



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Den hållbara hedonismen

**Från den klimatsmarta gästens perspektiv
i en hotellupplevelse**

Lisa Andersson
Yrsa Liljeroth

Antal ord: 13719
Gruppenr: 64

Handledare:
Elisabeth Högdahl

Examensarbete
VT 2020

Förord

Vi vill först och främst tacka de medverkande respondenterna som genom sitt deltagande gjorde denna studie möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare Elisabeth Högdahl som utmanat oss och givit värdefull vägledning genom processen. Det är tack vare er som vi lyckades genomföra detta slutgiltiga moment till vår kandidatexamen i Service Management - Tourism and Hotel Management. Ett extra tack vill vi rikta till universitetslektor Christer Eldh som med följande citat väckte vårt intresse för hållbarhet inom hospitalitybranschen och därmed blev startskottet för uppsatsen.

“Hedonism kan ersättas av ett omsorgsfullt, ansvarsfullt och gott värdskap.”

- Christer Eldh, 2020-02-24

Lisa Andersson & Yrsa Liljeroth

2020-05-27

Abstrakt: Enligt Hirschman och Holbrook (1982) innebär hedonism njutning, och de hävdar att turister reser av hedonistiska skäl. Hotellverksamheter har blivit allt mer ifrågasatta ur ett hållbarhetsperspektiv när hedonism blivit allt viktigare inom hospitalitybranschen. Hållbarhet har blivit en trend i dagens samhälle och allt fler individer är medvetna om vad deras handlingar kan ha för konsekvenser för klimatet. När njutning ställs emot hållbarhet kan kognitiv dissonans uppstå och individen upplever en inre konflikt om hur denne ska agera. Klimatmedvetna konsumenters förhållande till hedonism under en hotellvistelse är därför intressant att undersöka för att spegla huruvida hållbarhetstankarna påverkas av hedonismen. Syftet är att skapa en förståelse för hur den klimatsmarta individens tankar ser ut gällande hållbarhet och hedonism under en hotellvistelse. Den inre förhandlingen står i fokus för att skapa en grundförståelse för de tankemönster som uppstår gällande val som klimatsmarta individer står inför. Frågorna som ämnas besvaras är följande:

- På vilket eller vilka sätt förändras den klimatsmarta individens vardagliga beteende när hen tillfälligt bor på hotell?
- Hur ser individens inre argumentation ut gällande att rättfärdiga sitt beteende inför sig själv under en hotellvistelse?
- Hur påverkas den klimatsmarta gästen av hållbarhet och hedonism under en hotellvistelse?

Vi har tillämpat kvalitativa tillvägagångssätt för att samla in och analysera materialet. Semistrukturerade intervjuer har utförts med respondenter från den samhällsgrupp som visat sig vara mest klimatsmart. Studien ämnar att skapa en djupare förståelse för samspelet mellan hållbarhet och hedonism i hotellmiljöer, detta utifrån teorier som berör identitet, etik, kognitiv dissonans och hedonism. Resultatet visar att den klimatsmarta gästen påverkas positivt om hållbarhet är närvarande och tydligt framstående även i hedonistiska upplevelser. Under en hotellvistelse trivs den klimatsmarta gästen bäst om hen får fortsätta att utöva sina hållbara vanor samtidigt som hen upplever lyx och njutning. Då behöver individen inte kompromissa med sin hållbara identitet och dissonansen minimeras. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning inom ämnet.

Nyckelord: hotell, kognitiv dissonans, hedonism, etik, hållbarhet, identitet, konsumtion

Innehållsförteckning

1. Hedonism i turismbranschen.....	5
1.1 Att konsumera en hotellvistelse.....	5
1.2 Hedonism och hållbar konsumtion.....	6
1.2.1 Den hedonistiska bubblan och paradigmen inom hospitality.....	6
1.3 Problematisering.....	6
1.4 Syfte och frågeställningar.....	8
2. Metod.....	9
2.1 Metodval.....	9
2.2 Urval.....	10
2.3 Semistrukturerade intervjuer och intervjuguide.....	12
2.4 Analysarbete.....	14
2.5 Kritiska synpunkter om studien.....	15
2.6 Litteraturinsamling.....	16
3. Teoretisk referensram.....	18
3.1 Identitet och konsumtion.....	18
3.2 Hedonismen och konsumtion av upplevelser.....	20
3.3 Kognitiv dissonans.....	22
3.4 Etik i förhållande till hållbarhet.....	23
4. Analys och empiri.....	26
4.1 Den klimatsmarta individens livsstil och identitet.....	26
4.1.1 Socialisationens påverkan på individens identitet.....	26
4.1.2 Att skapa sin egen miljömedvetna identitet.....	27
4.2 Konflikten mellan vilja och handling.....	29
4.2.1 Möjligheter för den klimatsmarta individen att göra klimatsmarta val.....	30
4.2.2 Hedonismen sätter stopp - inte endast ekonomiska resurser.....	31
4.2.3 Desire eller belief? Den klimatsmarta gästens olika motivationsfaktorer.....	33
4.2.4 Synen på hållbarhet - olika för alla i kontext med hedonismen.....	35
4.3 Den etiska konflikten.....	36
4.3.1 Växelspelet mellan hedonism och ansvar.....	36
4.3.2 Hedonismen motar bort den hållbara gästen.....	38
5. Diskuterande slutsats.....	40
5.1 Presentation av slutsatser.....	40
5.2 Den klimatsmarta individens inverkan på en ny hedonism.....	41
5.2.1 Den hållbara hedonismens paradigm.....	42
5.2.2 Nya typen av showroom - hotellet som sekundär socialisationsagent.....	43
5.3 Förslag till vidare forskning.....	43
6. Källförteckning.....	45
6.1 Muntliga källor.....	48

