Begrepp	Definition
Greta-effekten	Uppståndelsen kring Greta Thunberg och det miljöpositiva engagemang som tillkommit via henne. Ett konkret exempel är rörelsen Fridays for Future.
Dimensioner	De sju dimensioner som tas upp visar olika aspekter och karaktärsdrag i en varumärkesrelation. En dimension är positiv kontra negativ.
Dimensionsvarianter	Varje dimension kan te sig på två olika sätt, där varje dimensionsvariant utgör motpoler av en dimension. En dimensionsvariant är positiv i dimensionen positiv kontra negativ.
Konsumentkultur	Konsumenter med gemensamma normer, värderingar och trender skapar tillsammans en konsumentkultur.
Hållbar konsumtion	Enligt Förenta Nationerna definieras hållbar konsumtion som <i>“Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina”</i> (Sveriges konsumenter, n.d.).
Miljöaktivistiska kriterier	Det finns nio miljöaktivistiska kriterier inom <i>teorin om miljöaktivism</i> . Ett exempel är kunskap om miljöproblemen. Uppfyllandet av ett visst antal kriterier visar på miljöaktivistiska drag.
Miljöaktivistiska drag	Uppfyllandet av sex eller fler miljöaktivistiska kriterier innebär att personen innehar miljöaktivistiska drag.

Sociala faktorer	Externa faktorer, till exempel normer, i individens omgivning som kan ha inverkan på konsumtionsbeteendet.
Flygskam	Ett välkänt begrepp i den aktuella miljödebatten som innebär att människor känner en skam i samband med att flyga, kopplad till klimatet.
Konsumtionstänk	Hur en individ resonerar kring konsumtion, behöver inte reflekteras i handling.

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras bakgrund till den rådande klimatsituationen och Greta Thunbergs roll i miljödebatten. En problemformulering presenteras till arbetet, vilket ger läsaren en inblick i det diskuterade ämnet. Avsnittet avslutas med ett syfte som specificerar vad arbetet avser undersöka.

1.1 Bakgrund

Om alla människor på jorden hade levt som den svenska befolkningen gör idag, hade det krävts fyra planeter för att försörja alla med resurser (WWF, 2019). Klimatkrisen är ett högaktuellt och globalt problem eftersom människan både bidrar till och påverkas av klimatförstöringen. Exempel på miljöförändringar är att jordens genomsnittliga temperatur ständigt ökar och havsytan stiger (Gunther & Furusjö, 2019). Den genomsnittliga temperaturen har ökat med 1,2 grader sedan år 1880, där nästintill hälften av den totala temperaturökningen har skett sedan år 2000 (Gunther & Furusjö, 2019). Enligt Europeiska Unionens klimatmål från Parisavtalet 2015 ska temperaturen inte tillåtas stiga med mer än två grader (WWF, 2019). Om detta misslyckas finns risk för att en stor del av jordens bebodda yta hamnar under vatten, inklusive flertalet städer som exempelvis Amsterdam och New York.

Sedan år 1990 har den globala konsumtionen ökat med 46 procent, vilket har haft en stor påverkan på miljön och klimatet (Världskoll, n.d.). För att komma tillrätta med den ökande miljöpåverkan har Förenta Nationerna (FN) utformat 17 globala mål (Världskoll, n.d.). Sju av målen handlar om att skapa en bättre miljö, där det tolfte målet är ett konkret mål som innebär aktivt arbete för en hållbar konsumtion (Världskoll, n.d.; UNDP, 2015). Flertalet faktorer har lett till att världens konsumtion har ökat (Världskoll, n.d.). Den extrema fattigdomen minskar successivt samtidigt som antalet medelinkomstländer och jordens befolkning ökar, vilket leder till att fler människor konsumerar (Världskoll, n.d.).

En betydande del av den svenska konsumtionen utgörs av importerade varor vilket innebär att Sverige indirekt står ansvariga för en betydande mängd konsumtionsbaserade utsläpp, även globalt (Allerup, 2019). Under de senaste åren har utsläppen av växthusgaser minskat i Sverige,

men samtidigt har utsläppen ökat kraftigt i andra länder till följd av svenskars konsumtion (Henningsson, 2017). Dessa utsläpp har ökat med cirka 50 procent i de länder som producerar svenska importvaror.

Många aktivistgrupper och organisationer ägnar sig sedan flera år åt att informera både företag och konsumenterna om deras negativa klimatpåverkan (Klein, 2010). En person som nyligen har fått mycket uppmärksamhet för sin strid för miljön är klimataktivisterna Greta Thunberg (Horvatovic, 2019; Sundberg, 2019). Hon har nyligen blivit utnämnd till en av världens 25 mest inflytelserika tonåringar (Horvatovic, 2019). I december 2019 utsågs hon även till *Årets Person* av den amerikanska tidskriften Time (Alter, Haynes & Warland, 2019). Greta är en 17-årig svensk klimatdebattör vars resa började våren 2018 med en debattartikel hon skrev för Svenska Dagbladet (Eklund, 2019). I artikeln skriver hon att *"Klimatkrisen är vår tids största ödesfråga. Ändå tror alla att vi kan lösa den krisen utan att anstränga oss, utan att göra uppoffringar"* (Thunberg, 2018).

Trots vetskapen om konsumtionens negativa konsekvenser på miljön har instinkten att konsumera funnits hos människan sedan tidernas begynnelse (Klintman, 2019). Det innebär att människan inte har en medfödd spärr för mängden som konsumeras, vilket har präglat människan sedan jägar- och samlarsamhället (Klintman, 2019). Konsumentbeteende syftar till det beteende som konsumenterna anammar för att tillfredsställa behov (Kotler & Keller, 2016). Det är en process som innefattar individer, grupper och verksamheter i deras hantering av att välja, köpa, förbruka samt avyttra en produkt eller tjänst. Konsumentbeteende innefattar alltså mer än bara konsumentens köpprocess. Motivation, perception, lärande, minne och känslor är psykologiska processer som har stor inverkan på konsumentbeteendet (Kotler & Keller, 2016). Klintman (2013) refererar i sin bok till Paul Stern, psykolog inom miljö och sociologi, gällande faktorerna bakom miljövänligt beteende. Faktorerna innefattar attityd i form av normer och värderingar kring miljö samt interpersonella och sociala faktorer. Med andra ord kan beteenden förändras i takt med att människor tar till oss ny information och skapar nya associationer, till exempel om miljöförstörelsen, vilket potentiellt kan leda till ett mer hållbart konsumtionsbeteende.

1.2 Problemidentifiering

Trots stor medvetenhet kring miljön och klimatförändringar konsumerar människan idag mer än någonsin tidigare (Världskoll, n.d.). En majoritet av befolkningen på norra halvklotet är oroad för klimatet (Klintman, 2013). De är medvetna om konsekvenserna av deras levnadssätt på både miljö och hälsa. Däremot avstår många från att reducera sin påverkan. Information och kunskap är alltså inte tillräcklig för att påverka eller förändra motivationen. Det finns en rad etablerade teorier kring de olika aspekter som krävs för att människor ska förändra sina konsumtionsbeteenden (Klintman, 2013). Till exempel har Grabs, Langen, Maschkowski och Schäpke (2016) i *teorin om miljöaktivism*, vilken kommer vara central i denna studie, identifierat olika kriterier som motiverar individer att utveckla en mer hållbar konsumtion.

Den tekniska utvecklingen har lett till ökade produktionsmöjligheter vilket skapat nya konsumtionsmönster som innebär mer konsumtion (Nationalencyklopedin, 2019). Utvecklingen förklaras av att Sverige, och många andra industriländer, sedan slutet på 1800-talet präglats av att vara industrisamhällen (Nationalencyklopedin, 2019). Enligt Nationalencyklopedin (2019) definieras ett industrisamhälle som ett "*samhälle som utmärks av att industrisektorn är ledande för produktion, sysselsättning och inkomster samt att industrin präglar sociala förhållanden och livsmiljö*". Det moderna industrisamhället präglas av konsumtion, vilket är ett relativt nytt fenomen som bygger på de värderingar samhällets konsumenter delar gällande konsumtion (Fullerton & Punj, 1998). Många forskare benämner dessa värderingar som en konsumtionskultur.

Ett etablerat och välkänt fält, gällande konsumtionskultur, som kommer appliceras på arbetet är *Consumer Culture Theory*, CCT (Arnould & Thompson, 2005). Som nämnt ovan är kultur en del av konsumtion. Eftersom samhällets kultur idag präglas av masskonsumtion innebär det att kulturen i sig leder till en ohållbar livsstil. Arnould & Thompson (2005) förklarar att CCT innefattar flertalet teoretiska perspektiv som behandlar dynamiska förhållanden mellan konsumenters agerande, marknaden och kultur. Fältet fokuserar på kulturella och sociala faktorer snarare än traditionella synsätt på konsumtionsbeteende, till exempel psykologi (Arnould & Thompson, 2005).

Det kan antas att hittills förekommande sociala faktorer inte har varit tillräckligt motiverande för att bidra till ett mer hållbart konsumtionssamhälle, eftersom klimatproblemet har funnits

länge och förvärras med tiden. Sedan en lång tid tillbaka har välkända personer, politiker och miljöaktivister debatterat för miljöfrågan. Redan under 1980-talet var Margaret Thatcher, Storbritanniens dåvarande premiärminister, en drivande politiker inom klimatfrågan (Sveriges Television, 2019). På senare tid har klimatfrågan blivit mer aktuell än någonsin och Greta Thunberg kan ses som en bidragande miljöaktivist. I och med att Gretas åstadkommanden pågått under endast ett och ett halvt år finns inte forskning kring om hon har en inverkan på miljöattityder på individnivå (Sydsvenskan, 2019). Däremot menar Per Adman, docent i statsvetenskap vid Uppsala universitet, att Greta Thunberg som person, hennes unga ålder och sätt att uttrycka sin oro via talan kan vara en förklaring till den genomslagskraft som bland annat hennes rörelse, Fridays for Future, fått (Sydsvenskan, 2019).

Enligt varumärkesforskaren Tony Apéria har Greta Thunberg, snabbare än någon annan svensk, blivit Sveriges största varumärke och är en av världens mest kända profiler i området (Amorelli, 2019). Nationalencyklopedin (2019) definierar ett varumärke som *“kännetecknen på varor eller tjänster från en viss näringsidkare”*. På liknande sätt kan människor inneha personliga varumärken. Konceptet för personligt varumärke kan förklaras, av professorn Rampersad (2008), som en identitet vilken ger upphov till associationer kring uppfattningar och känslor som skapas hos dess publik. Varumärken och deras marknadskommunikation är en stor drivkraft bakom konsumtion (Dunér, 2011). Johan Anselmsson, professor i marknadsföring, beskriver i Dunérs (2011) artikel att relationen mellan varumärket och konsumenten kan präglas av fler faktorer som i sin tur avgör konsumtionsval. De baseras både på rationalitet och känslor som oftast hänger ihop och när konsumenten tycker om ett varumärke är det oftast det varumärke som konsumeras (Dunér, 2011).

I Fourniers (1998) studie undersöks hur en relation mellan varumärken och konsumenter kan se ut utifrån flera olika dimensioner. Studien identifierar olika typer av relationer och hur relationen till varumärken kan påverka konsumentens beteende. Varumärkets marknadskommunikation präglar relationen och konsumentens syn på varumärket. Därför är det ur ett marknadsföringsperspektiv av intresse att undersöka konsumenters relation till Greta Thunberg, som ett varumärke.

Sammanfattningsvis fortsätter konsumtionssamhället att växa trots den ökade medvetenheten om konsekvenserna. Miljöaktivistiska initiativ har hittills inte haft den genomslagskraft som önskats. Författarnas intresse ligger därför i att undersöka om miljöaktivisten Greta Thunberg

kan tänkas ha någon positiv del i ett hållbart konsumtionstänk. *Teorin om miljöaktivism, CCT* och Fourniers (1998) studie om varumärkesrelationer kommer appliceras på arbetet och agera som verktyg för att uppfylla nedanstående syfte.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka om konsumenters relation till varumärket Greta Thunberg har någon del i ett eventuellt hållbart konsumtionstänk.

2. Teori

I följande avsnitt presenteras de teorier som utgör arbetets ramverk och kontext, samt hur de samverkar med varandra och appliceras på studien. Avsnittet motiverar även Greta Thunberg som varumärke och innebörden i att behandla henne som ett varumärke.

2.1 Consumer Culture Theory

CCT är ett synsätt på konsumenter och deras konsumtion vilken utgår från kulturella och sociala faktorer, till skillnad från tidigare konsumentanalyser som utgått från psykologi och ekonomi (Arnould & Thompson, 2005). Vid talan om miljövänligt beteende har sociala faktorer fått allt större betydelse, enligt Klintman (2013). CCT betonar den kulturella betydelsen av konsumtion, vilken även innefattar ideologier, myter och historier (Joy & Hung, 2012; Arnould & Thompson, 2005). Individer kan genom sin konsumtion uttrycka sig själva och vilken eller vilka grupper de anser sig tillhöra. Krause (2009, s. 289) nämner följande i sin bok om hållbar konsumtion:

[...] some green products can be seen as positional goods. They usually have a cost premium and are becoming increasingly socially admired. A strengthening of this trend would not lead to less consumption per se, but could lead to the consumption of products with reduced impact.

Krause (2009) understryker här den betydelse sociala trender kan ha för vilken typ av produkter som konsumeras. Genom vissa konsumtionsval kan en individ utstråla tillhörighet till flera olika grupper samtidigt, eftersom valen kan överlappa flera aspekter som skiljer grupperna åt (Arnould & Thompson, 2005). Det kan exempelvis handla om kultur och etnicitet.

CCT formar ett fält som inkluderar flertalet olika områden och teorier (Arnould & Thompson, 2005). De fyra stora ämnesområdena innefattar: *Consumer Identity Projects*, *Marketplace Cultures*, *The Sociohistoric Patterning of Consumption* och *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*. Dessa områden erbjuder nya perspektiv

och anledningar till ett visst konsumtionsbeteende. De fyra dimensionerna hänger samman utan tydliga gränser och kompletterar varandra i flertalet aspekter (Arnould & Thompson, 2005).

2.1.1 Konsumenters ideologier, tankar och handlingar

Detta område inom CCT kallas *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies* och behandlar konsumenters ideologier, tankar och handlingar vilket det benämns som hädanefter (Arnould & Thompson, 2005). Konsumenternas egna ideologi avgör deras synsätt på företags kommunikation och reklam. Konsumenter kan knyta an till varandra och skapa kulturer med hjälp av reklam, då reklamen kan bli föremål för gemensamma nämnare genom till exempel humor eller kritik (Arnould & Thompson, 2005). Konsumtionspsykologi kan ge insikt i hur konsumenters hållbara ansvar skiljer sig mellan olika grupper, kulturer, nationer och regioner (Klintman, 2019). De kan avgöra vad som anses normalt gällande livsstil och klimatavtryck vad gäller hushåll, transport, mat och energianvändning.

Konsumenter ses som aktiva tolkare av företagskommunikation, snarare än passiva (Joy & Hung, 2012). Genom reklam vill företagen förmedla ideologiska instruktioner (Arnould & Thompson, 2005). Konsumenter kan antingen helt ta till sig dessa, eller avvika från att kännas vid dem. Arnould och Thompson (2005) nämner även så kallade servicelandskap, vilket är den fysiska miljön skapad kring en tjänst av ett företag som kan påverka konsumenter. Studierna visar hur dessa landskap omvandlar kulturella ideal till materiella verkligheter, samt att gammal mytologi omarbetas för att tjäna kommersiella mål (Arnould & Thompson, 2005).

2.2 Teorin om miljöaktivism

Studien *Understanding Role Models for Change: a Multilevel Analysis of Success Factors of Grassroots Initiatives for Sustainable Consumption*, av Grabs et al. (2016), undersöker en aspekt av miljöaktivism. Mer precist undersöks förändringsfaktorer för hållbar konsumtion. När förändring sker har ett så kallat gräsrotsinitiativ uppstått, i denna studie likställt med miljöaktivism. Därmed har författarna benämnt denna teori till *teorin om miljöaktivism*. Gräsrotsinitiativ definieras som samarbetande individer vilka är lokalt organiserade, har ett aktivt deltagande och decentraliserat beslutsfattande (Grabs et al. 2016). Denna typ av samarbete kan liknas vid det som sker inom Greta Thunbergs rörelse Fridays for Future. Studien är baserad på sekundärdata i form av 91 artiklar och kombinerar teorier med olika

fokus (Grabs et al. 2016). Forskning om konsumtionsbeteende kombinerat med sociopsykologiska förklaringar till beteenden möjliggör förståelse för förändringsprocesser på individnivå. Aktivister för hållbarhet är individer som har påbörjat en resa mot ett mer hållbart beteende samt sprider sin kunskap och uppmuntrar andra till samma beteende, likt det Greta gör (Grabs et al. 2016).

Enligt Nationalencyklopedin (2019) definieras aktivism som *“praktisk handling i syfte att uppnå samhällsförändring”* och menar även att det oftast grundar sig i politiskt eller socialt engagemang. Aktivism är därmed associerat med handlingar, såsom att strejka eller demonstrera. Ett exempel är när Greta 2018 började sitta utanför Riksdagshuset i Stockholm och skolstrejka (Nationalencyklopedin, 2019). På individnivå kan aktivister ses som förebilder och bidra till socialt stöd för utvecklingen av hållbar konsumtion och livsstil. Greta Thunberg (2019, s. 34) är ett exempel på en sådan individ, vilket hon med egna ord presenterar då hon skriver, *“My name is Greta Thunberg, I am a climate activist from Sweden...”* i sin bok ‘No One Is Too Small to Make a Difference’. Den kollektiva handlingen som följer ur miljöaktivism initieras av aktivister och en kollektiv handling är precis det som Greta vill uppnå. Initiativen bygger upp en kollektiv kraft och skapar forum för ett socialt lärande (Grabs et al. 2016).