7. Bilagor.....	49
7.1 Intervjuguide.....	49
7.2 Missivbrev.....	51

1. Hedonism i turismbranschen

Malone, McCabe och Smith (2014:241-242) hävdar att turism är en *pleasure-seeking activity* där individen är djupt involverad i processen att finna njutning och att turism är ett känsloladdat fenomen. Hirschman och Holbrook (1982) menar att turister reser till största del av hedonistiska skäl, alltså för nöjes skull. Hedonism innebär att individer söker njutning och vill undvika obehagliga känslor i upplevelser (Higgings, 1997). Sociala och emotionella värden som finns i konsumtion av tjänster är hedonistiska och inom turismsektorn är det just dessa känslostyrda dimensioner som är av stor betydelse (Hirschman & Holbrook, 1982). Nawijn och Biran (2019) hävdar att anledningen till att turister söker njutning på sin semester är för att turism är en aktivitet som skapar erfarenhet, vilket individer värderar högt. Författarna diskuterar även att känslomässiga upplevelser ses som en huvudsaklig anledning till att en resa blir minnesvärd och därför är det hedonistiska beteendet viktigt inom turism-och hotellbranschen.

1.1 Att konsumera en hotellvistelse

En hotellvistelse innebär att konsumera en upplevelse (Paterson, 2018:122). Syftet med att konsumera en hotellvistelse har kommit att se annorlunda ut i takt med att samhället och individerna har utvecklats. Motiven bakom en hotellnatt har förändrats från att vara enbart utilitaristiska till att även innebära hedonistiska upplevelser (Nilsson, 2016). Konsumtionen av en hotellvistelse blev successivt ett sätt för individer att få uppleva den moderna världen, något som de inte hade tillgång till i sin vardag (Eldh, 2019:55). Hotellbranschen antog en del utav det hedonistiska löftet som nöjesresor än idag utlovar och blev ett njutningsfullt betingat fenomen med fokus på upplevelsen (Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus 2018:10). När hotellen blev förknippade med hedonism fungerade de som showroom för lyx och flärd och blev således idealbilden för hur individer ville leva i vardagen och ett ideal för en livsstil (Eldh, 2019:55-56). Individens konsumtionsmönster påverkas av vilken livsstil hen har, vilket gör livsstil och konsumtion svårt att separera (Soneryd & Ugglå, 2011:61). Vidare redogör Soneryd och Ugglå (2011:37) även för att miljöfrågor till viss del har övergått att handla om livsstilsfrågor.

1.2 Hedonismen och hållbar konsumtion

På senare tid har frågor väckts om huruvida det hedonistiska resandet är dåligt för klimatet (Legrand, Chen & Sloan, 2017:43-44). Turismbranschen är ansvarig för 5% av jordens koldioxidutsläpp, där logi står för 20% av utsläppen inom branschen (Cavagnaro, 2018:2). De tjänster som hotell erbjuder kräver mycket resurser som innefattar både energi, vatten och råmaterial och gästernas krav på komfort, bekvämlighet och lyx spär på den höga resursanvändningen. De överkonsumerar dessa resurser i sitt sökande efter den hedonistiska upplevelsen (Legrand et al., 2017:42). Därför är hotellens bidrag till den globala uppvärmningen avgörande. Därmed är det särskilt viktigt att hotell adresserar problem gällande hållbarhet då de har starka band med sociala, ekonomiska och miljömässiga system på olika nivåer i samhället. Hotellen besitter makt att skapa hållbara förändringar både lokalt och globalt (Cavagnaro, 2018:2-4).

1.2.1 Den hedonistiska bubblan och paradigmen inom hospitality

Författarna Malone et al. (2014:242) hävdar att länken mellan hedonism och etiska ställningstaganden inte är vidare undersökt samt att turismbranschen står inför många etiska problem och utmaningar. De förklarar att marknaden behöver anpassa sig allt mer efter etiska ställningstaganden, hållbarhet, rättvisa och ekoturism. Men hotellen utgår från att gästen drivs av hedonistiska värderingar, vilket innebär att gästerna låter hedonismen pressa bort andra bekymmer, till exempel sådana som kretsar kring miljö och hållbarhet (Cavagnaro, 2018:301-302). De är främst intresserade av aktiviteter som gynnar njutning och kommer därav inte anstränga sig för att leva upp till hotellets hållbarhetsarbete. Hotellen vill i sin tur undvika att störa gästen i sin upplevelse och spräcka den hedonistiska bubblan, och hamnar därför i en etisk beklämmande situation eftersom de samtidigt vill upprätthålla ett hållbarhetsarbete. Detta kallas paradigmen om hospitality (ibid.). Vidare försvårar paradigmen hotellens arbete med att skapa hållbara förändringar och Cavagnaro (2018) lyfter problemet med att hedonism och hållbarhet därför är svåra att förena i hotellbranschen.

1.3 Problematisering

Klimatsmarta konsumenters förhållande till hedonism är intressant för att spegla huruvida hedonismen påverkas av hållbarhet - stämmer det att hotellen bör vara rädda för att påverka

den hedonistiska bubblan? Som Malone et al. (2014:242) nämner finns det en avsaknad i tidigare forskning gällande hedonism och etiska ställningstagande i turismbranschen. Tidigare forskning nämner inte heller något om själva tankegången eller de inre förhandlingarna som uppstår hos gästen i hotellmiljöer gällande detta fenomen, vilket är det som vi ämnar att undersöka. Eftersom det redan finns forskning kring hotellbranschens perspektiv på paradigmen om hospitality där hedonism och hållbarhet upplevs som oförenliga, men inte på gästernas perspektiv gällande hedonism och hållbarhet, ser vi ett intressant gap i existerande forskning. Detta gap kretsar således kring gästernas perspektiv på hedonism och etiska ställningstagande när de konsumerar en hotellvistelse.

Eftersom miljöfrågor till stor del har kommit att handla om livsstil och livsstil är svårt att separera från konsumtion (Soneryd & Ugglå, 2011), är det intressant att se hur individer med en klimatsmart livsstil tänker gällande att konsumera en hotellvistelse som ovan nämnt är hedonistisk betingat och svår att förena med hållbarhet. De mest klimatsmarta konsumenterna i Sverige är enligt undersökningar gjorda av Statista (<http://www.statista.com>), Naturvårdsverket (<https://www.naturvardsverket.se>) och Sifo (Gustavsson, 2017, 25 mars) unga kvinnor. De utgör den samhällsgrupp som är mest oroade för miljön och som i störst utsträckning får dåligt samvete om de gör ett val som påverkar miljön negativt. Således är det dessa individer som bryr sig mest om att göra klimatsmarta val och vara hållbar i sin vardag samt i sin konsumtion.

Baserat på tidigare nämnda faktorer i detta kapitel väcktes frågan kring betydelsen om samspelet mellan hedonism och hållbarhet för klimatsmarta individer när de konsumerar en upplevelse för nöjes skull, samtidigt som de har en hållbar livsstil och identitet i grunden. Vi anser därmed att vidare forskning borde göras utifrån de klimatsmarta gästernas perspektiv. Detta för att kunna utveckla förståelsen för individens tankar kring hållbarhet i relation till hedonism under hotellupplevelser samt att se hur individer värderar hållbarhet i hedonistiska upplevelser. Vi vill undersöka om det finns en problematik hos gästen i växel-spelet mellan hedonism och hållbarhet och på så sätt försöka stänga det ovan nämnda gapet. De hållbara tankar som är särskilt intressanta att undersöka är de som är självklara i hemmiljön men som kan förändras under en hotellvistelse. Vad som vidare kan vara intressant med den klimatsmarta gästens perspektiv är att undersöka de inre konflikter som kan uppstå mellan de

hedonistiska motiven och individens förförståelse för hållbarhet och dennes etiska ställningstaganden kring detta. Kassarian och Cohen (1965:56) menar att när en individs värderingar krockar med hur de faktiskt agerar kallas det kognitiv dissonans, vilket kan tänkas uppkomma i en situation som kräver att den klimatsmarta individen väljer hedonism framför hållbart agerande.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är således att skapa en förståelse för de tankar som finns om hedonism och hållbarhet samt hur dessa kan påverka individens beslutsprocesser gällande valmöjligheter som existerar i hotellmiljöer. Denna förståelse grundar sig i de resonemang kring inre konflikter som individen för med sig själv gällande hållbarhet och hedonism i relation till varandra. Utifrån detta syfte har följande frågeställningar framtagits:

- På vilket eller vilka sätt förändras den klimatsmarta individens vardagliga beteende och tankar när hen tillfälligt bor på hotell?
- Hur ser den klimatsmarta individens inre argumentation ut gällande att rättfärdiga sitt beteende inför sig själv under en hotellvistelse?
- Hur påverkas den klimatsmarta gästen av hållbarhet och hedonism under en hotellvistelse?

2. Metod

Följande beskrivs och motiveras den valda metoden. Efter metodvalet presenteras den statistik som ligger till grund för urvalet som består av unga kvinnor, den empiriska insamlingen och analysarbetet av det empiriska materialet. Avslutningsvis presenteras de tre olika teman som analysen bygger på, vilka är den klimatsmarta individens identitet och livsstil, konflikten mellan vilja och handling samt den etiska konflikten.

2.1 Metodval

Baserat på ovanstående problemformulering krävs en metod som skapar förståelse för individens inre, då ambitionen med studien är att undersöka gästernas synsätt och tankar. Den kvalitativa metoden är mest lämpad för detta då den enligt Alvehus (2013:23) handlar om människans tolkning av verkligheten och innebörden av den snarare än statistiska samband, som den kvantitativa forskningen riktar sig mot. Eftersom studien ämnar att *förstå* och inte bara *begripa* fenomenet hedonism och respondenternas tankemönster kring hållbarhet är vi inkännande i tolkningen av vårt material. Detta härstammar ur den epistemologi där hermeneutiken finns. Den menar att vi kan förstå människor därför att vi själva är människor och kan då sätta oss in i hur andra känner, som enligt Thurén (2007:94-95) kallas introspektion och empati. Hermeneutik bygger på ytterligare kunskapskällor såsom inkännande utöver empiri och logik. Tolkningen som hermeneutiken står för är viktig när det gäller att förstå människor och deras handlingar (Thurén, 2007:102-103). Hermeneutiken är således nödvändig i denna studie då den kretsar kring att förstå individens tankar och handlingar under hotellvistelser och i klimatsmarta val.