Studien av Grabs et al. (2016) presenterar svar på följande tre frågor, vilka är verktyg för att förstå och uppnå individuell motivation till hållbar konsumtion: *varför förändring borde ske, varför personlig handling är nödvändig samt hur engagemang bör ske*. Uppkomsten av aktivistiska initiativ för hållbar konsumtion grundar sig i individer som motiverats av flertalet nedanstående ord i fetmarkering.

För att konsumenterna ska förstå *varför förändring borde ske* måste miljöproblemen vara **begripliga** (Grabs et al. 2016). Unikt för hållbar konsumtion är att miljövänliga handlingar och resultatet av dem kan vara abstrakta och avlägsna från individen. Därav behövs **kunskap** och **medvetenhet** kring problemen. **Upplevelser** eller **berättelser** kan stärka motivationen till att inse varför ett nuvarande beteende inte är hållbart. Individens egen världssyn och **hållbara värderingar** är viktiga aspekter som driver social förändring (Grabs et al. 2016). Greta Thunberg (2019, s. 28) skriver i sin bok, *“I have not met a single activist who is fighting for the climate for money. That idea is absurd”*, vilket tyder på att det framför allt är de egna värderingarna som motiverar förändring.

För att förstå varför *personlig handling är nödvändig* behövs en viss känsla av **ansvar** för miljön och genom att bli mer medveten om den egna påverkan ökar chansen till handlingskraft (Grabs et al. 2016). Målbilder kring hållbarhet är ofta fokuserade på framtiden medan konsumenter fokuserar på nutiden, vilket gör att det kan vara svårt att anamma miljövänligt beteende (Habib, Hardisty & White, 2019). Därför är en **brådskande känsla** en motivation till att agera snabbare (Grabs et al. 2016). Denna känsla kan Greta tänkas vilja skapa när hon talar om att "*vårt hus brinner*" (Thunberg, 2019, s. 19, 24), där huset är en metafor för jordklotet. Hon uppmanar i samband med det till att människor måste agera nu.

Individer behöver även förstå *hur engagemang kan ske* för att ta till handling (Grabs et al. 2016). Ofta känns miljöproblemen överväldigande för konsumenter, vilket kan vara en barriär för handlingskraft. Tron på den **egna förmågan** är en av de starkaste aspekterna för att förändra beteende (Grabs et al. 2016).

Andra motiverande faktorer är interpersonella, till exempel **sociala faktorer** vilka ofta påverkar slutliga beteendeval (Grabs et al. 2016). Detta bekräftas även av ramverket SHIFT av Habib, Hardisty & White (2019) som antyder att sociala faktorer är bland de mest inflytelserika när det kommer till påverkan på konsumenters hållbara beteende. Individer vill bli socialt accepterade och agerar därför ofta instinktivt efter upplevda sociala normer (Grabs et al. 2016).

Tabell 2. De nio miljöaktivistiska kriterierna utifrån teorin om miljöaktivism

	Miljöaktivistiska kriterier
1.	Begripliga miljöproblem
2.	Kunskap kring problemen
3.	Medvetenhet kring problemen
4.	Upplevelser/berättelser
5.	Hållbara värderingar
6.	En känsla av ansvar
7.	Brådskande känsla kring miljöproblemen
8.	Tron på den egna förmågan
9.	Sociala faktorer

Teorin om miljöaktivism fungerar som ett hjälpmedel för att förstå vad som driver hållbart beteende. Samtliga fetmarkerade ord i tabell 2 kommer att användas som underlag i den kommande analysen, författarna har valt att kalla dessa för kriterier, som en individ antingen kan uppnå eller inte. Antal uppfyllda kriterier avgör i sin tur om individen kan anses inneha miljöaktivistiska drag, i denna studie. Vidare förklaring kommer i avsnitt 3.9. Det är dock värt att förtydliga att det aktuella arbetet inte kommer att undersöka aktivister och deras karaktärsdrag, utan fokus ligger på konsumenter och deras relation till Greta.

2.3 Teorin om relationer

Studien *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* av Fournier (1998) är en livshistorisk fallstudie. Författarna har modifierat denna teori och kallar den för *teorin om relationer*. Studien bygger på utförliga intervjuer gjorda under en längre tidsperiod med tre kvinnor i olika livsstadier, vilka ligger till grund för analysen av deras relationer till olika varumärken. Fournier (1998) undersöker hur ett varumärkes legitimitet påverkar relationen till kunden och vilka olika former denna relation kan anta. Studiens tre

undersökta kvinnor valdes medvetet ut för att maximera chanserna för att upptäcka relationsrelaterade fenomen (Fournier, 1998).

Studien är bland de första som undersöker relationen varumärke och kund sinsemellan samt identifierar flertalet relationsfaktorer (Fournier, 1998). Denna studie kan dra nytta av dessa relationsfaktorer i undersökningen av relationen mellan varumärket Greta Thunberg och konsumenter. För att en sådan relation ska existera behövs, enligt Hinde (1979), en form av beroendeförhållande. Båda parter behöver påverka, definiera och omdefiniera relationen (Hinde, 1979). Varumärken kan ofta anta mänskliga egenskaper och personlighetsdrag som konsumenter identifierar sig med, vilket utgör grunden för relationen och dess djup (Fournier, 1998). Fournier (1998) definierar en lojal relation till varumärken som känslomässig, långvarig samt hängiven från båda parter. Varumärket, precis som konsumenten, bidrar med egenskaper och värderingar som den andra parten uppskattar. Relationens sammanhang inkluderar demografiska faktorer såsom ålder, livscykel, kön, kultur, familj och socialt nätverk (Fournier, 1998).

Fournier (1998) undersökte bland annat individens personliga och sociokulturella kontext och utifrån detta vilka varumärkesrelationer som formats inom den. Hon fann att eftersom de tre kvinnorna hade olika personligheter och befann sig i olika livsstadier med hade de varierande styrka på relationen till varumärken. Fournier (1998, s. 359) kunde emellertid uttyda att de alla var lojala till de varumärken som förstärkte deras identitet på ett eller flera sätt, *“For each woman interviewed, the author was able to identify an interconnected web of brands that contributed to the enactment, exploration, or resolution of centrally held identity issues”*. Därmed var konsumenterna mer benägna att konsumera från varumärken som förstärkte deras självbild.

En av kvinnorna, Vicki, hade starkast lojalitet till varumärken av de tre studiedeltagarna (Fournier, 1998). Vicki kopplade samman varumärken till komponenter i sin egen självbild. Hon såg varumärken som ett sätt att kommunicera sin identitet samt sina värderingar och var övertygad om att folk noterade och bedömde henne utifrån de varumärken hon valde att visa upp. Vicki hade en stor samling av varumärkesrelationer som alla representerade olika dimensioner av hennes identitet. Hon kunde dock inte ses som starkt lojal till specifika varumärken, då hon lättvindigt kunde byta till ett som starkare kommunicerade de egenskaper som hon identifierade sig med. *“In the final analysis, Vicki is loyal, not to a particular brand*

per se, but to a perpetual succession of able brand communicators. In this sense Vicki is loyal to the process of loyalty itself” (Fournier, 1998, s. 359). Vicki motiverades med andra ord, enligt författarnas tolkning, av sociala faktorer och en önskan om acceptans och tillhörighet i en viss grupp snarare än av de praktiska kvaliteter som varje enskilt varumärke erbjuder.

Fournier (1998) identifierade sju dimensioner vilka definierar relationen som kan formas mellan en konsument och ett varumärke.

Tabell 3. Svensk översättning av dimensionerna

Engelska	Svenska
Voluntary versus Imposed	Frivillig kontra Påtvingad
Positive versus Negative	Positiv kontra Negativ
Intense versus Superficial	Intensiv kontra Ytlig
Enduring versus Short term	Långvarig kontra Kortvarig
Public versus Private	Offentlig kontra Privat
Formal versus Informal	Formell kontra Informell
Symmetric versus Asymmetric	Symmetrisk kontra Asymmetrisk

Dimensionerna används i studien för att identifiera hur konsumenternas relation till Greta ter sig. Då Fournier (1998) inte förklarar dimensionerna utförligt nog har det krävts en ytterligare och mer utvecklad förklaring, gjord av författarna själva. Dimensionerna kommer alltså inte att användas helt utifrån de kortfattade definitioner Fournier (1998) tillhandahåller, utan har reviderats för att kunna appliceras på detta arbete. Författarna använder dimensionsdefinitionerna, i tabell 4, som ett verktyg för att tyda relationen. Definitionerna går dock inte att applicera svart på vitt på empirimaterialet och är därmed öppna för vidare tolkning. En dimension, symmetrisk kontra asymmetrisk, har tagits bort eftersom den inte anses relevant och en ny dimension, kritisk kontra okritisk, har lagts till eftersom författarna finner att denna kan fördjupa analysen. Se tabell 4 nedan.

Tabell 4. Författarnas definitioner av dimensionerna

Dimensionsvariant	Definitioner
Frivillig	Frivillig relation, opåverkad av sociala, samhälleliga och/eller andra interpersonella faktorer.
Påtvingad	Ofrivillig relation, påverkad av sociala, samhälleliga och/eller andra interpersonella faktorer.
Negativ	Konsumenten pratar i övervägande negativa termer om Greta som person.
Positiv	Konsumenten pratar i övervägande positiva termer om Greta som person.
Kritisk	Konsumenten pratar kritiskt om Gretas tillvägagångssätt.
Okritisk	Konsumenten pratar inte kritiskt om Gretas tillvägagångssätt.
Offentlig	Personen engagerar sig gärna i diskussioner kring Greta och pratar aktivt/regelbundet om henne. Konsumenten har en vilja att skylta för andra om sitt eventuella intresse.
Privat	Konsumenten engagerar sig inte gärna i diskussioner kring Greta och pratar inte aktivt/regelbundet om Greta. Konsumenten har inte en vilja att skylta för andra om sitt eventuella intresse.
Intensiv	Relationen till Greta kan reflekteras i ett ändrat tankesätt kring hållbarhet. Konsumenten håller sig uppdaterad om Greta och vad hon gör. Läser gärna och frekvent om Greta. Greta är väsentlig för konsumenten.
Ytlig	Relationen till Greta reflekteras inte i ett ändrat tankesätt kring hållbarhet. Konsumenten håller sig inte aktivt uppdaterad om Greta och vad hon gör. Läser inte gärna eller frekvent om Greta. Greta finns i periferin.

Långvarig	Konsumenten har ett hållbart tänk på lång sikt. Greta-effekten är betydande på lång sikt.
Kortvarig	Konsumenten har inte ett hållbart tänk på lång sikt. Greta-effekten är inte betydande på lång sikt.
Informell	Konsumenten har en emotionell relation och pratar främst om Greta utifrån sitt eget perspektiv.
Formell	Konsumenten har en icke-emotionell relation och pratar främst om Greta utifrån politiska, ekonomiska eller samhällsrelaterade perspektiv.

Som nämnt tidigare har Greta Thunberg blivit ett personligt varumärke och ett ansikte utåt för miljödebatten. Med hänsyn till Fourniers (1998) teori kan därför konsumenters relation till varumärket Greta Thunberg, samt deras tankar kring hållbar konsumtion kopplat till relationen, analyseras. Idag finns en generell skepticism bland konsumenter kring miljöfrågor, exempelvis tror vissa att företag sysslar med greenwashing, alltså att företag i sin kommunikation utger sig för att vara mer hållbara än de faktiskt är (Carrete et al. 2012). Detta belyser att relationen till, och förtroendet för, varumärket är extra viktig när det kommer till hållbarhetsfrågor.

2.4 Personligt varumärke

Rampersad (2008) menar att alla människor har ett personligt varumärke. Ett personligt varumärke förklaras som ett sätt att influera publiken genom en varumärkesidentitet. Identiteten förmedlar och associerar tankar och känslor till en avsedd uppfattning, vilket kan ses som en positioneringsstrategi bakom några av världens mest framgångsrika människor, bland annat Bill Gates och Tiger Woods (Rampersad, 2008). Lair, Sullivan och Cheney (2005, återgivet i Machaz & Shokoofh, 2016) menar även att ett personligt varumärke är förmågan att på ett positivt sätt påverka publikens åsikter och uppfattningar om det egna varumärket.

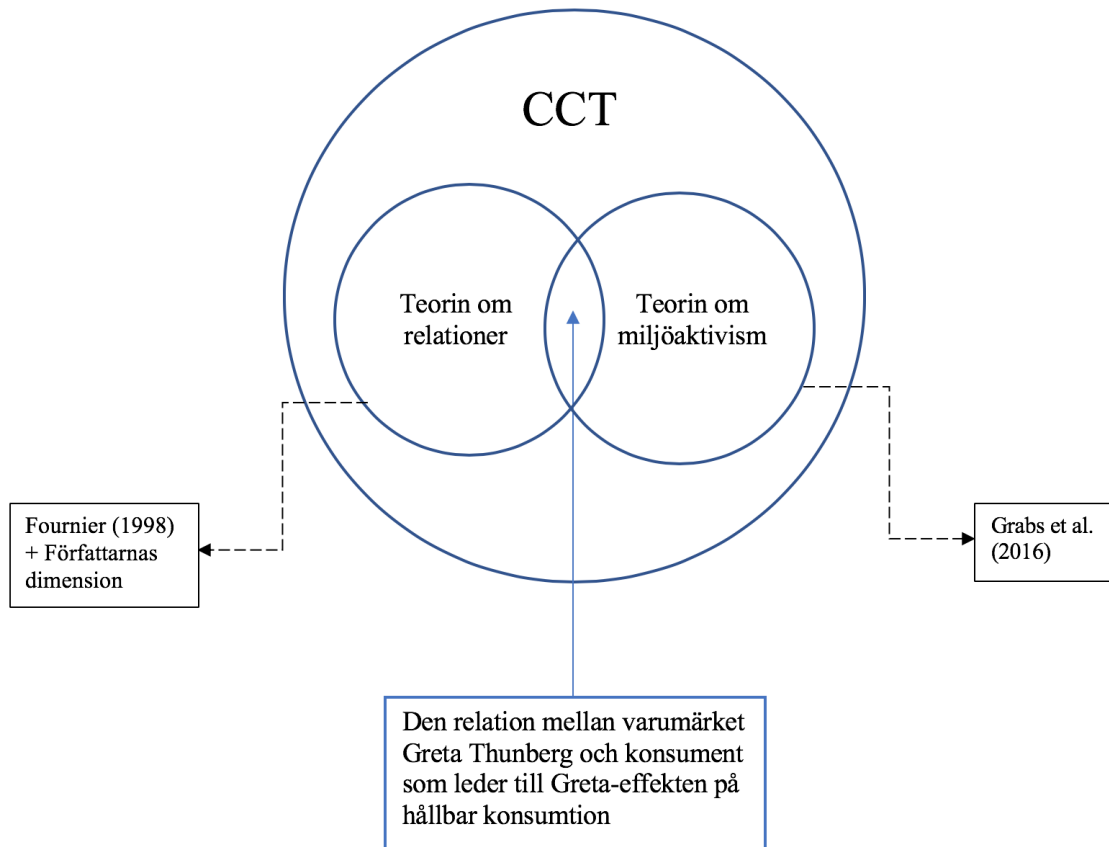
Eftersom alla människor har ett eget personligt varumärke har även Greta Thunberg det. Med grund i detta möjliggörs därför en diskussion kring Greta Thunbergs personliga varumärke och huruvida det kan ses som ett relativt framgångsrikt varumärke, utifrån hennes mission gällande miljön. Greta Thunberg berör människor kontinuerligt med sina uttalanden och ofta påverkas publiken positivt ur en miljöaspekt. Fenomenet Greta Thunberg kallas vedertaget för Greta-

effekten (Sydsvenskan, 2019). Denna effekt har sannolikt uppstått som en konsekvens av varumärket Greta, till följd av anledningarna som Per Adman talar om ovan (avsnitt 1.2). Greta kan därför ses som en konsumentaktivist. Studien syftar till att undersöka konsumenter och deras tankesätt, där konsumenterna själva inte är aktivister.

Med grund i detta behandlar denna studie Greta Thunberg som ett framgångsrikt varumärke för hållbarhet, men reflekterar inte över varför Greta har uppnått denna position. Det är däremot av vikt att poängtera att det inte är helt oproblematiskt att se och behandla Greta som ett varumärke. Författarna placerar Greta i ett företagsekonomiskt perspektiv, som emellertid kan vara motsägelsefullt till vad hon som aktivist står för.

2.5 Teoriernas applicerbarhet på arbetet

Greta-effekten kan identifieras som ett nytt medialt fenomen. Det finns därmed ett intresse i att undersöka den sociala betydelse Greta kan ha haft på dagens konsumenter. CCT, skapad av Arnould & Thompson (2005), förklarar sociala faktorer kopplat till konsumtion och utgör naturligt en kontext för studien. Inom CCT fann författarna vidare forskning kring relationen mellan ett varumärke och en konsument. Greta Thunberg har definierat sig själv som en miljöaktivist och kan förklaras som ett framgångsrikt varumärke för miljön. Eftersom relationen mellan varumärke och konsument har visats påverka konsumentbeteende är det denna relation som är av intresse för studien. För att konkretisera denna relation används *teorin om relationer* i analys av de intervjuer som kommer ligga till grund för det empiriska materialet. Eftersom Greta Thunberg är en miljöaktivist kan relationen mellan miljöaktivister och konsumenter därmed också vara av vikt. *Teorin om miljöaktivism* av Grabs et al. (2016) ger förståelse för vilka motiv som finns bakom ett hållbart konsumentbeteende.



Figur 1. En förtydligande illustration av hur tre teorierna samspelar och hur de tillsammans skapar teorin om Greta-effekten på hållbar konsumtion.