Konstruktionismen är en ståndpunkt inom ontologin som tillhör den kvalitativa metoden och grundas i att sociala företeelser och dess mening formas kontinuerligt. Mening skapas i sociala företeelser via den sociala verkligheten och konstrueras genom det sociala samspelet (Bryman, 2018:58-60). Detta gör konstruktionismen till en rimlig utgångspunkt i denna studie då den underlättar vid undersökningen av hur individen identifierar sig som klimatsmart och huruvida det förändras, eller inte, i olika sammanhang. Om forskaren på ett så tydligt sätt som möjligt ska kunna definiera individens verklighet utifrån denne själv och sammanhanget som studien äger rum i krävs ett abduktivt tänkande. Först efter att forskaren

har individens bild av verkligheten klart för sig och tagit hänsyn till den sociala verkligheten som råder kan hen komma fram till samhällsvetenskapliga redogörelser (Bryman, 2018:478). Den abduktiva metoden tillhör kvalitativ forskning och karaktäriseras av att det ständigt sker en växling mellan empiri och teori. Man tittar först på teori och har med sig en teoretisk förförståelse, sedan återvänder man till empirin och reflekterar kring vad den kan betyda i förhållande till teorin (Alvehus, 2013:109). Vi arbetar enligt denna metod då vi har en teoretisk förförståelse för det vi skriver om, men samtidigt är öppna för att empirin kan komma att modifiera och utveckla teorin.

Enligt Bryman (2018:479) lägger kvalitativa forskare vikt på varför-frågor och anser det vara viktigt med förklaringar. Detta motiverar ytterligare varför vi valt en kvalitativ metod för vår studie då vi vill undersöka både *om* och *varför*. Vi är ute efter en djupare förståelse av människans besluts-och beteendemönster i den specifika kontext som nämns ovan. Kvalitativ forskning är delvis formad av personligheten hos deltagaren och därmed får forskaren tillgång till dennes världsbild (Kaliber, 2019:355). Studien ämnar att undersöka vad klimatsmarta individer uppfattar som viktigt i beslutsfattning gällande etiska och hållbara aspekter när de befinner sig i hotellmiljö av hedonistiska skäl. Därför är det deltagarnas uppfattningar som är av största intresse för oss och inte våra egna. Bryman (2018:490) nämner även vikten av att forskningsmetoden ska matcha forskningsfrågorna och grundat på ovanstående förklaringar av studien anser vi att frågeställningarna går hand i hand med det kvalitativa metodvalet.

2.2 Urval

Målstyrda urval är en vanlig metod vid kvalitativ forskning. Det innebär att urvalet är styrt av forskningsfrågan och det kan då vara mer relevant att undersöka en viss folkgrupp eller organisation inom ett visst ämne. Målstyrda urval är icke-sannolikhetsurval i den mening att deltagare väljs strategiskt (Bryman, 2018:495–496). Målstyrda urval kan se olika ut i tillvägagångssättet och Bryman (2018:125) menar att det är viktigt att forskaren har klart för sig vilken urvalsstrategi som ska användas innan studien påbörjas. Den urvalsstrategi vi har valt till denna studie är ett kriteriestyrt urval, vilket enligt Bryman (2018:497) innebär att

deltagarna väljs ut på grund av att de uppfyller ett eller annat kriterium som är av intresse. För denna studie är det av intresse att deltagarna är medvetna om klimatpåverkan och insatta i frågor som rör hållbarhet. Individer med en sådan förförståelse är av betydelse för att deras resonemang kan antas vara väldigt nyanserade och utförliga samt att deras inre konflikt kring hedonism antas bli mer tydlig då hållbarhet är en del av deras livsstil. Således har vi tagit reda på statistik bakom vilken samhällsgrupp som är den mest miljömedvetna och därefter valt respondenter baserat på huruvida de passar in i denna kategori.

För att finna denna statistik användes internet. Till en början hittades en undersökning från Statista (<http://www.statista.com>). En annan undersökning gjord av naturvårdsverket år 2018 visar att kvinnor generellt bryr sig mer om miljön än män (<https://www.naturvardsverket.se>). Sifo genomförde en studie på uppdrag av WWF som publicerats på Aftonbladet, och den visar att i Sverige är det unga individer mellan 16–25 år som tänker mest på miljön och klimatet (Gustavsson, 2017, 25 mars). En sammanställd rapport av statistik utförd av Kantar Sifo gällande klimatfrågor visar att unga kvinnor är den samhällsgrupp som är mest oroad för miljön (Wennö & Söderpalm, 2019).

I ovanstående statistik grundar sig motiveringen bakom studiens urval, som består av unga kvinnor mellan 20-29 år. För att finna dessa respondenter vände vi oss till den befintliga vänkretsen, som till stor del består av kvinnor i rätt åldersgrupp. Processen att finna respondenterna gick till på detta sätt på grund av det rådande läget i samhället under den tiden som studien utfördes. Under perioden rådde en pågående pandemi av viruset covid-19 vilket försvårade möjligheterna att få tag på respondenter som inte ingick i vår direkta närhet, eftersom vi ville undvika att respondenterna utsattes för onödiga risker gällande transport och närkontakt. Då pandemin försämrade mobiliteten för individer ansåg vi det bättre att vända oss till personer som vi på förhand visste inte skulle behöva transportera sig. Annars skulle flertalet intervjuer troligtvis hållits över telefon eller webbkamera, vilket inte var att föredra då fysiska intervjuer är av högt värde för analysens utfall. Enligt Peters och Halcomb (2015:7) kan digitala intervjuer som sker via program som Skype vara positivt för intervjupersonen då denne sitter i sin trygga hemmiljö, men sett till forskarens sida bör hänsyn tas till att problem med teknik och dylikt kan komma att påverka intervjuens kvalitet. Under rådande omständigheter med viruset covid-19 hölls slutligen två intervjuer digitalt och

resterande åtta hölls med avstånd till respondenten med respekt för deras och vår säkerhet gällande smittspridning.

2.3 Semistrukturerade intervjuer och intervjuguide

Då studien ämnar att undersöka tankemönster hos individer och vikten i studien ligger på individens uppfattning av upplevelser kring hotellvistelser, lämpar sig kvalitativa intervjuer bäst. I användandet av kvalitativa intervjuer kan forskaren få fram kraftfull data som bidrar med en djup inblick i respondentens uppfattning, erfarenheter och åsikter (Peters & Halcomb, 2015:6). Forskare som använder sig av kvalitativa intervjuer vill komma åt respondentens personliga uppfattning av fenomenet som undersöks. Intervjun ska ge tillräckligt med utrymme för intervjupersonen att berätta fritt, men samtidigt ha en viss riktning (Kaliber, 2019:345). En alltför öppen undersökning är riskabelt då mängden insamlad data kan bli för mycket, därför förespråkar forskare att man inom kvalitativ forskning bör ha ett mer fokuserat angreppssätt när det gäller sin forskning (Bryman, 2018:117-118). Med detta i åtanke ansåg vi att semistrukturerade intervjuer var mest lämpade för att både ge utrymme till respondenternas fria berättelser och samtidigt behålla fokus på hållbarhet och hedonism. Semistrukturerade intervjuer har färre frågor och det är positivt i den aspekten att intervjuaren får chansen att ta del av respondentens berättelse, till skillnad från en väldigt strukturerad intervju som handlar om att få svar på alla frågor snarare än att låta den intervjuade fritt berätta om sina tankar (Alvehus, 2013:83). De förberedda frågorna fungerar som stöd men är inte skrivna i sten. De kan ändras utefter den riktning som samtalet tar (Kaliber, 2019:345). Det var en passande intervjumetod då vi ville att respondenterna skulle uttrycka sin personliga uppfattning om hedonism och hållbarhet, vilket inte kräver välformulerade frågor eller en bestämd ordning, som är mer likt kvantitativa intervjuer.

Semistrukturerade intervjuer följer ett antal olika teman som ska undersökas i studien och ger forskaren utrymme att ställa uppföljningsfrågor (Bryman, 2018:563-565). Dessa teman samlas i en intervjuguide som används som en minneslista över områden som ska behandlas snarare än att innefatta en mängd frågor som strikt ska följas. Minneslistan använder forskaren som ett verktyg för att få in rätt typ av information gällande fenomenet som

undersöks och säkerställa kvaliteten på den empiri som samlas in för analys (ibid.). För att ytterligare säkerställa kvaliteten på empirin utfördes en pilotintervju som inte spelades in utan fungerade som en riktlinje för att se hur väl frågorna fungerade. Studiens intervjuguide är uppdelad i tre olika teman för att konkretisera och bryta ner problemformuleringen. De teman som intervjuguiden utgick ifrån var följande; *“I vardagen - agerar du hållbart i din vardag?”*, *“Hotellvistelsen”* och *“Hållbara och etiska ställningstaganden”*.

Utefter dessa teman ställdes frågor som berörde de olika huvudämnena, med plats för tolkning och tillägsfrågor som uppkom spontant under samtalen. När det finns utrymme för uppföljningsfrågor och plats för respondenten att tala fritt skapar detta enligt Bryman (2018:563–564) en djupare förståelse för de fåtal teman som undersökts. Under intervjuerna uttryckte sig vissa respondenter mer värtaligt och beskrivande än de andra, därav syns dessa respondenter mer frekvent under analysens gång och representerar vad samtliga respondenter har uttryckt. Eftersom att vi valde att tillämpa ett semistrukturerat intervjuformat blev det en skillnad både tidsmässigt och i antalet tillägsfrågor mellan intervjuerna. Ambitionen var att varje intervju skulle bli över 60 minuter men intervjuernas genomsnittliga längd resulterade i att vara 45-60 minuter, beroende på hur värtalig respondenten var. Under intervjuerna antog en utav oss den ledande rollen och ställde merparten av frågorna, medan den andra var inlyssnare och förde fältanteckningar samt noterade viktiga insikter så att inget gick förlorat under intervjun. Detta ledde till att vi fann en djup förståelse gällande respondenternas verklighet och fick ett fylligt material att arbeta med.

I början av varje intervju informerades respondenterna om de olika etiska principer som finns och är nödvändiga för individens deltagande samt forskningens trovärdighet. De etiska principerna finns till för att säkerställa att respondenterna blir behandlade på ett rättvist sätt (Bryman, 2018:170-171). Eftersom vår data består av respondenternas utsagor var vi noga med att berätta för respondenterna om informationskravet, vilket enligt Bryman (2018:170-173) innebär att informera alla respondenter om syftet med undersökningen och intervjuens upplägg. De har även blivit informerade om att de får avbryta intervjun utan att delge en specifik anledning, vilket sammanstrålar med den etiska principen om samtyckeskravet. Samtyckeskravet innebär att respondenterna själva har rätten att bestämma över sin medverkan i undersökningen (ibid.). För att upprätthålla konfidentialitetskravet, som

enligt Kaliber (2019:348) bidrar till att respondenternas anonymitet ska skyddas till största möjliga grad, har endast det mest relevanta för studien från de empiriska insamlingen angetts i analysen. För att underlätta ytterligare för arbetet och upprätthålla konfidentialiteten under arbetets gång valde vi att benämna respondenterna IP (intervjuperson) 1-10, där IP1 är den första respondenten och därefter följer respondenterna i ordningen de intervjuades. Bryman (2018:170-173) redogör för att den information som samlas in vid en undersökning endast ska nyttjas i det syfte som presenteras, vilket kallas för nyttjandekravet. För att upprätthålla detta har respondenterna slutligen informerats om att det empiriska materialet som samlats in endast används till denna studien. Eftersom respondenterna är garanterade anonymitet förvaras allt material och inspelningarna från intervjuerna oåtkomligt för obehöriga och det är bara vi som utför studien som har tillgång till dessa.