Bilden ovan illustrerar och förenklar hur de olika teorierna som appliceras på studien samspelar och kompletterar varandra. Som nämnt utgör CCT kontexten för ämnet medan *teorin om miljöaktivism* och *teorin om relationer* konkretiserar relationen mellan en konsument och Greta Thunberg, vilket avses undersökas. *Teorin om miljöaktivism* och *teorin om relationer* kompletterar varandra eftersom de verkar inom olika, ofta kontrasterande områden, alltså konsumtion och aktivism. Teorierna överlappar varandra i och med att Greta Thunberg är en miljöaktivist och författarna har i arbetet även valt att se henne som ett varumärke. Både relationen mellan konsument och Greta Thunberg som miljöaktivist samt relationen mellan konsument och varumärket Greta Thunberg måste tas i åtanke vid analys av intervjuerna. Med grund i detta har författarna format teorin *Greta-effekten på hållbar konsumtion* där *teorin om relationer*, *teorin om miljöaktivism* och varumärket Greta vävs samman.

3. Metod

Följande avsnitt behandlar den metod som använts för att genomföra studien inom företagsekonomisk forskning. Den övergripande metoden är kvalitativ och insamlingen av data gjordes via semistrukturerade intervjuer.

3.1 Vetenskaplig ansats

Eftersom arbetets teori är baserad på tidigare kunskap och teorier, främst de presenterade teorierna, har en deduktiv ansats använts (Bryman & Bell, 2017). I en deduktiv process är teorin det första steget som ofta leder till formulering av en eller flera hypoteser som kan prövas empiriskt. I detta arbete har dock inga hypoteser formulerats, utan syftet diskuteras utifrån de utvalda teorierna. En induktiv process innebär snarare att undersökningar görs i syfte att utforma en ny teori (Bryman & Bell, 2017). Arbetet innehåller därav även induktiva inslag, i försök att kombinera flera teorier i ett nytt empiriskt sammanhang, för att utforma en ny teori (Bryman & Bell, 2017).

3.1.1 Epistemologi

Läran om kunskap kallas epistemologi vilket syftar på kunskapsteorier om vad som är godtagbart att kalla kunskap (Bryman & Bell, 2017). Studien syftar till att bidra med ny kunskap inom ämnesområdet hållbar konsumtion och Greta-effekten. Därför är det av vikt att resultatet betraktas som godtagbar kunskap. Det finns två alternativa metoder inom kunskapsteori varav den ena kallas *positivism* och den andra *interpretativism* (Bryman & Bell, 2017). Positivism är vanligt vid kvantitativ forskning och interpretativism vid kvalitativ forskning. Interpretativism kallas även tolkningsperspektiv och speglar en förståelse av mänskligt beteende. Denna studie är gjord enligt interpretativistisk metod eftersom författarna tolkar intervjupersonernas svar, för att bidra med ny kunskap om konsumenters relation till Greta Thunberg har en del i deras hållbara konsumtionstänk.

3.2 Förförståelse

Författarna hade vid processens början en relativt grundlig förståelse för ämnet, vilket bidrog till intresset för forskningsämnet. Alla tre författare hade en tämligen enad inställning till, och uppfattning om, Greta Thunberg. Inställningen var generellt positiv och Gretas sätt att kommunicera har lett till nya, motiverande känslor och insikter kring miljö och hållbarhet hos författarna. Författarna har även märkt av en förändring i sociala sammanhang där pressen på att vara miljömedveten samt ha en hållbar inställning till konsumtion, genom till exempel återvinning, har blivit större. Den egna uppfattningen var att detta till stor del kan vara en följd av Greta-effekten.

Diskussioner har förts om att undersöka studenters transportval då alla tre författare är uppvuxna i Stockholm. Transportsträckan mellan Stockholm och Lund kan bland annat ske via tåg eller flyg. Transportmedel är ett mycket omdiskuterat ämne inom hållbarhet på grund av den stora påverkan som framför allt flyg har på miljön. Studenter lever ofta på en restriktiv budget, vilket kan motivera val av det billigaste transportmedlet framför det mest miljövänliga. Därför valde författarna att genom kvalitativa intervjuer undersöka studenters tankar kring den egna allmänna konsumtionen i relation till Greta Thunberg. Med hänsyn till författarnas förförståelse för ämnet är det därmed viktigt att beakta att tolkning och analys inte kan ske med total objektivitet.

3.3 Teoretisk referensram

En teori kan beskrivas som en, troligen förenklad, bild av verkligheten (Alvehus, 2013). Teorier kan inte kallas vetenskapliga eftersom de inte stämmer överens med verkligheten på detaljnivå, utan är en tolkning och överblick över en del av verkligheten (Alvehus, 2013). Den teoretiska referensramen utgörs huvudsakligen av tre tidigare studier.

Fältet CCT behandlar konsumtionskultur och utgör som nämnt kontexten för arbetet, då konsumtionstänk hos konsumenter grundas i den konsumtionskultur individer befinner sig i. Området *konsumenters ideologier, tankar och handlingar* inom CCT förklarar konsumtionspsykologi och varför individer förhåller sig till normer, kulturer och grupper i samhället när de konsumerar (Arnould & Thompson, 2005). Därmed påverkas även konsumtionstänket av sociala strukturer. Det är av vikt att klargöra att studien undersöker sättet som konsumenter tänker kring hållbar konsumtion (konsumtionstänk) och inte

konsumtionsbeteende, främst då resurserna och metoden har varit för begränsade för att undersöka beteenden. Författarna har därför valt att fokusera på om tankesättet kring konsumtion har ändrats. Detta eftersom tankesättet kan ses som en del av och grunden till mänskligt beteende, samt var av intresse att undersöka med kvalitativ metod då tankemönster ofta ändras innan det uttrycker sig i handling. Med hänsyn till studiens syfte och ändamål har författarna inte undersökt personernas personliga egenskaper och psykologiska bakgrund. Det är dock av vikt att framföra att författarna är medvetna om att det också har en påverkan på resultaten och hur relationen framställs.

Vidare använder sig författarna av *teorin om miljöaktivism*. Denna teori handlar om motivationer till en hållbar konsumtion och identifierar eventuella miljöaktivistiska drag hos individer, vilka inte behöver vara direkt kopplade till konsumenters relation till Greta. Analysen baseras på de kriterier som teorin presenterar, vilka redovisas i avsnitt 2.2. Slutligen agerar *teorin om relationer* som konkret stöd för att analysera studenternas relation till Greta Thunberg, sedd som ett varumärke för miljön, samt huruvida konsumenters tankar kring hållbar konsumtion eventuellt kan kopplas till Greta. Fourniers (1998) dimensioner, tillsammans med författarnas egen dimension, appliceras på intervjupersonernas relation till Greta som varumärke i analysen.

3.4 Forskningsmetod och forskningsdesign

Studien har baserats på kvalitativ metod innefattande flertalet semistrukturerade intervjuer (Alvehus, 2013). Kvalitativ forskning utesluter inte kvantitativ data men fokuserar på tolkning av de svar som intervjupersonen förmedlar. Kvantitativ forskning syftar å andra sidan till att kunna generalisera genom att mäta insamlad data. En kvalitativ metod ger möjlighet att analysera meningar och innebörder istället för att statistiskt fastställa samband (Alvehus, 2013). En nackdel med kvalitativ metod är att svaren inte kan generaliseras och anses vara representativa för den allmänna befolkningen (Alvehus, 2013). Kvalitativ forskning lägger vikt vid ord och ger på så sätt en mer nyanserad och detaljerad bild av individers tankar och känslor (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativ metod antar ett konstruktionistiskt synsätt. Konstruktionism innebär ett kritiskt synsätt till att konstruktioner, till exempel organisationer eller kultur, är yttre naturliga faktorer (Bryman & Bell, 2017). Synsättet menar istället på att konstruktioner är ständigt föränderliga skapade av interaktion mellan individer, med andra ord sociala konstruktioner.

Forskningens design utgör strukturen för insamling samt analys av studiens data (Bryman & Bell, 2017). Empirin för studien är baserad på kvalitativ metod och en tvärsnittsdesign har använts, alltså har det empiriska materialet samlats in vid ett tillfälle. Förutsättningarna för denna studie innefattade både begränsade resurser och begränsat tidsspann, därför ansågs inte en längre och mer tidskrävande forskningsdesign lämplig (Bryman & Bell, 2017).

3.5 Datainsamling och urval

I en svensk studie från 2017 framgick att personer med högre utbildning generellt påvisar såväl högre oro som ett större intresse för miljön (Harring, Lundholm & Torbjörnsson). I studien definierades högre utbildning som påbörjade, alternativt avslutade, högskolestudier. Dessa resultat indikerar att universitetsstudenter i Sverige kan förväntas ha ett större intresse för en mer hållbar livsstil. De är även mer oroade för miljöförstöring och klimatförändringar än vad lågutbildade är (Harring, Lundholm & Torbjörnsson, 2017). Författarna ansåg det därför intressant att undersöka just universitetsstudenter i den föreliggande studien. Det är en intressant urvalsgrupp av flertalet anledningar. Studenter har ofta nyligen flyttat hemifrån vilket innebär att de har kontroll över sin egen konsumtion. Utöver det var författarna själva studenter, vilket underlättade åtkomsten till urvalsgruppen. Framtidens konsumenter utgörs till stor del av yngre generationer, vilka majoriteten av dagens studenter antas tillhöra. Vid beslut av urvalet för den empiriska undersökningen fastställdes ett antal krav som intervjupersonerna uppfyllde. Därför har ett målstyrt urval gjorts där författarna har valt studenter med varierande studieinriktningar för att öka nyanseringen inom den homogena urvalsgruppen (Bryman & Bell, 2017). För att garantera denna variation valdes studenter som någon av författarna var bekant med och hade kontaktinformation till. Tio intervjuer genomfördes för att ge legitimitet till arbetet men samtidigt vara genomförbara för de tre författarna med hänsyn till begränsade resurser.

3.6 Kvalitativa intervjuer

Tio semistrukturerade intervjuer genomfördes i syfte att samla in empiriskt material vilket utgjorde arbetets primärdata. Intervjuer har en fördel i att ge insikt i hur personer subjektivt tänker och känner angående ett visst ämne (Alvehus, 2013). En semistrukturerad intervju innebär att det finns förutbestämda frågor, där frågorna är öppna och behandlar emellanåt ett bredare tema för att möjliggöra diskussion (Alvehus, 2013). Intervjuaren jobbar då ofta med följdfrågor och intervjupersonen får möjlighet att tala mer fritt än i en helt strukturerad intervju.

Denna frihet innebar en varierad längd på intervjuerna, som sträckte sig mellan 30 till 54 minuter.

Tabell 5. Information om de tio intervjupersonerna

Namn	Kön	Ålder (år)	Utbildning	Antal år på universitet	Längd på intervju
Regina	Kvinna	22	Ekonomie kandidatprogram	2,5	32 min
Emil	Man	23	Ekonomie kandidatprogram	3	50 min
Astrid	Kvinna	23	Politics kandidatprogram	3	50 min
Jakob	Man	25	Systemvetenskap	3,5	46 min
Frida	Kvinna	22	Service management	1	30 min
Felix	Man	21	Psykologprogrammet	1,5	51 min
Eliott	Man	22	Politics kandidatprogram	2	39 min
Elina	Kvinna	23	Ekonomie kandidatprogrammet	2	45 min
Frans	Man	23	Ekonomie kandidatprogrammet	3	54 min
Katarina	Kvinna	22	Service management	2,5	37 min

3.6.1 Utformning av intervjufrågor

Intervjufrågorna och dess struktur utformades för att uppfylla arbetets syfte. Fullständig intervjuguide finns i bilaga 2. Då syftet är att undersöka känslor och tankar hos konsumenter skapade författarna öppna frågor för att möjliggöra diskussion och resonemang, snarare än korta svar (Bryman & Bell, 2017). Därför ställdes inte slutna frågor som kunde besvaras med *ja* eller *nej* utan istället frågor innehållande orden *berätta*, *beskriv* eller *förklara*, för att få intervjupersonen att resonera. Genom att använda breda frågor där intervjupersonen själv tilläts berätta om sina tankar eller erfarenheter, reducerades risken för ledande frågor. I och med den

semistrukturerade designen lämnades utrymme för följdfrågor, vilka anpassades till respektive intervju. Följdfrågorna gjordes emellanåt mer ledande för att hålla intervjupersonerna till det avsedda ämnet. Intervjuerna präglades av ett mer vardagligt språk, vilket var ett medvetet val för att göra personerna mer bekväma i samtalet samt för att undvika missförstånd.

Intervjun började med generella frågor gällande bakgrund såsom ålder, kön och sysselsättning, för att göra intervjupersonerna bekväma i situationen innan de mer specifika frågorna ställdes (Bryman & Bell, 2017). Frågorna som skulle utgöra empirin utformades utifrån tre olika teman: *Miljö och konsumtion*, *Relation till Greta Thunberg* och *Relation till varumärken*. Det första temat syftade till att skapa en bild av konsumenternas konsumtionstänk och miljösyn. Tema två och tre syftade till att skapa en bild av personens tankar och känslor kopplade till varumärket Greta Thunberg samt till andra varumärken. Dessa två utformades utifrån *teorin om relationer*.

3.6.2 Utförandet av intervjuer

Praktiska detaljer var viktiga att beakta innan intervjuerna genomfördes (Bryman & Bell, 2017). I och med att urvalet enkom bestod av studenter, vilka har egna studier att fokusera på, planerades intervjuerna in några dagar i förväg på en plats där intervjupersonerna själva studerade, för att underlätta deras tillgänglighet. Bokning av avskilda grupprum gjordes på Lunds Universitetsbibliotek och Holger Crafoords Ekonomacentrum för att säkerställa en lugn och ostörd miljö.

För att genomföra intervjuerna på ett framgångsrikt sätt användes Bryman och Bells (2017) checklista för kvalitativa intervjuer. Till att börja med genomfördes en pilotstudie på en person som uppfyllde samma krav som resterande urvalsgrupp. Därefter fanns utrymme för revidering av intervjuguiden vilket var till stor hjälp inför de intervjuer som skulle utgöra empirin.

Vid intervjutillfällena var två av de tre författarna med, där en person antog rollen som aktiv intervjuare och den andra personen en mer passiv roll som innebar att anteckna svaren i den mån detta hanns med. Avsikten med att vara två personer under intervjun var att minimera risken att frågor eller följdfrågor skulle utebli vilka kunde utgöra viktig empiri. Anledningen till att alla tre författare inte deltog under intervjuerna var för att intervjumiljön inte skulle verka avskräckande. En avslappnad atmosfär underlättar för intervjupersonen att tala och resonera

mer fritt, vilket är syftet med intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Den författare som var bekant med intervjupersonen antog den passiva rollen under intervjun, även det för att bidra till en avslappnad miljö. För att utesluta att viktiga fraser och uttryck skulle gå förlorade spelades intervjuerna in med två mobiltelefoner. I enlighet med Bryman och Bells (2017) tips lät författarna inspelningen fortsätta i några minuter efter att intervjun avrundades, då intervjupersonerna ofta tog initiativ till fortsatta diskussioner kring ämnet på ett mer avslappnat sätt. Alla intervjuer transkriberades och den färdigställda transkriptionen genererade 78 sidor text.

3.7 Litteratursökning och källkritik

Processen för litteratursökning gällande teorier och källor började tidigt i november 2019. Ämnesområdet Greta-effekten kopplad till konsumtionsbeteende var då fastställt och lämpliga teorier skulle hittas, vilket gjorde att sökprocessen till en början var relativt bred och omfattande. Främst användes databasen LUBsearch där sökningarna gjordes slumpmässigt på relevanta nyckelord inom det valda ämnet. Under processens gång blev sökorden mer specificerade och riktade mot det valda ämnet. LUBsearch användes då det är en säker och trovärdig databas med ett stort utbud av artiklar, där studiens refererade artiklar valdes utifrån kravet att vara *peer reviewed*. Via denna databas hittades 12 relevanta artiklar som har använts. Utöver det har även fyra böcker använts från Ekonomihögskolans bibliotek. Andra källor, till exempel tidningsartiklar, har också använts, främst i bakgrunden. Dessa har valts ut med hänsyn till standardiserade krav för källkritik, till exempel frågor gällande vem som gett upphov till källan, när den skrevs och dess syfte (Kvist Dahlstedt, n.d.). De sekundärkällor som har använts i studien anses därför vara legitima och trovärdiga.

3.8 Avgränsningar

Studiens urvalsgrupp avgränsades till studenter vid Lunds universitet av praktiska skäl. Ett krav var att universitetsstudenterna hade flyttat hemifrån, vilket innebar att de till större grad tog konsumtionsbeslut utifrån egen motivation. I och med att universitetsstudenter ofta nyligen flyttat hemifrån har troligen inga stabila konsumtionsvanor ännu etablerats, vilket möjliggör formbarhet. Arbetet är huvudsakligen baserat på teorier som författarna ansåg vara applicerbara och relevanta för arbetet. Andra potentiella teorier har valts bort eftersom arbetet är begränsat i både tid och omfång.

3.9 Analysmetod

Analysen av det samlade empiriska materialet utgick från samtalsanalys (Bryman & Bell, 2017). Samtalsanalys innebär att innehållet i kvalitativa intervjuer, alltså det som sägs, analyseras i efterhand. Språket är i fokus och forskaren vill ta reda på vad det är för strukturer som påverkar människor att säga som de gör (Bryman & Bell, 2017). Inspelning och transkription av intervjuerna underlättade analysen eftersom det gav författarna möjlighet att titta på specifika ordval och uttryckssätt. Detta gjordes också för att skapa en jämn förståelse för alla intervjuer i och med att alla författare inte närvarade vid samtliga intervjutillfällen.