2.4 Analysarbete

Ambitionen med de tio intervjuerna som utfördes var att transkribera så nära intervjutillfället som möjligt. Detta gjordes för att intrycket av intervjun skulle förbli skarpt. Efter att samtliga intervjuer hade genomförts och transkriberats kodades materialet, vilket innebär en genomgång av den insamlade empirin. Bryman (2018:689) menar att startpunkten för alla kvalitativa analyser är kodning av data samt att poängen med kodning är att skapa en förståelse för den insamlade empirin, vilket är grunden för analysen. Kodning av materialet skapar även en överblick över materialet då det går att utläsa vilka teman i empirin som blir relevanta vid undersökning av problemformuleringen.

Rennstam och Wästerfors (2015) menar att det finns tre analytiska verktyg som på ett effektivt sätt underlättar bearbetning av det empiriska materialet under analysprocessen. Dessa tre verktyg är sortera, reducera och argumentera. Det första steget, sortering, handlar om att dela in materialet i teman och på så vis forma olika kategorier som underlättar vid analysen. Även Alvehus (2013:111) belyser att sortering görs med ett betydande syfte men menar att en del kategorier är sammanlänkade till varandra och därav kan även underkategorier förekomma. Sorteringen av empirin såg ut som sådan att både intervjufrågorna och svaren delades in i övergripande kategorier för att underlätta bearbetningen. De teman som valdes matchades med de olika teorierna i den teoretiska

referensramen. Ambitionen kring att välja teman var att de skulle kretsa kring individers tankemönster och inre konflikter som kan uppstå när hotellvistelser och hållbarhet diskuteras. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015:103) handlar reducering av materialet om att forskaren väljer vilka delar som ska analyseras mer grundläggande och vilka delar som ska väljas bort. Reduceringen används för att lösa representationsproblemet med kvalitativa forskningssätt och målet är att hitta de tydligaste och mest resonabla svaren. Efter transkriberingen av det empiriska materialet har relevanta delar kunnat lyftas fram. Delar då respondenterna har svävat iväg från ämnet har tydliggjorts och därmed underlättat arbetet att ta fram det som varit viktigt för studiens syfte. Reducering av materialet skapar en skärpa och genom en slutgiltig argumentation kring materialet skapas även en självständighet i förhållande till tidigare forskning om ämnet (Rennstam & Wästerfors, 2015:137-138). Vidare baseras argumenten i analysen på de teman som valts vid sortering av materialet. Studiens teman är följande; *den klimatsmarta individens livsstil och identitet, konflikten mellan vilja och handling* och slutligen presenteras temat om *den etiska konflikten*.

2.5 Kritiska synpunkter om studien

Det finns olika kriterier som är viktiga att ta hänsyn till när forskning bedrivs. Extern validitet innebär exempelvis huruvida resultaten i forskningen kan generaliseras till andra sociala miljöer. Detta är en utmaning för kvalitativa studier då de tenderar att vara inriktade på specifika fallstudier och begränsade urval (Bryman, 2018:466). Att kvinnorna i denna studie valdes medvetet utefter ett kriteriestyrt urval kan påverka resultatet då de tillhör den samhällsgrupp som anses vara mest klimatsmart i Sverige. Men eftersom studiens intresse inte ligger i att generalisera framtagna resultat till en bredare population, utan snarare i att få en djupare förståelse inom ämnet har vi medvetet valt ut respondenter till undersökningen som vi sedan tidigare vet är insatta i miljöfrågor.

Till en början ansåg vi att det skulle vara fördelaktigt att välja respondenter som inte befann sig i vår direkta närhet och var heterogen för att få en större spridning i det empiriska materialet. Till följd av pandemin med covid-19 blev istället urvalet en homogen grupp, och i samband med det kom även tankarna att välja en klimatsmart samhällsgrupp. På grund av pandemin kom således den klimatsmarta samhällsgruppen till oss, vilket ledde till ett större

djup i studiens analys och utfall. Detta var en positiv påverkan på studiens resultat. Ytterligare en positiv påföljd av pandemin är att vi tvingades välja individer i vår direkta närhet. Det positiva med detta var att vi upplevde att respondenterna kände sig bekväma med oss och var obehindrat öppna med sina åsikter och tankar, vilket genererade äkta och nyanserade svar.

Bryman (2018:484-485) menar att ytterligare ett problem gällande generaliserbarhet är att de få personer som utgör urvalet för en kvalitativ studie inte är representerbara för en hel population. Vi är medvetna om att vårt urval är mycket begränsat och därmed svårt att generalisera då det skulle behövas en större omfattning av respondenter i studien. Vi är införstådda i att tio individers tankegångar inte kan svara för en större population. Baserat på ovanstående argument är vi därmed medvetna om att valen som gjordes gällande respondenter även kan ha påverkat studiens utfall och vill reservera oss för möjligheten att resultatet av liknande studier kan bli annorlunda om en större och mer heterogen grupp blir tillfrågad. Utfallet kan även förändras om en annan samhällsgrupp tillfrågas än den som består av klimatsmarta individer.