Efter transkriberingen behövde empirin sorteras, reduceras och argumenteras, enligt Alvehus (2013). Det innebar att allt material skulle läsas igenom, sorteras in i olika kategorier, och allteftersom reduceras för att endast ha kvar det som var relevant för att uppfylla syftet. Det fanns varken tid eller plats till att analysera fler aspekter än de som uppfyller arbetets syfte. Det material som tas med i empirin ska ligga till grund för analysen och det som argumenteras för (Alvehus, 2013). Det ska även styrka de slutsatser som dras utifrån denna argumentation. Arbetet att sortera och reducera är av hög vikt eftersom analysen varken ska vara förenklad eller subjektiv (Alvehus, 2013). Med grund i det var författarna noga med att identifiera sina egna förförståelse samt åsikter kring ämnet. Under analysens gång har även allt som påståtts styrkts med citat från intervjuerna.

För att kunna klassificera vilken typ av relation konsumenterna hade till Greta Thunberg noterades ordval och speciellt värdeladdade ord. Relationen klassificerades utifrån sju dimensioner som behandlas i *teorin om relationer* (se avsnitt 2.3, tabell 4). Författarna analyserade och bedömde individuellt vardera persons intervju med hjälp av en skala för varje dimension. Författarna ville genom detta öka legitimitet, äkthet och trovärdighet i arbetet. Vidare blev analysen mer nyanserad eftersom tre personers välgrundade uppfattningar diskuterades och jämfördes efter enskild analys, istället för att de påverkade varandra under analysens gång.

Varje dimension utvärderades utifrån en skala mellan ett och sex där dimensionens två varianter placerades på vardera sida om skalan (se tabell 9 och 10 i bilaga 1). Ett exempel på en sådan dimension är offentlig kontra privat, vilka är motsatser till varandra, och utgör en av sju dimensioner av relationen mellan en konsument och Greta Thunberg. Skalan ett till sex

valdes för att ingen skulle placeras i mitten och därmed inte bidra till analysunderlag. Författarnas utvärderingar jämfördes med varandra och efter gemensam övervägning och motivering antogs en enad klassificering för respektive dimension för varje individ. Detta sorterades därefter in i tydliga tabeller för varje intervjuperson. Namnen på intervjupersonerna är fiktiva för att respektera anonymitet. Vid analys åsidosatte författarna var på skalan respektive person befann sig, eftersom det gjorde arbetet med att se mönster och relationstyper för komplicerat. Författarna tittade därmed bara på vilken dimensionsvariant intervjupersonen hade. Dock gav placering på skalan mer nyansering vid analys av de individuella relationerna.

En dimension, symmetrisk kontra asymmetrisk, exkluderades då författarna inte fann tillräckliga belägg i intervjuerna för att bedöma denna. En annan dimension, kritisk kontra okritisk, lades till som komplement till positiv kontra negativ. Författarna fann stöd i intervjuerna som visade på att en konsument kunde ha en positiv inställning till personen Greta och samtidigt vara kritisk till hennes tillvägagångssätt. Därmed ansågs det värdefullt att utvidga analysens referensram med ytterligare en dimension för att skapa mer djup och förståelse i relationen.

När klassificeringen av de sju dimensionerna var fastställd började sortering av information. Detta skedde i tre steg för varje intervju, för att sedan kunna gruppera konsumenterna och finna eventuella mönster. Först sorterades individernas relation till Greta in i en tabell för att finna typer av relationer. Sedan konstaterade författarna hur många kriterier individerna uppfyllde utifrån *teorin om miljöaktivism* (se kriterier i avsnitt 2.2). Detta gjordes genom att författarna extraherade citat som var relevanta för vardera uppfyllt kriterium. Författarna resonerade att desto fler kriterier uppfyllda, desto större möjlighet att individen karaktäriserades av miljöaktivistiska drag utifrån *teorin om miljöaktivism* (se tabell 11 i bilaga 1). Det är värt att förtydliga att författarna var medvetna om att ingen av de intervjuade personerna vid tidpunkten var miljöaktivister i enlighet med dess ursprungliga definition. Alltså, att en person visades inneha miljöaktivistiska drag innebar nödvändigtvis inte att personen var en miljöaktivist.

Det tredje och sista steget bestod av en genomgång av konsumentens generella syn på miljö och konsumtion. Då tittade författarna återigen efter citat. Elva frågor formulerades gällande exempelvis nutida, dåtida och framtida konsumtion samt intresse för miljöfrågor. Författarna hittade citat som kunde utgöra svar på dessa frågor, vilka är sammanfattade i tabell 12 i bilaga 1. Tabellen gav en överblick och underlättade arbetet i att leta efter likheter och skillnader

konsumenterna emellan. De två sista stegen i denna process var inte lika strukturerade som det första steget. Dessa steg utgick inte från några dimensioner, som de i *teorin om relationer*, utan baserades endast på citat, värdeladdade ord och författarnas generella uppfattning baserat på intervjun.

Författarna försökte sedan tillsammans hitta mönster inom och mellan de tre olika områdena: typen av relation till Greta, uppfyllandet av miljöaktivistiska kriterier samt syn på miljö och konsumtion. Sedan grupperades konsumenterna utefter liknande egenskaper.

3.10 Felkällor

I denna typ av studie finns flertalet felkällor som gör det svårt att säkerställa resultaten. Urvalsgruppen som intervjuades är liten och homogen, bor i en studentstad och merparten studerar ekonomi. Det, i kombination med den kvalitativa metoden, gjorde det inte rimligt att generalisera de resultat som framkom ur intervjuerna. Kritik menar att kvalitativ forskning tenderar att vara subjektiv då utfallet ofta beror på forskarnas egna uppfattningar kring vad som är viktigt (Bryman & Bell, 2017). Det speglas både i hur frågorna är ställda samt i den relation som skapas mellan intervjuaren och intervjupersonen under intervjuens gång (Bryman & Bell, 2017). Författarna har i studien försökt hitta personer som endast en av författarna har en etablerad relation till, för att minimera denna typ av påverkan och subjektivitet.

3.11 Äkthet och trovärdighet

Analysens metod valdes för att öka trovärdighet och legitimitet samt för att göra analysen mer nyanserad. Metoden gav var och en av författarna möjlighet att skapa en egen uppfattning kring personernas inställning och relation till Greta. När alla författarna värderade relationerna på ett liknande sätt utifrån dimensionernas definition medförde det ökad trovärdighet. När dimensionerna i varje relation bedömdes definierades först de två dimensionsvarianterna i respektive dimension, vilket ökade trovärdigheten. I de flesta fall var författarna eniga kring vilken sida konsumenten befann sig på i bedömningsskalan. När författarna var oeniga bedömdes dimensionen utifrån flest och tyngst vägande belegg.

Lincoln och Guba (1985, återgivna i Bryman & Bell, 2017) menar att det finns två kriterier vid bedömning av resultaten i en kvalitativ undersökning. Dessa två kriterier är äkthet och

trovärdighet. Äkthet kan garanteras genom arbetets transparens, till exempel genom tillgång till transkription samt bilagor. Kriteriet trovärdighet består av fyra delar: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Lincoln & Guba, 1985, återgivna i Bryman & Bell, 2017).

Studien är tillförlitlig då författarna framfört att studien har gjorts enligt de regler som finns för kvalitativ metod. Överförbarhet handlar om huruvida resultatet eller teorin från sammanhanget kan föras över och förbli densamma i en annan kontext (Lincoln & Guba, 1985, återgivna i Bryman & Bell, 2017). Då denna studie baseras på en liten homogen grupp, är resultatens överförbarhet låg. Det teoretiska bidraget, en ny dimension, kan däremot tänkas överföras på andra varumärken. Pålitlighet betonar att författarna har ett granskande synsätt, vilket kan styrkas genom att en tredje part granskar och bedömer processens kvalitet (Lincoln & Guba, 1985, återgivna i Bryman & Bell, 2017). Författarnas handledare, professor inom marknadsföring, har under processens gång granskat arbetet vilket kan garantera pålitlighet. Författarna har låtit ytterligare tredje parter granska arbetet. Eftersom kvalitativa studier är svåra att genomföra helt objektivt, bör författarna säkerställa att de har handlat i god tro för konfirmering (Lincoln & Guba, 1985, återgivna i Bryman & Bell, 2017). Författarna har försökt minimera subjektivitet genom att tydligt framföra att de slutsatser som dragits baserats på citat och därmed inte blivit påverkade eller vinklade utifrån personliga åsikter.

4. Empiri och Analys

Iföljande avsnitt presenteras det empiriska materialet i kombination med analysen. Relationen till Greta, uppfyllandet av de miljöaktivistiska kriterierna samt synen på miljö och konsumtion analyseras. Materialet presenteras i samma ordning som processen utfördes. Därmed börjar kapitlet med en bredare analys som sedan smalnas av för att uppfylla syftet. Den första delen, avsnitt 4.1 till och med 4.3, presenterar materialet utifrån de tre stegen som nämns i Analysmetoden (teorin om relationer i förhållande till Greta, teorin om miljöaktivism samt konsumentens syn på miljö och konsumtion). Det följs sedan av en djupare analys i avsnitt 4.4 och 4.5 som behandlar Gretas del i ett eventuellt hållbart konsumtionstänk hos konsumenterna.

För att inleda kapitlet vill författarna påminna läsaren om problemet som lett fram till syftet med studien. Konsumtionssamhället fortsätter att växa konstant trots den ökade medvetenheten om miljökonsekvenserna. Miljöaktivism motarbetar bland annat masskonsumtion, men har hittills inte haft den globala genomslagskraft som önskats. Författarnas intresse ligger därför i att undersöka om miljöaktivisten Greta Thunberg kan tänkas ha någon del i ett hållbart konsumtionstänk.

I den kommande analysen kommer citat och exempel som anses relevanta för studien och dess syfte att tas upp. Med bakgrund i det kommer inte alla intervjupersoner att få lika stort fokus.

4.1 Konsumentens relation till Greta

För att kunna uppfylla syftet måste författarna först identifiera konsumenternas relation till Greta. Det görs genom att analysera intervjupersonernas svar utifrån de sju dimensionerna, vars definitioner presenteras i tabell 4, enligt *teorin om relationer*. Författarna analyserar varje intervjuperson individuellt för att sedan gruppera de som visar samma mönster i dimensionsvarianter. Olika relationstyper kan urskiljas baserat på gemensamma dimensionsvarianter, vilka presenteras i tabell 6 och 7 nedan. Ett återkommande mönster av dimensionsvarianter skapar alltså en relationstyp. Relationstyperna skapas för att underlätta och förenkla kommande analys samt ge möjlighet att fördjupa analysen inom respektive

relationstyp. Det är även mer relevant och intressant att jämföra grupper av individer snarare än tio individer enskilt för att kunna uppnå syftet.

Författarna finner, bland de tio intervjupersonerna, tre distinkta relationstyper där flera personer visar sig ha samma varianter av ett större antal, men inte alla, dimensioner. Endast de dimensionsvarianter som är gemensamma för alla personer inom en relationstyp tas upp som karaktäriserande för en den relationstypen. De dimensionsvarianter där personer inom en relationstyp skiljer sig åt tas inte hänsyn till.

För tydlighetens skull väljer författarna att själva namnge de tre relationstyperna för att beskriva relationstypernas karaktär. Den första vanligt förekommande relationstypen mellan konsumenten och Greta väljer författarna att benämna *den sociala efterföljaren* (+ i tabell 6). Personer med denna relationstyp har bland annat en påtvingad och privat relation till Greta, alltså känner de en viss social press att ha en relation till henne men talar gärna inte med andra om Greta.

Den andra vanligt förekommande relationstypen benämns *den frivilligt oengagerade* (* i tabell 6). Personer inom denna har bland annat en privat, frivillig och ytlig relation till Greta. De är inte intresserade av Greta och influeras inte heller av sin omgivning gällande henne. Att sociala influenser påverkar människor omedvetet behöver åsidosättas vid analysen av frivillig eller påtvingad relation, eftersom de intervjuade inte kan uttrycka sig om det omedvetna. Därmed kan författarna enbart analysera individens medvetna sociala influenser.

Den tredje, inte lika vanligt förekommande relationstypen, benämns *den sociala debattören* (^ i tabell 6). Dessa personer har bland annat en offentlig, påtvingad och kritisk relation till Greta. Det innebär att personerna gärna talar om henne med andra och debatterar för sin åsikt, samt ifrågasätter Gretas tillvägagångssätt till viss del.

De tre relationstyperna förklaras mer djupgående nedan. Utöver relationstyperna finns en *outlier* (utan tecken i tabell 6) där personens relationsvarianter inte liknar någon annans och därmed inte bidrar till något mönster i denna studie.

Tabell 6. En överblick över alla personer och vilka dimensionsvarianter, inom de sju dimensionerna, respektive persons relation uppvisar

Offentlig:	Frivillig:	Negativ:	Intensiv:	Långvarig:	Formell:	Kritisk:
Regina Frans^ Astrid^	Regina Emil* Frida* Felix* Katarina*		Astrid^ Eliott+ Elina+	Regina Astrid^ Emil* Eliott+ Elina+ Jacob+	Frans^ Astrid^ Felix* Katarina* Emil* Jacob+ Eliott+	Astrid^ Frans^ Felix* Emil* Jacob+ Eliott+
1	2	3	4	5	6	7
Privat:	Påtvingad:	Positiv:	Ytlig:	Kortvarig:	Informell:	Okritisk:
Emil* Felix* Frida* Katarina* Eliott+ Elina+ Jacob+	Astrid^ Frans^ Eliott+ Elina+ Jacob+	Regina Frans^ Astrid^ Katarina* Emil* Frida* Felix* Eliott+ Elina+ Jacob+	Regina Frans^ Emil* Katarina* Frida* Felix* Jacob+	Frans^ Frida* Felix* Katarina*	Regina Frida* Elina+	Katarina* Frida* Elina+

Tabell 7. En överblick över vilka personer som tillhör vilken relationstyp

Den sociala efterföljaren (+)	Den frivilligt oengagerade (*)	Den sociala debattören (^)
Eliott	Frida	Frans
Elina	Felix	Astrid
Jacob	Katarina	-
-	Emil	-

De sju kolumnerna i tabell 6 representerar vardera en dimension och de två stora rutorna inom varje kolumn representerar varsin variant inom en dimension. De personer som har samma tecken efter sitt namn tillhör samma relationstyp. I tabell 7 visas en överblick över vilka personer som ingår i respektive relationstyp. Alla relationstyper karaktäriseras av dimensionsvarianten positiv, vilket ses i tabell 6. Dimensionen kritisk kontra okritisk har, som nämnts, adderats av författarna som ett komplement till dimensionen positiv kontra negativ. Detta gjordes till följd av att alla intervjupersoner är positiva till Greta som person men däremot är inte alla positiva till hennes tillvägagångssätt. Därmed skapades ett teoretiskt bidrag, vilket kompletterar Fourniers (1998) teori. Dimensionen kritisk kontra okritisk kommer att visa sig ha en betydande roll i analysen. Det faktum att alla är positiva till Greta är intressant i sig. Författarna anser att en positiv syn på ett varumärke gynnar viljan att ta till sig det som varumärket förmedlar. Om relationen till ett varumärke å andra sidan är negativ, verkar det naturligt att inte vilja fördjupa relationen.

Eftersom Greta i denna studie behandlas som ett varumärke för hållbarhet, representerar tankarna om hållbarhet och miljö även tankarna om Greta i studien. Till exempel bekräftar Eliott att han tycker att Greta kan ses som ett varumärke då han tidigt i intervjun berättade att varumärken för honom är “[...] några som producerar lite olika, oftast en produkt, till exempel. Individer också, jag skulle säga att Greta är ett varumärke i sig. Något man kan associera till” (intervju 11/12 2019). Vidare berättade han att “Om man gillar Greta Thunberg gillar man varumärket att det finns problem med miljön. Hon är mer association till miljö, än individ.

Varumärke som person, man är sitt eget varumärke” (intervju 11/12 2019), vilket också bekräftar synen på Greta som ett varumärke för miljön.

4.1.1 Den sociala efterföljaren (+)

Relationstyp ett, *den sociala efterföljaren*, genomsyras av att konsumentens relation till Greta är privat, påtvingad, positiv samt långvarig. Alla personer vars relationstyp identifieras som *sociala efterföljare* har de fyra dimensionsvarianterna gemensamt. Tre personer har denna typ av relation, Elina, Jacob och Eliott. En påtvingad relation karaktäriseras av att individen influeras av sin omgivning och sociala faktorer. Det faktumet påvisas bland annat av Jacob som berättade att *“Jag tror jättemycket att man påverkas av de man har runt omkring sig, det är få som är en egen människa. Jag tror jättemycket att de man har runt omkring sig påverkar en omedvetet”* (intervju 9/12 2019). Även Elina nämnde att hon blir påverkad av både föräldrar och vänner samt att hennes omgivning påverkar henne från olika håll.

Dimensionsvarianten positiv kan, som nämnt ovan, identifieras hos alla personer. Dimensionsvarianten positiv definieras, enligt tabell 4, som en positiv inställning till Greta som person. Ett citat som motiverar Elinas positiva relation till Greta är följande, *“Jag blir inspirerad av henne som person. Ansvarsfull och stabil även fast hon är så ung. Jag blir inspirerad att göra något också. Hon är en bra frontfigur, det känns genuint för hon lever som hon lär”* (intervju, 12/12, 2019).

Något som författarna finner intressant är att Eliott och Jacob är positiva till Greta, men samtidigt kritiska till hennes tillvägagångssätt. Bland annat uttryckte sig Eliott (intervju 11/12 2019) enligt följande:

Jag tycker att hon kämpar för rätt sak, men vi två har lite annorlunda tillvägagångssätt. Men det är bra att det finns radikala röster i vissa frågor och det behövs för att det ska bli förändring. Sättet hon går tillväga kanske jag inte håller med om, helt och hållet.