Ytterligare kritik mot kvalitativ forskning är att den är för subjektiv och tolkande. Det gör den svår att replikera då mycket utgår från forskarens egen uppfinningsrikedom och att studierna är vagt strukturerade (Bryman, 2018:484-485). Vi förstår att vi har våra egna förförståelser med oss i intervjuer och tolkningar av materialet och gör vårt bästa för att sätta dessa åt sidan och låta respondentens världsbild vara dominerande. Detta innebär enligt Kaliber (2019:341) att ha en reflexiv hållning, vilket handlar om att som forskare vara medveten om konsekvenserna av sina metodval och sätta sina egna värderingar åt sidan när studien genomförs. Det är därför av stor vikt att vi har med oss reflexiviteten under studiens utförande.

2.6 Litteraturinsamling

Forskaren Elena Cavagnaro (2018) blev startskottet för teorin kring denna uppsats. Hennes forskning kring hospitalitybranschen och hållbarhet stötte vi på under en kurs om turism och

hållbar utveckling. Vi fann detta intressant och spann vidare på de synsätt som upptäcktes. Hedonism växte fram som ett alltmer intressant fenomen och användes som sökord på Lubsearch i sökandet efter vidare forskning. För att skapa en grund till problemformuleringen utfördes en litteraturstudie och då fann vi gapet i existerande forskning som studien berör. Referenser till artiklar har även hittats i böcker som behandlade ämnena hedonism, turism, hållbarhet och hospitality. En del begrepp som användes vid eftersökningen var; *hedonism, utilitarism, hospitality, etik, hållbarhet, kognitiv dissonans, identitet* och *livsstil*. Dessa eftersökningar gjordes på både svenska och engelska.

Vi märkte att somliga forskares namn var återkommande som referenser i olika material, som exempelvis Hirschman och Holbrook (1982) inom hedonism, Cavagnaro (2018) angående hållbarhet och problematiken mellan den och hedonismen, Kassarian och Cohen (1965) gällande kognitiv dissonans samt Giddens (2003) gällande identitetsforskning. Dessa fick bli grunden för de olika ståndpunkterna i studien. Vi upptäckte snabbt att hedonism, hållbarhet och etik är mycket komplexa områden att studera och valde därför att ha med olika synsätt på dessa. Framträdande kring olika perspektiv på hedonism och hållbarhet är även O'Shaughnessy och O'Shaughnessy. Vidare hade vi svårt att hitta tidigare forskning som förenade hållbarhet, etik och hedonism utifrån gästens perspektiv. Den forskning som finns till förfogande inom området har huvudfokus på branschperspektivet. Betydligt fylligare material finns att hämta angående identitet, kognitiv dissonans, hedonism, etik och konsumtion.

3. Teoretisk referensram

Nedan presenteras relevanta teorier som har valts för att ge stöd till att analysera hur gästernas inre förhandling och tankegångar ter sig när de bor på hotell. Inledningsvis förklaras begreppet identitet och konsumtion som är grundpelare i studien. Därefter berörs fenomenet hedonism och teorin kring kognitiv dissonans. Slutligen förklaras etik i förhållande till hållbarhet, identitet och hedonism.

3.1 Identitet och konsumtion

Identitet är ett stort forskningsfält och det finns många forskare och författare som skriver om begreppet. Vi har valt att begränsa oss till forskningen som främst framställts av Giddens (2003) då det är per hans definitioner vi ämnar behandla begreppet. Den sociala och personliga identitet som han lyfter är av intresse för denna studie och är de verktyg som valts för att analysera resultaten. Enligt Giddens (2003:43) talar sociologer om två olika typer av identitet. Dessa är social identitet och personlig identitet. Den sociala identiteten innebär vad andra i individens omgivning tillskriver dem och kan ses som markörer för vad individen är, exempelvis en pappa eller student. Soneryd och Uggle (2011:37) menar att miljöfrågor till viss del har övergått till att handla om livsstilsfrågor och påverkar således den sociala identiteten. Den sociala identiteten skapas i sociala sammanhang och individen tilldelas ofta fler än ett attribut vilka visar på alla de olika dimensioner som en individ har. Sociala identiteter grundar sig i gemensamma mål och värderingar hos individer vilket således utgör en viktig bas som skapar betydelsefulla sammanhang, till exempel miljöaktivister (Giddens, 2003:44). Vidare påverkas individers identitetsarbeten av andra yttre faktorer, exempelvis socialisation. Det innebär att det finns en tidig påverkan av så kallade socialisationsagenter, vilka refereras till som de primära och sekundära. De primära socialisationsagenterna återfinns i individens närmaste familj och de sekundära tillhör skola och arbetet (Giddens, 2003:43).

Den personliga identiteten är, till skillnad från den sociala, det som skiljer människor åt och skapar en personlighet. Personlig identitet är en utvecklingsprocess som fortgår livet ut och innebär att individen formulerar hens unika upplevelse om sig själv och hens anknytningar till omvärlden. Det är just anknytningarna och samspelet till omvärlden som bidrar till hur

individens form av upplevelsen av sig själv (Giddens, 2003:43). Trots att den sociala och kulturella omgivningen är delaktig i hur individen väljer att forma sin personliga identitet är det individens egen handlingsförmåga, frihet och valmöjligheter som står i fokus när den personliga identiteten skapas och utvecklas. På grund av samhällets utveckling har den forna sociala identitetens kraft att bestämma vilka vi människor är försvagats och den personliga har tagit över. Detta gör att möjligheterna till att själva forma våra identiteter och bestämma vilka vi vill vara har ökat markant de senaste århundradet, till stor del för att industrialiseringen och individualismen har gjort så att människor är mycket mer mobila både socialt och geografiskt (Giddens, 2003:44).