De sociala efterföljarna identifieras som privata i relationen till Greta. Elina berättar att “*Det känns lite dumt att komma med åsikter om henne. Mer miljöfrågor i stort än specifikt Greta*” (intervju 12/12 2019). Eftersom Elina enligt citatet ogärna pratar om Greta med folk runt omkring sig bedömer författarna hennes relation som privat.

Om relationen är långsiktig eller inte, framgår inte helt tydligt utifrån intervjuerna. Därför tittar författarna på konsumenters inställning till hållbarhet på lång sikt, snarare än till Greta, då personerna inte talade om henne ur ett långsiktigt perspektiv. Exempelvis berättade Elina om sin framtida konsumtion och vilka aspekter som kommer att vara viktiga, “*Både kvalitet och att det är hållbart så det håller längre. Att det ska vara hållbart är viktigt, jag kommer tänka mer på hållbarhet*” (intervju 12/12 2019). Detta tyder på att hon har ett framtida hållbart konsumtionstänk.

4.1.2 Den frivilligt oengagerade (*)

Relationstyp två, *den frivilligt oengagerade*, genomsyras av dimensionsvarianterna: privat, frivillig, positiv och ytlig (se tabell 6). De personer som identifieras som *frivilligt oengagerade* är Emil, Felix, Frida och Katarina. Relationen är privat vilket innebär att ingen av personerna gärna diskuterar Greta Thunberg med andra. Till exempel tyder Emils (intervju 9/12 2019) svar på frågan gällande hans engagemang i diskussioner om Greta, på att hans relation är privat, frivillig och positiv:

De stora konversationerna om Greta just nu är vad bra hon är versus vad dålig hon är, det är två läger. Hon är 16 år och gör mer för världen än vad många personer någonsin kommer göra. Det finns ingen anledning att trycka ner henne. Jag gillar inte att ge mig in i de diskussionerna för att de inte tillför något. Inget kommer ändra någon. Jag vill inte ge mig in i diskussionerna, jag vet vad jag tycker. Jag är mellanpart, lite mot hennes sida. Jag ser båda aspekterna.

Vidare pratade Emil om att han inte blir påverkad av sociala influenser, vilket kan antyda att hans relation till Greta är frivillig. Emil berättade att “*Det sociala är inte en stor faktor i dagsläget. Majoriteten av alla jag känner tjarar på mig att jag inte har matlådor, och det påverkas jag inte av. Och jag shoppar inte mer för att de gör det*” (intervju 9/12 2019). De två

citaten ovan utgör exempel, vilka ligger till grund för författarnas bedömning att Emils relation till Greta är frivillig, eftersom han inte säger sig påverkas av sin omgivning. Detta är återkommande för alla personer inom denna relationstyp, därav relationstypens namn.

Fridas relation till Greta är ytlig eftersom hon själv nämnde att hon inte vet mycket om Greta och att hon inte är insatt i hennes rörelse. Exempelvis berättade hon att *“Jag är faktiskt inte jätteinsatt i henne, så jag vet inte jättemycket egentligen”* (intervju 11/12 2019). Frida nämnde återkommande i sin intervju att hon inte är insatt i Greta Thunberg, och därför gärna inte deltar i diskussion om henne, vilket stärker författarnas intryck av att relationen är ytlig.

4.1.3 Den sociala debattören (^)

Relationstyp tre, *den sociala debattören*, kan identifieras hos två av intervjupersonerna, Astrid och Frans. De dimensioner som karakteriserar denna relation är: offentlig, påtvingad, positiv, formell och kritisk (se tabell 6). Gemensamt är att båda personerna talade ifrågasättande kring Gretas tillvägagångssätt och uttalanden. Till exempel uttryckte Frans att han inte litar på det Greta förmedlar, *“Kanske för att tillägga lite på det här vad jag tänker när jag hör Greta så är det ju häftigt det som händer, men jag har lite svårt att koppla, kanske också för att jag inte har så mycket trust i hennes kunskap”* (intervju 12/12 2019). Även Astrid (intervju 9/12 2019) pratade om hur hon kan bli provocerad av att Greta uppmanar ungdomar till att skolka, och tror inte att det är rätt väg att gå:

Ibland blir jag dock irriterad när min syster pratar om hur hon ska strejka så kan jag bli irriterad över att Greta uppmanar barn till att skolka. Så ibland har jag blivit irriterad över hela debatten, också när man ser olika sidor av debatten och tycker att hon ibland vinklar på ett sätt.

Citatet ovan visar att Astrid är kritisk till Gretas tillvägagångssätt, även om hon tidigare i intervjun uttryckte en positiv inställning till Greta som person. Formell är ytterligare en dimensionsvariant som är något svår att identifiera hos intervjupersonerna. Den baseras på om personen talade i större, mer politiska eller samhällseliga perspektiv kring Gretas tillvägagångssätt och inte endast utifrån sin egen syn på Greta. Det mer formella perspektivet illustreras av Frans som nämner att han har en tro på att mäktiga organisationer bör leda en

förändring, *“Tyvärr så vill jag, jag vill inte avskriva mig ansvaret, men tyvärr så tror jag att det i grund och botten ligger på de stora företagen och regeringen”* (intervju 12/12 2019). Som många andra personer talade han ofta i större perspektiv snarare än om sin egen individuella påverkan, vilket tyder på en formell relation.

Astrids påtvingade relation till Greta kan bland annat illustreras av att hon tycker att sociala faktorer i samhället influerar henne. Hon berättade att, *“Debatten, kring allt man läser, kring hållbarhet och konsumtion och alla skräckscenarion. Det är väl säkert också genom kompisar, alltså gruppträck, i positiv bemärkelse. Det pratas mer om konsumtion, det gör att man tänker mer på det”* (intervju 9/12 2019). Citatet tyder på att Astrid är medveten om att omgivningen gör avtryck på henne.

Den sociala debattören kan även identifieras som offentlig, eftersom personerna i fråga berättade att de talar öppet om Greta med andra. Frans talade bland annat om att Greta har blivit utsedd till Årets Person av Times, *“Nu blev hon ju ändå utsedd till årets person igår, och jag har ändå hunnit ta upp det med fyra-fem personer”* (intervju 9/12 2019). Frans är välinformerad om Greta och talar öppet om henne med personer i sin omgivning. Han är också kritisk till hennes tillvägagångssätt och pratar även om det med andra, vilket gör att han kategoriseras in i denna relationstyp.

4.2 Konsumentens miljöaktivistiska kriterier

Förutom att identifiera relationen till Greta behöver författarna även identifiera miljöaktivistiska kriterier hos konsumenterna utifrån *teorin om miljöaktivism*, för att uppfylla syftet. Det är nödvändigt för att undersöka om det finns några kopplingar mellan respektive relationstyp och miljöaktivistiska kriterier. Alltså undersöks nu huruvida relationen till Greta som varumärke, i linje med *teorin om relationer*, har någon koppling till intervjupersonernas grad av miljöaktivism i linje med *teorin om miljöaktivism*. Vid analys för att identifiera konsumentens miljöaktivistiska drag tittar författarna i detta avsnitt först på de nio kriterier som nämns i teoriavsnittet (se tabell 2).

När författarna analyserar individernas svar utifrån *teorin om miljöaktivism* (se bilaga 1, steg 1 och 2) kan ingen tydlig koppling fastställas mellan respektive relationstyp och de miljöaktivistiska kriterier som intervjupersonerna uppfyller. Till exempel tillhör både Eliott

och Elina *den sociala efterföljaren*, men Eliott uppfyller endast två av nio kriterier medan Elina uppfyller alla nio. Även Katarina och Felix ingår i samma relationstyp, *den frivilligt oengagerade*, men uppfyller sex respektive två kriterier. Därmed finner författarna ingen koppling mellan uppfyllda kriterier och relationstyp.

Författarna vill förtydliga att samtliga tio intervjupersoner förmedlade en **medvetenhet**, i varierade i grad, om miljöproblemen. Alla intervjupersoner uppfyller minst två kriterier enligt *teorin om miljöaktivism*. Däremot är det inte nödvändigtvis samma kriterier som uppfylls av personerna, bortsett från just medvetenhet.

Följande citat utgör exempel på hur författarna avgör när intervjupersonerna uppfyller vissa miljöaktivistiska kriterier. Elina (intervju 12/12 2019), som uppfyller alla kriterier, sade bland annat följande:

Sedan kollade jag på en dokumentär och fick lära mig att mat har stor påverkan, då blev det stort fokus. Efter maten fick man veta att flyg också har stor inverkan. Nu känns det som att klädindustrin blir mer relevant, så det känns som att det byggs på hela tiden.

Citatet ovan visar på att Elina uppfyller kriteriet **berättelser**, eftersom hon har tagit lärdom från dokumentärer. Även Jacob (intervju 9/12 2019) pratade om hur olika medier ger honom nya insikter:

Jag tycker att det är intressant att läsa artiklar och jag tycker att det är kul titta på filmer om det. Det sätter igång något inom mig, just när jag ser på det, och det kanske håller i sig i någon vecka tills jag hittar något annat.

Citatet ovan motiverar att kriteriet **berättelser** uppfylls även hos Jacob. Vidare uppfyller Jacob (intervju 9/12 2019) kriteriet om en **brådskande känsla** gällande klimatet eftersom han berättade att miljödebatten:

[...] är jobbig att ta i, för att den är lite som en domedags-fråga. Alla måste komma samman på något sätt och gör inte alla det så blir det inte bra. Stor, jobbig fråga att ta tag i. Men jag försöker bara tänka på mig själv där och försöker vara så sparsam som möjligt, i sådana frågor.

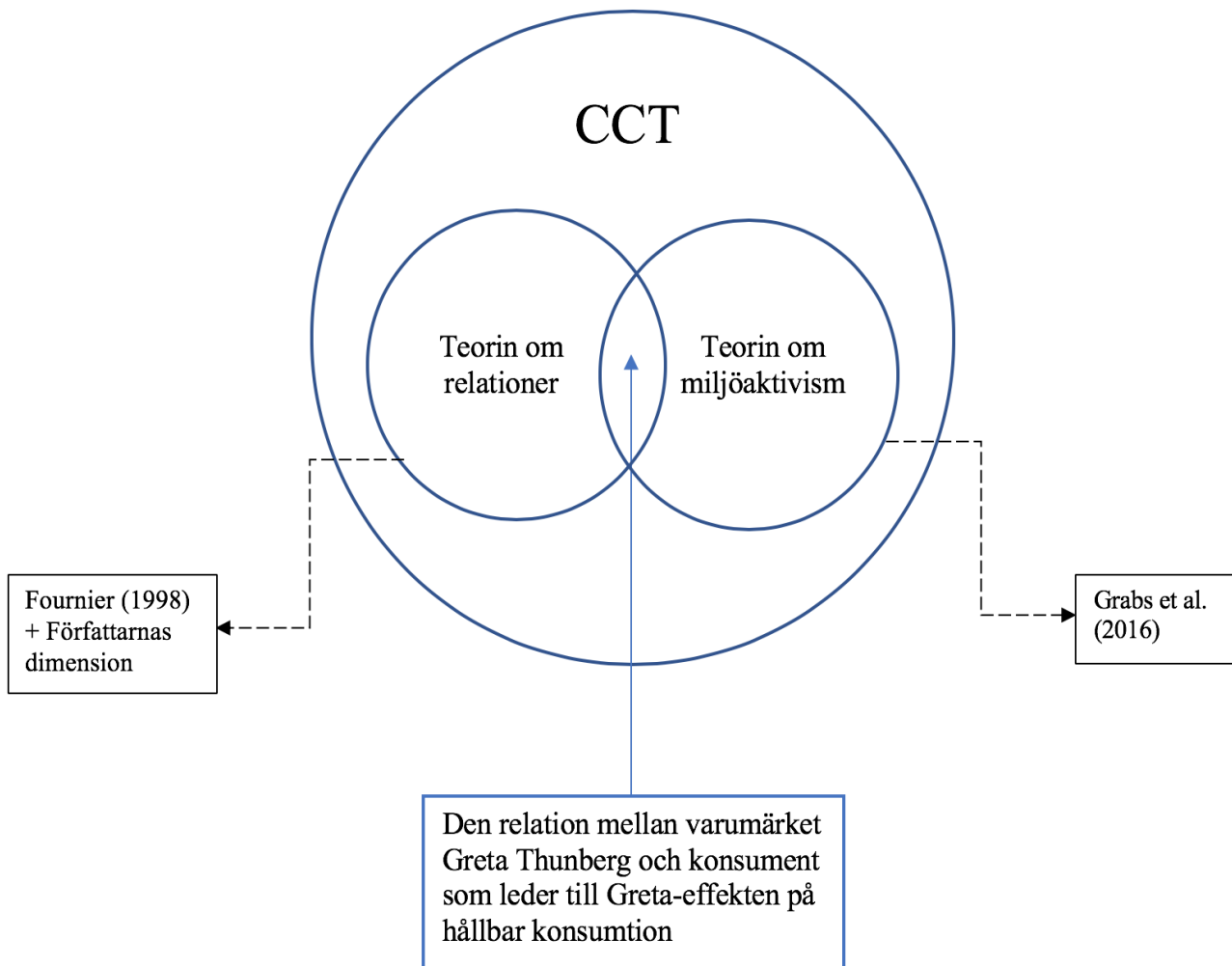
I och med att Jacob ser klimatdebatten som en domedags-fråga ser han att förändring måste ske nu.

Tabell 8. Antal uppfyllda miljöaktivistiska kriterier hos respektive intervjuperson

Namn	Antal miljöaktivistiska kriterier uppfyllda av 9
Elina	9
Astrid	8
Jacob	8
Katarina	6
Frans	6
Emil	4
Frida	3
Felix	2
Eliott	2
Regina	2

4.3 Konsumentens syn på miljö och konsumtion

Det sista steget som krävs för att få en helhetsbild av de tre delarna i figuren *Greta-effekten på hållbar konsumtion* (se åter figur 1 nedan) är att titta på konsumenters syn på miljö och konsumtion.



Figur 1. En förtydligande illustration över hur de tre teorierna samspelar och hur de tillsammans skapar teorin om Greta-effekten på hållbar konsumtion.

För att kunna analysera konsumenternas syn på miljö och konsumtion har elva frågor skapats för att få fram det viktiga i området från alla intervjupersoner (se tabell 12 i bilaga 1). De elva frågorna handlar bland annat om personens konsumtion i dåtid, nutid och framtid. Aspekter som till exempel nya vanor, inställningen till sin egen konsumtion samt vilka faktorer konsumtionen baseras på tas i beaktning i analysen. Författarna undersöker om intervjupersonen visar ett intresse för miljöfrågor, om personen har ett hållbart konsumtionstänk samt om personen tror att Greta har en del i det konsumtionstänket.

Det framgår tydligt utifrån intervjuerna att ekonomiska faktorer är primära för samtliga individer vid frågor om nuvarande och framtida konsumtionstänk. Detta bekräftar det författarna uttryckt tidigare gällande studenter och ekonomi. Samtliga intervjupersoner hade

en tro på större ekonomiska resurser i framtiden, vilket även verkade ha stor inverkan på deras föreställning kring en större framtida konsumtion.

Ytterligare en observation av författarna är att merparten av alla intervjupersoner, oavsett relation till Greta, talade om flygskam. Personerna visade på en nyfunnen medvetenhet om begreppet och flera av dem associerade det till Greta. Begreppet flygskam anses av författarna vara ett trendigt fenomen som ofta associeras med Greta Thunberg. Det bekräftas i intervjuerna av bland annat Eliott som sade *“Att åka mindre flyg är en väldigt stor trend”* (intervju 11/12 2019). Även de personer som visade ett litet intresse för, och kunskap om, Greta talade om flygskam, vilket är en intressant observation. Eftersom transport endast är en liten del av generell konsumtion väljer författarna dock att inte ha ett entydigt fokus på flygskam i analysen. Vissa av intervjupersonerna talade om Greta som den självklara grundaren av flygskam, medan andras resonemang kring flygskam inte hade lika stort fokus på henne.

Elina visar på ett hållbart konsumtionstänk i och med att hon i intervjun genomgående talade om hur viktigt det är för henne, *“Jag försöker konsumera ganska hållbart. Miljöfrågor är viktigt för mig. Jag sorterar och försöker, jag tycker det är en viktig fråga i alla fall”* (intervju 12/12 2019). Huruvida hållbarhet är avgörande i individers konsumtionstänk skiljer sig märkbart mellan de olika intervjupersonerna där vissa inte alls visar på detta i dagsläget. Exempelvis talade Frida (intervju 11/12 2019) om sin framtida konsumtion enligt följande:

Jag tror att jag kommer handla mer. Nu är jag begränsad för att jag är student, att man inte köper vad som helst för man har ändå en budget att hålla sig till. Om jag antagligen jobbar kommer jag nog känna att jag kan köpa lite mer, typ kläder eller resor, åka iväg kanske på någon weekend.

Citatet antyder att Fridas konsumtionstänk, även i framtiden, framför allt påverkas av ekonomiska incitament. Där skiljer hon sig från de resterande i gruppen som tror att det är andra aspekter som framför allt kommer att påverka framtidens konsumtion, till exempel politik eller miljö.

Intresset för miljöfrågor varierade stort mellan de olika individerna där fyra uttryckte ett intresse. Elina, återigen, visar ett stort intresse för miljöfrågor vilket påvisas av hennes svar

“Jag hade också kunnat tänka mig att göra en studie om miljöfrågor, vi skriver b-uppsats nu och kommer nog också vilja ha med miljön” (intervju 12/12 2019). Däremot beskrev Jacob att han inte har ett särskilt intresse, utan snarare en flyktig relation till miljöfrågor, eftersom han sade att “Det sätter igång något inom mig, just när jag ser på det, och det kanske håller i sig i någon vecka tills jag hittar något annat. Något finns där, men inget jätteintresse” (intervju 9/12 2019). Genom citatet beskriver han tankar som uppstår när han tittar på dokumentärer om klimatet.

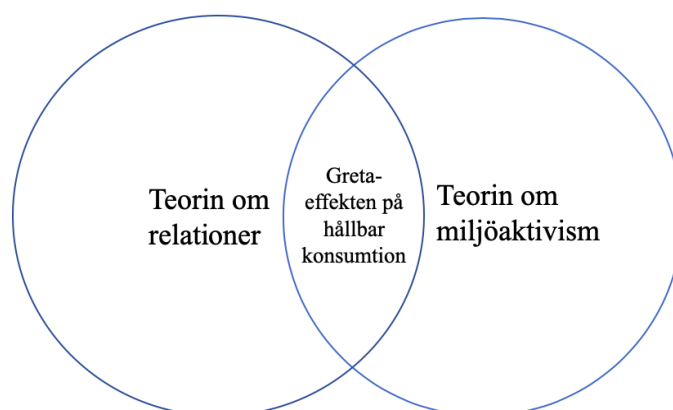
4.4 Likheter och skillnader mellan konsumenterna

Författarna kan uttyda flertalet generella likheter mellan intervjupersonerna, vilket till viss del kan bero på den relativt homogena urvalsgruppen. Till exempel, som nämnt ovan, talade alla om ekonomiska förutsättningar när det kom till konsumtion och hållbarhet. Författarna tolkar det som att studenter ibland rättfärdigar ett ohållbart konsumtionssätt med sin ekonomiska situation. De flesta intervjupersonerna talade om framtiden på ett sätt som tyder på att de förväntar sig en högre inkomst och därmed kunna köpa varor av högre kvalitet, vilket skulle bidra till en mer hållbar livsstil.

Något som delade urvalsgruppen i två lika stora delar var om personerna tror sig bli påverkade av sociala faktorer eller inte. Några var högst medvetna om att till exempel familj, vänner och sociala normer influerar sättet de konsumerar, medan andra inte alls uttryckte en sådan medvetenhet. Författarna finner vidare att andra aspekter separerar grupperna, vilket analyseras djupare i nästa avsnitt.

4.5 Greta-effekten på hållbar konsumtion

Som tidigare nämnt har författarna skapat en kombination av teorierna som benämns *Greta-effekten på hållbar konsumtion*, vilket illustreras närmare i figur 2. I kapitel 4 har hittills grunden lagts för att möjliggöra analys med hjälp av denna teori. Därför ska nu avsnitt 4.1 till och med 4.3 vävas samman, för att undersöka teorins applicerbarhet på det empiriska materialet.



Figur 2. Greta-effekten på hållbar konsumtion.

Dimensionen frivillig kontra påtvingad är den dimension som tydligast delar intervjupersonernas relation till Greta i två olika läger (se tabell 6). Det första lägret består av *den sociala efterföljaren* och *den sociala debattören*, som båda präglas av en påtvingad relation. Det andra lägret består av *den frivilligt oengagerade* som har en frivillig relation. I detta läger ingår även *outliern*. Denna tydliga vattendelare gör dimensionen intressant att analysera vidare.

Den frivilliga relationen till Greta kan grundas i att antingen visa ett genuint intresse eller ointresse för henne. Alla individer får generellt sett mycket information om och från Greta via medier vilket visas i deras allmänna kunskap om fenomenet Greta Thunberg. Alla väljer dock inte att ta emot och bearbeta informationen, vilket är ett frivilligt val. **Sociala faktorer** kan bidra till att individer tar till sig information om Greta, vilket stöds av *teorin om miljöaktivism* som menar att sociala faktorer kan motivera till hållbar konsumtion. I en påtvingad relation uttrycker konsumenten att den är mottaglig för influenser från sin sociala kontext. Exempel som karakteriserar en påtvingad relation återfinns i Jacobs citat i första stycket i avsnitt 4.1.1, där han beskriver att han tror sig påverkas av sin omgivning.

En frivillig relation till Greta kan bero på att individens sociala kontext inte innehåller några sociala faktorer att påverkas av i det avseendet. Den frivilliga relationen kan även vara till följd av att individen inte är mottaglig för sociala influenser till samma grad som andra personer i denna undersökning. Ett exempel som uttrycker en frivillig relation återfinns i Emils citat i

första stycket i avsnitt 4.1.2, där han sade att han inte påverkas när personer i hans omgivning försöker ändra på honom.

De sociala efterföljarna och *de sociala debattörerna* liknar varandra i flertalet dimensioner och utgör en motpol till *de frivilligt oengagerade* i dimensionen påtvingad kontra frivillig. Eftersom *de sociala debattörerna* utgör en minoritet, kommer författarna härnäst endast fokusera på analys och jämförelse av de två största relationstyperna, *de sociala efterföljarna* och *de frivilligt oengagerade*. Detta görs för att möjliggöra en djupare analys inom två relationstyper snarare än en ytlig analys av alla.

Nästa steg i analysen är därför att undersöka huruvida dimensionen påtvingad kontra frivillig har någon betydelse för personernas eventuellt hållbara konsumtionstänk. Analysen tittar även mer specifikt på individer inom varje relationstyp och kommer slutligen att jämföra de individer som är mest relevanta.

4.5.1 Den frivilligt oengagerade

De frivilligt oengagerade har två gemensamma kriterier kopplat till *teorin om miljöaktivism*, att de är **medvetna** om miljöproblemen och känner en tro på den **egna förmågan**. *De frivilligt oengagerade* uppfyller generellt få miljöaktivistiska kriterier. Ett undantag är Katarina som uppfyller sex av nio kriterier. Gällande aspekter som påverkar individens konsumtion talade alla om ekonomi som den största faktorn i dagsläget. *De frivilligt oengagerade* tror även att konsumtionen kommer ändras i framtiden med hänsyn till den egna ekonomin. Alla inom denna relationstyp har även ett neutralt synsätt på sin egen konsumtion, alltså ser de varken positivt eller negativt på sitt sätt att konsumera. Intervjupersonerna signalerade också att Greta Thunberg inte har någon del i deras konsumtionstänk, bortsett från när det kommer till flygskam. Exempelvis berättade Emil (intervju 9/12 2019) att:

Varje gång jag ska flyga tänker jag på Greta, men jag flyger ändå. Däremot flyger jag endast på grund av att det är ungefär en tredjedel av det som tåg kostar. Så det är en ren ekonomisk faktor, som student, för att det är så pass mycket billigare. Jag hade jättegärna tagit tåget istället.

Emils citat bekräftar att han har ett ändrat konsumtionstänk gällande flyg, men att de ekonomiska faktorerna är avgörande vid val av transportmedel.

Av *de frivilligt oengagerade* var det endast som Katarina uttryckte ett intresse för miljön och stod återigen ut från gruppen. Hon och Emil var de som tyckte att miljöproblemen är **begripliga**, vilket är ännu ett kriterium utifrån *teorin om miljöaktivism*. Katarina, trots sitt intresse och engagemang för miljöfrågor, är en av de i urvalsgruppen som har den ytligaste relationen till Greta. Katarina själv uttryckte att hon inte har något vidare intresse i henne då hon redan besitter informationen som Greta förmedlar. Hennes entusiasm för hållbar konsumtion har funnits med sedan länge, innan Greta blev aktuell, och rotar sig i ett genuint intresse. Det kan sammanfattas med Katarinas (intervju 13/12 2019) svar på frågan om hon tror att Greta haft någon del i hennes konsumtionstänk:

Nej, jag har ju varit rätt medveten om det sedan tidigare och jag har påverkat min familj lite med att vi ska börja sortera innan. Jag har kollat mycket på dokumentärer och saker och ting inom detta innan hon blev känd, så jag tycker inte att hon specifikt har påverkat det.

Citatet framställer tydligt att Katarina inte tror sig ha fått några nya insikter i och med Greta-effekten.

4.5.2 Den sociala efterföljaren

Även *de sociala efterföljarna* har två gemensamma kriterier inom *teorin om miljöaktivism*. De är **medvetna** och påverkas av **sociala faktorer**. Eliott uppfyller endast två kriterier medan Jacob och Elina uppfyller åtta respektive nio kriterier. Därmed uppfyller *de sociala efterföljarna* generellt många kriterier. Något som är intressant att notera är att de alla uppfyller kriteriet **sociala faktorer**, vilket också kan kopplas till att de har en påtvingad relation samt pratar om hur deras omgivning formar dem.

Elina och Jacob som uppfyller många kriterier för miljöaktivism och har en planerad konsumtion. Eliott uppfyller få kriterier och har en oplanerad konsumtion. Alla *de sociala efterföljarna* talade om den ekonomiska faktorn som betydande vid konsumtion, men Elina och Jacob framhöll även hållbarhet som en sådan. Samtliga pratar om flygskam kopplat till Greta.

Både Elina och Eliott tror att de antagligen kommer flyga mindre i framtiden, men ingen av dem avstår från att flyga i dagsläget.

Eliott och Jacob ser positivt på sin egen konsumtion i dagsläget, medan Elina ställer sig neutral till sin konsumtion. Alla tror att den egna konsumtionen kommer att bli mer hållbar i framtiden. De har även fått ett nytt konsumtionstänk som utvecklats de senaste åren. Både Jacob och Eliott är relativt ointresserade av miljöfrågor, medan Elina visar ett intresse genom att berätta att hon själv gärna vill skriva ett arbete om miljö i sin utbildning. Elinas citat om det återfinns i sista stycket i avsnitt 4.3.

Sammanfattningsvis är samtliga *sociala efterföljare* influerade av **sociala faktorer** och har en påtvingad relation. Med grund i att två av tre *sociala efterföljare* uppfyller många miljöaktivistiska kriterier är det av intresse att vidare utforska om deras relation till Greta är kopplad till detta.

4.5.3 Konsumenter med miljöaktivistiska drag

Här bortser analysen från relationstyperna för att kunna identifiera individer som innehar miljöaktivistiska drag. När en person uppfyller sex eller fler, av nio, miljöaktivistiska kriterier, inom *teorin om miljöaktivism*, anses personen inneha miljöaktivistiska drag. Hälften av intervjupersonerna (Elina, Jacob, Astrid, Frans och Katarina) anses inneha miljöaktivistiska drag. De uppfyller sex eller fler kriterier, men tillhör olika relationstyper. Det betyder att oavsett vilken relation individen har till Greta kan personen i fråga ha miljöaktivistiska drag.

Av de fem personerna är det endast Katarina som inte har en påtvingad relation till Greta eller uppfyller kriteriet **sociala faktorer**. Därför kan författarna anta att den sociala kontexten har en del i individuell motivation till hållbar konsumtion för majoriteten av individerna.

Fyra av de fem personerna, Astrid, Jacob, Frans och Elina, talade om flygskam kopplat till Greta. Tre av dem, Astrid, Jacob och Frans, ställer sig som nämnt kritiska till Gretas tillvägagångssätt som miljöaktivist och det som hon uppmuntrar, till exempel skolstrejk. Följande två citat, varav det senare redan tagits upp, är från Astrids (intervju 9/12 2019) intervju och visar att hon känner flygskam kopplad till Greta samt är kritisk till hennes sätt att agera i vissa fall:

Ja, hon har absolut gjort så att man fått upp ögonen. I och med att hon är överallt på något sätt. Typ det här med flyget, även om jag inte helt ändrat mitt beteende i att flyga så har hon absolut gjort att man ändå börjat tänka mer på det.

[...] när min syster pratar om hur hon ska strejka så kan jag bli irriterad över att Greta uppmanar barn till att skolka. Så ibland har jag blivit irriterad över hela debatten, också när man ser olika sidor av debatten och tycker att hon ibland vinklar på ett sätt.

Författarna tolkar den kritiska inställningen till Greta, som bland annat uttrycks i dessa citat, som så pass märkbar att den skulle kunna överskugga Greta-effekten på personernas konsumtionstänk. Det kan till exempel speglas i flygskam. Vissa av dem uttrycker en irritation mot Greta, som i Astrids fall ovan. De individer som identifieras vara okritiska till Gretas tillvägagångssätt är sannolikt mer mottagliga för Greta-effekten och att ta till sig det hon vill förmedla. Elina nämner som sagt att hon inspireras av Greta och att hon snarare blir irriterad när människor inte är öppna för förändring. Alltså kan dimensionen kritisk kontra okritisk också vara väsentlig, utöver frivillig kontra påtvingad, för huruvida relationen till varumärket Greta har någon del i individens konsumtionstänk.

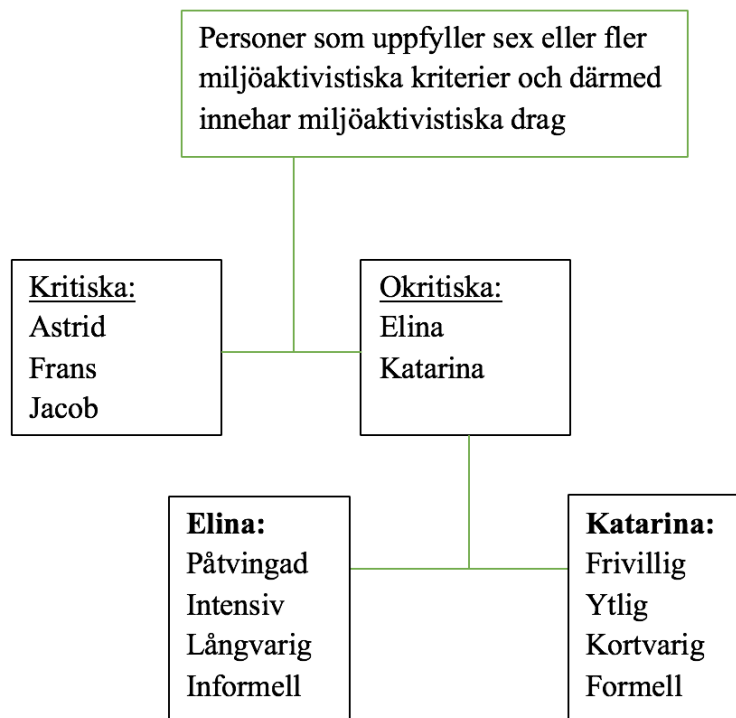
För att ta reda på betydelsen som dimensionen kritisk kontra okritisk har kommer vidare analys behandla de två enda personer som innehar miljöaktivistiska drag och ser okritiskt på Gretas tillvägagångssätt. De två personerna är Katarina och Elina, vilka nu kommer sättas i förhållande till varandra då Katarina har en frivillig relation och Elina en påtvingad.

4.5.4 Katarina och Elina: okritiska till Greta Thunberg

Med hänsyn till tidigare analys, frågar författarna nu sig själva: vilken relation till Greta har störst betydelse för ett hållbart konsumtionstänk? För att finna ett svar på den frågan är Katarina och Elina mest intressanta att analysera eftersom de är två av de tre personerna som är okritiska till Gretas tillvägagångssätt. Frida är den tredje okritiska personen, men analyseras inte eftersom hon varken har kunskap om eller intresse i Greta, eller innehar miljöaktivistiska drag. Den okritiska dimensionsvarianten uppfattas vara av vikt eftersom personen då inte ifrågasätter

utan snarare accepterar det Greta förmedlar. Som nämnt tidigare blir personen då även mer mottaglig för Greta-effekten.

Både Katarina och Elina uppfyller innehar miljöaktivistiska drag, båda har ett intresse för miljöfrågor och ett generellt hållbart konsumtionstänk. Båda har även en neutral syn på sin egen konsumtion. De två individerna har även gemensamt att relationen är privat och positiv. De skiljer sig dock i att Katarina har en frivillig, ytlig, kortvarig och formell relation medan Elina har en påtvingad, intensiv, långvarig och informell relation till Greta. Det är alltså särskilt intressant att analysera och jämföra just dessa två individer, då båda är okritiska men i den andra väsentliga dimensionen, påtvingad kontra frivillig, skiljer de sig åt. Det illustreras i figuren nedan.



Figur 3. En illustration över de fem personer som innehar miljöaktivistiska drag samt hur de okritiska personerna Elina och Katarina skiljer sig åt i dimensionsvarianter.

Katarina är ointresserad av Greta och berättade att hon anser att Greta inte har haft någon bidragande del i hennes intresse för miljö och konsumtion. Författarna tolkar det som att Katarina har haft intresse för miljön sedan länge vilket, enligt författarna, inte har uppstått till följd av hennes sociala kontexter. Hon verkar med andra ord inte varit helt mottaglig för sociala influenser i det avseendet, då hennes intresse tycks ha uppstått till följd av annat. Hon uttryckte

till exempel att hennes intresse inte kom från familjen, då hon berättade att hennes mamma “[...] uppmuntrar mig att konsumera mer och att jag försöker att inte göra det. Dels för att jag inte har råd och för att jag kan tycka att det är så onödiga saker” (intervju 13/12 2019). Vidare förklarade Katarina (intervju 13/12 2019) att:

När man diskuterade miljö i allmänhet förut känns det som att man inte kom någonstans i ämnet, men nu i och med Greta känns det som att det blir mycket lättare att prata om det för att människor kan koppla mer, kanske för att man pratar mer om henne men då tar man också upp ämnet.

Katarina uttryckte här att hon inte har haft någon i sin omgivning som varit insatt nog att diskutera miljödebatten med tidigare, men att hon nu kan diskutera debatten med människor i hennes närhet till följd av Greta.

Elina, å andra sidan, har fått med sig detta intresse från sin familj och uppväxt. Exempelvis berättade hon att “*Vi har alltid sorterat hemma, så det har alltid varit aktuellt*” (intervju 12/12 2019). Citatet motiverar att Elina influeras av sin omgivning, alltså **sociala faktorer**. Därför ses **sociala faktorer** och dimensionsvarianten påtvingad som tätt sammankopplade. Den påtvingade relationen kan därmed bidra till att Greta kan ha en del i Elinas konsumtionstänk. Den kan även, med hänsyn till omgivningens betydelse, tänkas ha en större del i konsumtionstänket, jämfört med om konsumenten har en frivillig relation och inte formas av sin omgivning. Avslutningsvis identifierar författarna dimensionsvarianten påtvingad som den mest väsentliga i dimensionen för att Greta ska ha en del i individens hållbara konsumtionstänk.

Elinas relation till Greta är intensiv medan Katarinas är ytlig. Utifrån intervjun med Elina kan författarna uttyda att hon är lojal till flera av de varumärken som hon konsumerar ifrån, såsom Apple och Nike. Hon beskriver känslan när hon använder både Apple och Nikes produkter i följande citat, “*Nike känner jag mig som när jag ska till gymmet. [...] När jag sitter med min (Apple) dator känner jag mer att jag har ordning*” (intervju 12/12 2019). Som tidigare nämnt identifierar Fournier (1998) en lojal relation till varumärken som känslomässig, långvarig samt hängiven från båda parter. Om en individ identifierar sig med ett varumärke anser författarna att även det bidrar till lojalitet. Elina berättade att hon kan identifiera sig med de varumärken

som hon ofta konsumerar ifrån och även att hon kan identifiera sig med Greta. Författarna tolkar att lojaliteten kan likställas med att relationen till dessa varumärken är intensiv. Elina berättade mycket om de varumärken som hon brukar handla från. Hon utstrålade att det som varumärkena står för betyder mycket för henne och att hon är medveten om vad de står för.

Katarina kan också identifieras som lojal till varumärken, såsom Zeta och H&M. Hon berättade följande om H&M, *“H&M förmedlar lite greenwashing, väldigt mycket snack om vad de gör för någonting miljömässigt på alla sätt och hur bra de är. Men jag tycker att det är väldigt mycket snack och lite verkstad”* (intervju 13/12 2019). Vidare berättade hon att hon identifierar H&M med både sig själv och människor i sin omgivning, *“H&M är de flesta personerna. Man säger att man gör mycket och att man är rätt duktig, man rättfärdigar mycket som man gör men sedan så sorterar man aldrig. Man shoppar, man bryr sig inte att det skickas från Kina”* (intervju 13/12 2019). Katarina ses därmed också vara lojal till varumärken som hon identifierar sig med. Det som dock gör hennes relation till Greta ytlig är att hon inte kan identifiera sig med Greta, då hon sade att *“Hon är en 16-årig tjej som är jätteinsatt i miljön, det har inte jag varit på det planet. Jag skulle inte säga att vi har så lika egenskaper och inte heller att vi har samma kamp för miljön”* (intervju 13/12 2019). Med grund i analysen kring Katrina kan författarna konstatera att hennes relation till Greta inte har haft någon del i hennes konsumtionstänk.

Elina svarade följande när författarna frågade om hon kan identifiera sig med Greta, *“Jo, men det kan jag ändå känna att jag gör. Hon är ansvarstagande, hon tar ansvar och duktig på att hålla tal och så”* (intervju 12/12, 2019). Här skiljer sig alltså Elina från Katarina. Elina (intervju 12/12 2019) berättade även att:

Jag blir inspirerad av henne som person. Ansvarsfull och stabil även fast hon är så ung. Jag blir inspirerad att göra något också. Hon är en bra frontfigur, det känns genuint för hon lever som hon lär.

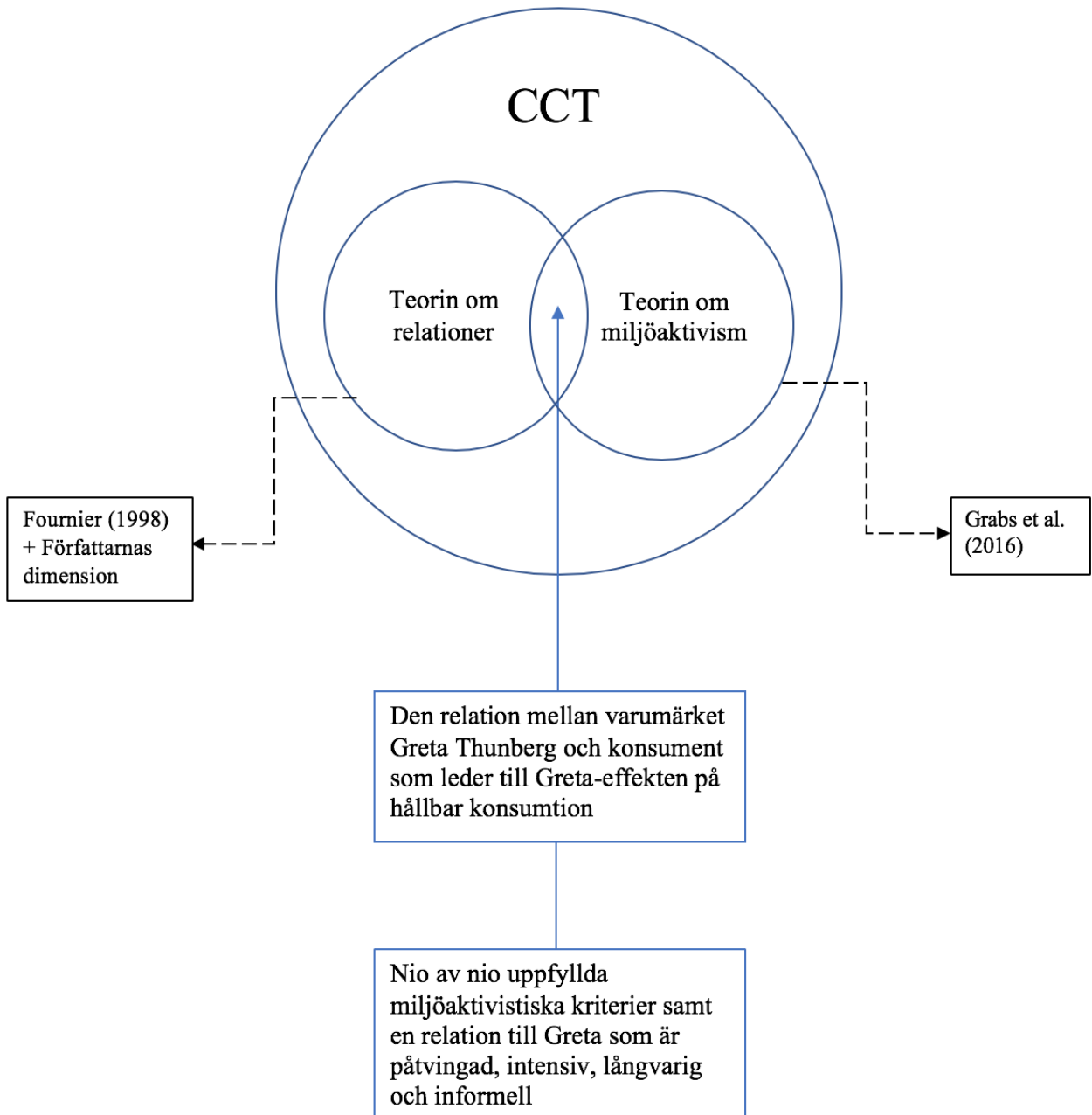
Med grund i de ovanstående citaten kan Elina, men inte Katarina, anses vara lojal till Greta. Därför kan dimensionsvarianten intensiv i relationen till varumärket Greta Thunberg också vara väsentligt för konsumtionstänket. Elina (intervju 12/12 2019) bekräftar själv att Greta har en del i hennes konsumtionstänk eftersom hon sade:

När hon var med Skavlan och pratade om veganism blev jag inspirerad. Kan hon göra det, kan jag göra det. Det finns inga hinder. Hon åker till USA, även fast det inte går med flyg. Vissa sätter ramar men det finns alltid andra vägar. Känns inte som att hon är begränsad, inga gränser.

Elina har en informell relation till Greta vilket författarna har avgjort genom den generella uppfattningen från intervjun. En informell relation karaktäriseras av att personen talar i känslomässiga och personliga termer snarare än opersonliga. Elina, till skillnad från flera andra, talar inte om politiska, ekonomiska eller globala perspektiv när det kommer till fenomenet Greta. Elina talar endast om Greta i relation till henne själv.

Elinas relation till Greta identifieras som långvarig, medan Katarinas relation identifieras som kortvarig, vilket kan antas vara väsentligt för att relationen ska ha någon betydelse för konsumenten. I och med att Fourniers (1998) definition av en lojal relation bland annat innefattar att den är långvarig, bekräftar det återigen att Elina är lojal till varumärket Greta Thunberg.

Författarna kan utifrån ovanstående analys konstatera att Elinas påtvingade, intensiva, informella, långvariga och okritiska relation till Greta har bidragit till att Greta har en del i hennes hållbara konsumtionstänk. Detta illustreras i figur 4 nedan, vilken utgör kombinationen av miljöaktivistiska drag och dimensionsvarianter i en relation som leder till Greta-effekten på hållbar konsumtion.



Figur 4. En illustration över Elinas relation till varumärket Greta Thunberg. Hon har den relation till Greta där Greta-effekten har störst del i ett hållbart konsumtionstänk.

5. Avslutande kapitel

Med grund i analysen ovan kommer författarna i detta kapitel diskutera de resultat som kommit fram ur den kvalitativa forskningen. En slutsats, diskussion och förslag på framtida forskning kommer även att framföras.

5.1 Slutsats

Resultaten visar på att konsumenters relation till varumärket Greta Thunberg kan ha en del i ett hållbart konsumtionstänk. *Hur* stor del Greta har i en konsumenters hållbara konsumtionstänk beror på vilka dimensionsvarianter relationen karaktäriseras av.

Hos en av de tio intervjupersonerna, Elina, kan författarna se att relationen till Greta har en tydlig del i ett hållbart konsumtionstänk. Elina är den enda individ vars relation till Greta är **okritisk, påtvingad, intensiv, positiv, privat, långvarig** och **informell**. Det är konstellationen av dessa dimensionsvarianter kombinerat med uppfyllandet av samtliga miljöaktivistiska kriterier som visat den största *Greta-effekten på hållbar konsumtion* i denna studie.

Författarna diskuterar frekvent de två dimensionsvarianterna **påtvingad** och **okritisk** i analysen, då författarna upplever att de dimensionsvarianterna utgör intressanta skillnader i relationen till Greta mellan intervjupersonerna. Andra intressanta skillnader utgörs av de miljöaktivistiska kriterierna och individens syn på hållbar konsumtion.

Trots tidigare motivering till att författarna inte kan avgöra om flygskam är en direkt konsekvens av Greta-effekten, kan ändå slutsatsen dras att flygskam är det mest konkreta exempel där konsumenter i studien börjat tänka annorlunda kring konsumtion kopplat till Greta.

Slutligen bidrar författarna teoretiskt inom fältet Consumer Culture Theory eftersom en ny dimension har adderats till Fourniers (1998) teori. Denna dimension är kritisk kontra okritisk och fungerar som ett komplement till dimensionen positiv kontra negativ. Utöver det har

författarna skapat en ny teori, *Greta-effekten på hållbar konsumtion*, vilken innebär en kombination av *teorin om relationer* med *teorin om miljöaktivism* (se figur 1).

5.2 Diskussion

Studien syftar till att undersöka om konsumenters relation till varumärket Greta Thunberg har någon del i ett eventuellt hållbart konsumtionstänk. För att möjliggöra undersökningen applicerade författarna *teorin om relationer* på relationen mellan konsumenter och varumärket Greta Thunberg. Det innebär att Greta Thunberg har behandlats som ett varumärke. I realiteten är Greta utöver ett varumärke en miljöaktivist. För att finna miljöaktivistiska drag hos konsumenterna kompletterades *teorin om relationer*, med *teorin om miljöaktivism*, för att möjliggöra undersökningen om konsumenters relation till Greta har en del i ett hållbart konsumtionstänk.

Teorin om relationer var ett hjälpsamt verktyg för att kunna identifiera intervjupersonernas relation till varumärket Greta Thunberg. Däremot behövde författarna justera Fourniers (1998) teori till viss del genom att lägga till en dimension, kritisk kontra okritisk, och ta bort en annan för att göra den mer applicerbar och aktuell. Eventuella tillägg av andra dimensioner hade även kunnat möjliggöra en djupare analys, i ett fall med mer resurser.

Det visade sig att de personer som uppfyller många kriterier i *teorin om miljöaktivism* hade mer individuell motivation till hållbar konsumtion, vilket går i linje med tidigare forskning gjord av Grabs et al. (2016). Majoriteten av de individer som innehar miljöaktivistiska drag angav hållbarhet som en viktig aspekt för både den nutida och framtida konsumtionen.

Då fenomenet Greta Thunberg är relativt nytt finns inga tidigare studier gjorda för att uppfylla ett liknande syfte. Med hänsyn till det har författarna inte kunnat göra en vidare forskning baserad på tidigare studier med en redan etablerad teori kopplat till ämnet. För att kunna uppfylla syftet behövde därför en ny teori skapas, *Greta-effekten på hållbar konsumtion*, vilken illustreras i figur 1.

Generella likheter och skillnader urskildes utifrån resultaten av de tio djupintervjuerna. Tre olika relationstyper identifierades: *den sociala efterföljaren*, *den frivilligt oengagerade* och *den sociala debattören*. I nästa steg kunde fem individer med miljöaktivistiska drag identifieras,

vilka uppfyllde sex eller fler kriterier utifrån teorin om miljöaktivism. Utav de fem var det endast två personer, Elina och Katarina, som var okritiska till Greta. De har båda ett intresse för miljön och en neutral inställning till sin egen konsumtion. Skillnaden på deras relationer var dock att Elina hade en påtvingad relation och Katarina en frivillig.

Andra skillnader var att Elinas relation till Greta var intensiv, långvarig och informell i motsats till Katarinas. Författarna fann att en okritisk relation till Greta var väsentlig för att relationen skulle kunna ha en del i konsumentens hållbara konsumtionstänk. Författarna fann därför att Elinas relation till Greta har en del i hennes hållbara konsumtionstänk. Katarina kunde definieras som en individ med miljöaktivistiska drag, men inte kopplat till hennes relation till Greta. Detta förklarades främst med att hon hade en frivillig relation och själv sade att Greta inte påverkar hennes konsumtionstänk. Med grund i detta föreslår författarna att kombinationen av dimensionsvarianterna i Elinas relation till Greta utgör en större del i det hållbara konsumtionstänket, i jämförelse med andra kombinationer av dimensionsvarianter.

Som nämnt fann Fournier (1998) att de tre intervjuade kvinnorna i hennes studie var i olika livsstadier och hade olika personligheter. Hon förklarade det som en anledning till att de hade olika relationer till varumärken, vilket har betydelse även i denna studie. Alla tio intervjupersoner befinner sig i relativt liknande livssituationer men karaktäriseras givetvis av olika personlighetsdrag. Det är en av anledningarna till att personerna i studien har olika starka relationer till varumärken generellt, vilket även speglas i relationen till varumärket Greta Thunberg.

Värt att åter nämna i detta avsnitt är flygskammen. Författarna anser att flygskam delvis kan ses som en social trend, snarare än en avgörande del i intervjupersonernas ändrade konsumtionstänk till följd av Greta. Detta då majoriteten av individerna självmant började prata om flygskam. Människor influeras av sin sociala omgivning, vilket stöds av både *teorin om miljöaktivism* och ramverket SHIFT, där flygskam kan vara ett exempel på en social trend. Varken författarna eller de som intervjuades vet om Greta är grunden till det nya omtalade ämnet eller om Greta endast har amplifierat debatten.

Författarna har valt att inte resonera kring anledningen till varför Greta har blivit ett så pass framgångsrikt varumärke. Med återkoppling till Per Admans uttalanden är det vissa egenskaper och förutsättningar som möjliggjort hennes genomslagskraft. Ur intervjuerna framkom en

fascination kring Gretas unga ålder, att hon lever som hon lär och att hon vågar gå emot normer. Kombinationen av dessa faktorer kan vara en förklaring till att Greta har fått en genomslagskraft som tidigare klimatdebattörer inte fått. Resonemangen styrker dels Per Admans uttalande och dels det faktum att Greta Thunberg är ett framgångsrikt varumärke. Författarna tror, med grund i resultaten och den nya kunskap som studien bidragit till, att Greta-effekten är i sin begynnelse och troligen kommer ändra både politiska och sociala strukturer. Den förförståelse som författarna hade har utvecklats med fler perspektiv tack vare de olika intervjupersonerna. Studien bekräftade att den sociala pressen på att vara miljömedveten har ökat sedan Greta blev aktuell. Studien har även bidragit till ett mer nyanserat synsätt på konsumtionssamhället då författarna har insett att det, bortsett från negativa konsekvenser såsom miljöförstöring, även har positiva konsekvenser såsom minskad fattigdom.

Det är omöjligt för författarna att generalisera några slutsatser. Det är även svårt för individer att själva avgöra vilka aspekter som faktiskt har del i hur de resonerar kring hållbar konsumtion, medvetet eller omedvetet. Författarna kunde endast gå på det som individerna själva sade i intervjuerna och var medvetna om det när slutsatserna fastställdes.

5.3 Förslag till vidare forskning

Med hänsyn till det hittills relativt utforskade ämnesområdet finns därför intressant vidare forskning att tillgå. Författarna föreslår nedan tre ytterligare forskningsmetoder inom området.

Det första förslaget är att undersöka en större urvalsgrupp. En kvantitativ metod möjliggör fastställande av samband mellan relationen till Greta och konsumtionsbeteende. Kvantitativa metoder är inte lika djupgående och skulle därför kunna fokusera på de dimensionsvarianter, kopplat till Greta, som författarna funnit mest väsentliga för ett hållbart konsumtionstänk. Dessa är okritisk och påtvingad. Då kvantitativ forskning inte är lika djupgående som kvalitativ kan det vara av fördel att avgränsa ämnesområdet ytterligare. Med bakgrund i att majoriteten av studiens intervjupersoner självmant tog upp flygskam kopplat till Greta, är transport och hållbarhet intressant vidare forskning.

Det andra förslaget är en deltagande beteendeobservation som kan vara av intresse för att undersöka konsumenters köpbeteenden och inte bara tankar kring konsumtion. Detta i kombination med fokusgrupper skulle kunna ge god inblick i, och insikter kring, hur

konsumenter går tillväga när de konsumerar samt vilka omständigheter som influerar dem. Observation bidrar till hög trovärdighet eftersom det inte enbart grundas i vad konsumenten säger utan vad den faktiskt gör. Fokusgrupper bidrar ofta till att individer öppnar upp sig mer än vad de gör i en vanlig intervju, eftersom de kan diskutera och inspireras av andra som öppnar upp sig och hitta likheter dem emellan (Alvehus, 2013).

Det tredje förslaget är att undersöka en annan urvalsgrupp. Med bakgrund i att studiens urvalsgrupp endast bestod av studenter frågade författarna intervjupersonerna hur de själva tror att deras konsumtion ser ut om fem år. Det gjordes för att få en uppfattning om hur avgörande deras nuvarande ekonomiska situation är för konsumtionen. I och med att ekonomi visades vara en av de mest betydande faktorerna för konsumtionstänket hade det därför varit av intresse att undersöka en urvalsgrupp som har en större köpkraft.

Referenslista

Allerup, J. (2019). Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser, Naturvårdsverket, tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/> [Hämtad 2019-11-13]

Alter, C., Haynes, S., och Worland, J. (2019). Time 2019 Person of the Year - Greta Thunberg, TIME, tillgänglig online: <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/> [Hämtad 2019-12-22]

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

Amorelli, E. (2019). Sveriges starkaste varumärke: ”Rekordfort”, Svenska Dagbladet, 21 juli, tillgänglig online: <https://www.svd.se/greta-thunberg--sveriges-starkaste-varumärke> [Hämtad 2019-12-03]

Arnould, E., Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *The University of Chicago Press*, tillgänglig online: <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/10.1086/426626> [Hämtad 2019-11-19]

Bell, E., Bryman, A., (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö: Exakta Print

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy; confusion, credibility, and compatibility, *Emerald Group Publishing Limited*, tillgänglig online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211274983/full/html> [Hämtad 2019-12-06]

Dunér, H. (2011). Lojalitet nyckeln till framgång, Svenska Dagbladet, 8 november, tillgänglig online: <https://www.svd.se/lojalitet-nyckeln-till-framgang> [Hämtad 2019-12-03]

Eklund, H. (2019). "Vill att ni ska få panik" – så påverkar Greta världen, Svenska Dagbladet, 31 maj, tillgänglig online: <https://www.svd.se/vill-att-ni-ska-fa-panik--sa-paverkar-greta-varlden> [Hämtad 2019-11-13]

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, tillgänglig online: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515> [Hämtad 2019-11-25]

Fullerton, R., Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior, *Taylor & Francis*, tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.1998.9670308> [Hämtad 2019-11-29]

UNDP. (n.d.). Globala målen, tillgänglig online: <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> [Hämtad 2019-11-13]

Grabs, J., Langen, N., Maschkowski, G., Schöpke, N. (2016) Understanding role models for change: a multilevel analysis of success factors of grassroots initiatives for sustainable consumption, *Journal of Cleaner Production*, tillgänglig online: <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3aedse&genre=article&issn=09596526&isbn=&volume=134&issue=Part+A&date=20161015&spage=98&pages=98-111&title=Journal+of+Cleaner+Production&atitle=Understanding+role+models+for+change%3a+a+multilevel+analysis+of+success+factors+of+grassroots+initiatives+for+sustainable+consumption&btitle=Journal+of+Cleaner+Production&jtitle=Journal+of+Cleaner+Production&series=&aulast=Grabs%2c+Janina&id=DOI%3a10.1016%2f.jclepro.2015.10.061&site=ftf-live> [Hämtad 2019-12-03]

Gunther, M. & Furujsjö, J. (2019). Klimatet just nu, Dagens Nyheter, 8 december, tillgänglig online: <https://www.dn.se/klimatet-just-nu/#havet> [Hämtad 2019-11-19]

Habib, R., Hardisty, D., White, K. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, *Journal of Marketing*, tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919825649> [Hämtad 2019-12-03]

Harring, N., Lundholm, C., Torbjörnsson, T. (2018) Solving Environmental Problems Together? The Roles of Value Orientations and Trust in the State in Environmental Policy Support among Swedish Undergraduate Students, *MDPI AG*, tillgänglig online: <https://doaj.org/article/c4992e4344a64b6d95bf4e41e5eb8bca> [Hämtad 2019-11-19]

Heningsson, L. (2017). Vår konsumtion påverkar världen, Fairtrade blogginlägg, tillgänglig online: <https://fairtrade.se/var-konsumtion-paverkar-varlden/> [Hämtad 2019-11-13]

Hinde, R. (1979). Towards understanding relationships, *Academic Press. in coop. with European association of experimental social psychology*, tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/1098-2337%281981%297%3A3%3C275%3A%3AAID-AB2480070315%3E3.0.CO%3B2-E> [Hämtad 2019-11-27]

Horvatovic, I. (2019). Greta Thunberg på Times lista över världens 100 mest inflytelserika personer, SVT, 18 april, tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/greta-thunberg-pa-times-lista-over-varldens-100-mest-inflytelserika-manniskorna> [Hämtad 2019-11-19]

Joy, A., Hung, E. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, *Journal of Business Anthropology*, tillgänglig online: <https://pdfs.semanticscholar.org/3d0c/f2d7030d8810194b1cb7bdce05eb5e222b5a.pdf> [Hämtad 2019-12-03]

Keller, K., Kotler, P. (2016) *Marketing Management*, Harlow: Pearson

Klintman, M. (2013). *Citizen-Consumers and Evolution: Reducing Environmental Harm through Our Social Motivation*, London: Palgrave Macmillan

Klein, N. (2010). *No logo, Canada: Knopf Canada, Picador*

Krause, R. (2009). Developing conditions for environmentally sustainable consumption: drawing insight from anti-smoking policy, *International Journal of Consumer Studies*, tillgänglig online: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=34&sid=ed491e77-1468-4e66-a0ff-a39635d7296c%40pdc-v->

sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=38314444 [Hämtad 2019-12-03]

Kvist Dahlstedt, B. (n.d). Om källkritik, *Riksarkivet*, tillgänglig online: <https://riksarkivet.se/om-kallkritik> [Hämtad 2020-01-10]

Machaz, H., Shokoofh, K. (2016). Personal Branding: An Essential Choice?, *Journal of Multidisciplinary Research*, tillgänglig online: <http://www.stu.edu/JournalofMultidisciplinaryResearch/tabid/2138/Default.aspx> [Hämtad 2019-12-03]

Nationalencyklopedin. (2019). Aktivism, tillgänglig online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/aktivism> [Hämtad 2019-12-06]

Nationalencyklopedin. (2019). Industrisamhälle, tillgänglig online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/industrisamh%C3%A4lle> [Hämtad 2019-11-29]

Nationalencyklopedin. (2019). Varumärke, tillgänglig online: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/varum%C3%A4rke> [Hämtad 2019-12-03]

Rampersad, H. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding, *Wiley InterScience*, tillgänglig online: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=ed491e77-1468-4e66-a0ff-a39635d7296c%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=33226698&db=bth> [Hämtad 2019-12-03]

Sundberg, M. (2019). EU: Därför är Kremles medier rädda för Greta Thunberg, tillgänglig online: <https://www.dn.se/nyheter/varlden/eu-darfor-ar-kremls-medier-radda-for-greta-thunberg/> [Hämtad 2019-12-03]

Sveriges konsumenter. (n.d). Hållbar konsumtion, tillgänglig online:
<https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/> [Hämtad 2020-01-09]

Sveriges Television. (2019). Så skapades bråket om klimatfrågan, tillgänglig online:
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/sa-skapades-braket-om-klimatfragan> [Hämtad 2019-11-20]

Sydsvenskan. (2019). Statsvetare om Greta-effekten: Unik rörelse, tillgänglig online:
<https://www.sydsvenskan.se/2019-06-16/statsvetare-om-greta-effekten-unik-rorelse> [Hämtad 2019-11-13]

Thunberg, G. (2018). Greta Thunberg: ”Vi vet – och vi kan göra något nu”, Svenska Dagbladet, 30 maj, tillgänglig online: <https://www.svd.se/vi-vet--och-vi-kan-gora-nagot-nu> [Hämtad 2019-11-13]

Thunberg, G. (2019). No One is Too Small to Make a Difference, United Kingdom: Penguin Books

Världskoll. (n.d). Konsumtion, tillgänglig online: <http://varldskoll.se/fokus/konsumtion> [Hämtad 2019-11-13]

WWF. (2019). Ekologiska Fotavtryck, tillgänglig online:
<https://www.wwf.se/klimat/ekologiska-fotavtryck/> [Hämtad 2019-11-19]

WWF. (2019). Klimatet och framtiden, tillgänglig online:
<https://www.wwf.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/2019/01/klimatscenarioer-klimatet-och-framtiden-2018.pdf> [Hämtad 2019-11-19]

Bilagor

Bilaga 1

I följande exempel illustreras i ordning de steg analysen genomfördes. Steg 1 var att bedöma personens relation till Greta. Steg 2 var att avgöra uppfyllandet av kriterier för miljöaktivism. Steg 3 var att avgöra konsumentens syn på miljö och konsumtion. De två exempel som demonstreras är analys av intervjupersonerna Elina och Frida. Bedömning har grundats på intervjupersonernas citat.

Steg 1

Steg 1 var att bedöma intervjupersonens relation till Greta. De siffror som är fetmarkerade och understrukna i tabellerna nedan visar den bedömda graden av varje dimensionsvariant.

Tabell 9. Exempel på Elinas relation

Elina					
Offentlig					Privat
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Frivillig					Påtvingad
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Negativ					Positiv
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Intensiv					Ytlig
1	<u>2</u>	3	4	5	6
Långvarig					Kortvarig
<u>1</u>	2	3	4	5	6
Formell					Informell
1	2	3	4	<u>5</u>	6
Kritisk					Okritisk
1	2	3	4	5	<u>6</u>

Tabell 10. Exempel på Fridas relation

Frida					
Offentlig					Privat
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Frivillig					Påtvingad
1	2	<u>3</u>	4	5	6
Negativ					Positiv
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Intensiv					Ytlig
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Långvarig					Kortvarig
1	2	3	4	<u>5</u>	6
Formell					Informell
1	2	3	4	5	<u>6</u>
Kritisk					Okritisk
1	2	3	4	<u>5</u>	6

Steg 2

Det andra steget var att avgöra vilka miljöaktivistiska kriterier respektive intervjuperson uppfyllde. De fetmarkerade och understrukna kriterierna i tabellen nedan är de kriterier som personen uppfyllde.

Tabell 11. Exempel på uppnådda miljöaktivistiska kriterier för Elina och Frida

Elina	Frida
<u>Medvetenhet</u>	<u>Medvetenhet</u>
<u>Berättelser eller upplevelser</u>	Berättelser eller upplevelser
<u>Problemen är begripliga</u>	Problemen är begripliga
<u>Kunskap</u>	Kunskap
<u>Egen förmåga</u>	<u>Egen förmåga</u>
<u>Hållbara värderingar</u>	Hållbara värderingar
<u>Ansvar</u>	Ansvar
<u>Brådskande känsla</u>	<u>Brådskande känsla</u>
<u>Sociala faktorer/upplevda sociala normer</u>	Sociala faktorer/upplevda sociala normer

Utifrån tabellen ovan kan det utläsas att Elina uppfyllde samtliga nio kriterier och Frida uppfyllde tre av nio kriterier.

Steg 3

Elva frågor konstruerades för att få en uppfattning om intervjupersonens syn på miljö och konsumtion.

Tabell 12. De elva frågorna om miljö och konsumtion samt Elinas och Fridas svar på frågorna

Frågor	Elina	Frida
1. Har konsumtionen ändrats?	Inte mycket, men äter mer vegetariskt nu.	Ja, konsumerar mer nu.
2. Tror personen att konsumtionen kommer ändras?	Ja, till mer hållbar konsumtion. Mer vegetarisk mat samt mindre flygresor.	Ja.
3. Utifrån vilka aspekter konsumerade personen (dåtid)?	Hållbara och ekonomiska.	Ekonomiska.
4. Utifrån vilka aspekter konsumerar personen (nutid)?	Hållbara, ekonomiska och sociala	Ekonomiska.
5. Utifrån vilka aspekter tror personen att hen kommer att konsumera (framtid)?	Hållbara och ekonomiska.	Ekonomiska.
6. Vad är personens inställning till sin egen konsumtion?	Neutral.	Neutral.
7. Har personen några nya vanor?	Handlar mer second hand	Nej.
8. Har personen ett intresse för miljöfrågor?	Ja.	Ja.

9. Har personen generellt ett hållbart konsumtionstänk idag?	Ja.	Nej.
10. Tror personen att Greta har påverkat konsumtionstänket?	Ja.	Nej.
11. Har personen något nytt tänk?	Ja, hon tänker mer på sin konsumtions påverkan och hållbarhet nu än vad hon gjorde förut.	Nej. Hon äter däremot mer vegetariskt, främst på grund av ekonomiska skäl. Hon försöker även minska matsvinn.
12. Generell notis	Hon har en planerad konsumtion och tycker att Greta förmedlar att man ska ta ansvar för sin konsumtion. Hon har även flygskam på grund av debatten.	Hon har en planerad konsumtion.

Bilaga 2

Intervjuguide

Informera intervjupersonen om följande

- Personen kommer vara anonym i studien.
- Fråga om samtycke att spela in intervjun.
- Personen får hoppa över frågor eller avsluta intervjun när denne önskar.
- Det är en kvalitativ intervju, personen får gärna resonera med sig själv.

Generella frågor

- 1. Vad heter du?**
- 2. Hur gammal är du?**
- 3. Vad studerar du?**
- 4. Var studerar du?**
- 5. Hur länge har du studerat vid ett universitet eller en högskola?**
- 6. Jobbar du något utöver dina studier?**
 - Om ja: med vad?

Frågor kring miljö och konsumtion

- 7. Beskriv din syn på miljön och miljöfrågor.**
- 8. Har du något intresse för miljöfrågor? Berätta.**
 - Om ja: beskriv när du fick upp ögonen för miljöfrågor och på vilken nivå du anser att ditt intresse ligger på.
- 9. Berätta om hur du konsumerar i dagsläget.**
 - Till exempel hur det kan se ut under en vecka.
 - Vilka faktorer har inverkan på din konsumtion idag?
- 10. Berätta om hur du konsumerade för två år sedan jämfört med idag.**
- 11. Berätta om hur du tror att din konsumtion kommer se ut om fem år jämfört med idag.**
 - Om den skiljer sig: av vilken anledning tror du att konsumtionen kommer ändras?
 - Vilka faktorer tror du kommer ha inverkan på din konsumtion då?
- 12. Hur skulle du definiera ett hållbart konsumtionssätt?**
- 13. Berätta om hur du ser på din konsumtion.**

- Ser du positivt, negativ eller neutralt på sättet du konsumerar?
- 14. Har din syn på sättet du konsumerar förändrats något över tid? Berätta hur.**
- 15. Har du fått någon ny konsumtionsvana det senaste året?**
 - Om ja: berätta om den och anledningen till förändringen.
- 16. Konsumerar du på något nytt sätt?**
- 17. Hur har din konsumtion ändrats sedan flyttade hemifrån?**

Frågor kring Greta Thunberg

- 18. Kan du berätta lite om Greta Thunberg?**
- 19. Vad anser du att Greta förmedlar till dig?**
 - Håller du med om något av det hon förmedlar? Berätta.
- 20. Vilka typ av känslor väcks hos dig när du tänker på Greta?**
- 21. Följer du Greta på några sociala kanaler?**
 - Varför?
- 22. När nyhetsartiklar eller inlägg, på till exempel Facebook eller Instagram, kommer upp om Greta, brukar du då stanna till och läsa dessa eller scollar du förbi?**
 - Varför?
- 23. Engagerar du dig gärna när Greta diskuteras, till exempel bland dina vänner?**
 - Varför?
- 24. Brukar du initiera diskussioner kring Greta Thunberg?**
- 25. Har du börjat tänka annorlunda kring konsumtion på senaste?**
 - Varför?
- 26. Har du märkt av några nya trender i samhället sedan Greta blev aktuell? Berätta.**
 - Om ja: tror du att det kan bero på Greta eller andra faktorer?

Frågor kring varumärken:

- 27. Berätta om vad ett varumärke är för dig.**
- 28. Kan du nämna tre varumärken som du ofta handlar ifrån?**
- 29. Varför handlar du av dessa varumärken?**
- 30. Vad tycker du att dessa varumärken står för?**
- 31. Berätta vilka personliga egenskaper du skulle beskriva dessa varumärken med, som om varumärket vore en person.**

32. Kan du identifiera dig med några av dessa egenskaper? Berätta.

- Varför?
- Varför inte?

33. Kan du identifiera dig med Greta Thunberg?

- Om ja: berätta på vilket sätt.
- Om nej: varför inte?

34. Om du tänker på din konsumtion igen, tror du att Greta kan ha någon inverkan på sättet du tänker på den?

Övriga frågor

35. Är det något du vill kommentera eller lägga till?