Medvetenheten hos individerna i dagens samhälle innebär att de skapar och utvecklar sina personliga identiteter i stor utsträckning samt påverkas mindre av den sociala identiteten. Konsumtion är en drivande faktor i utvecklingen av individens identitetsbyggande (Östberg & Kaijser, 2010:69). Vår livsstil kan visa vilka vi är, eller inte är, och hänger nära samman med konsumtion då vi kan välja att spendera pengar på saker som bidrar till att stärka identiteten och hur vi uppfattas (Soneryd & Ugglå, 2011:51-56). Skillnader i status och resurser skapar olika handlingsmönster som kan ge en bild av människan och dennes livsstil eller sociala position (ibid.). Individer har inställningen att saker som de köper kan sända ut vissa signaler som gör att de uppfattas på olika sätt. Konsumtionsaktiviteter kan berätta historier om vilka individerna är (Östberg & Kaijser, 2010:69). Ett förlegat sätt att se på identitet är att den är given, att det är vårt arv som skapar den. Men allt fler hävdar att det är något som aktivt skapas och då spelar konsumtionen en väsentlig roll. Genom konsumtion är det möjligt att bli de personer som man egentligen vill vara, att skapa sin personliga identitet (Östberg & Kaijser, 2010:70-72). Individer handlar inte enbart utefter funktion, utan det som konsumeras kan även ha andra värden. Varor och upplevelser kan alltså tillskrivas andra värden än bruksvärdet, så kallade symboliska värden (Östberg & Kaijser, 2010:75-76).

Även Mark Paterson (2018) tar upp andra värden inom konsumtion och redogör för att det handlar om mycket mer än att genomföra ett köp. Att konsumera handlar inte om att vara nytto-maximerande, utan om att tillfredsställa multisensoriska begär (Paterson, 2018:99). Människor ägnar sig gärna åt det som Paterson (2018:122) benämner *nature-based consumption*. Denna konsumtion består av upplevelser, inte fysiska saker. Det kan vara att

besöka platser, utomhusaktiviteter och turism. Individer njuter av att konsumera natur och nya ideala miljöer. De vill fylla sin fritid med att konsumera upplevelser för nöjes skull (Paterson, 2018:123-126). Det kan alltså sägas att konsumtion är starkt kopplad till turism och hotellvistelser.

Vidare ses konsumtion som en stor bov gällande hållbarhet och klimatfrågor. Begär, masskonsumtion, fast fashion-industrin samt förbrukning av jordens resurser är några bidragande faktorer till klimatkrisen (Paterson, 2018:259-260). Globaliseringen är ett fenomen som bidrar till nya konsumtionsmönster som kan ifrågasättas ur ett hållbarhetsperspektiv. De nya konsumtionsmönstren gör att vi flyger mer frekvent för att resa och bo på hotell. Dessa nya mönster skapar en ny livsstil som lämnar ett avtryck på jorden och bidrar till att negativt påverka klimatet (Gössling & Nilsson, 2010).

Konsumtion är således ett sätt att skapa en personlig identitet på och en hotellvistelse är att konsumera en upplevelse, därför är konsumtion ett viktigt begrepp i denna studie. Vi har valt att förklara konsumtion ur ett perspektiv som är passande för studiens ändamål, vilket är konsumtion av upplevelser samt dess vikt för identitetsbyggande. Dock finns det många delade meningar inom ämnet eftersom konsumtion är ett brett område. Det finns många olika faciliteter som forskat kring fenomenet och alla är inte överens. Östberg och Kaijser (2010) belyser att historien bakom konsumtion är lång och innehåller flera olika synsätt.

3.2 Hedonismen och konsumtionen av upplevelser

Hirschman och Holbrook presenterar hedonism inom konsumtion som en förlängning av det traditionella utilitaristiska synsättet att människan konsumerar för att skapa nytta. Synsättet ser individen som nyttomaximerande i sina beslut, men författarna menar att konsumtion av produkter och tjänster motiveras av att tillfredsställa känsloladdade begär (Hirschman & Holbrook, 1982:94). Den hedonistiska konsumtionen påverkar det multisensoriska, fantasin och känslor när individer konsumerar. Motivationen bakom konsumtionen är att uppnå *emotional arousal*, en effekt som kallas för *hedonic response* (Hirschman & Holbrook, 1982:92). Även Ozturk, Nusair, Okumus och Hua (2016:106) hävdar att utilitaristiska och hedonistiska värden påverkar oss i konsumtion och användning av tjänster. Det är positivt om

produktivitet och nöje går hand i hand, då en tjänst behöver tillgodose både rationella behov och njutning (Ozturk, et al., 2016:112). Det kan konstateras att gällande hedonism och konsumtion är individers konsumtionsmönster och motiv mer komplexa och känslösamma än tidigare forskning konstaterat (Hirschman & Holbrook, 1982:100).

Prebensen och Rosengren (2016:124) har i sina studier dragit slutsatsen att gäster reser med det hedonistiska värdet och inte endast normativa värden. Higgings (1997) menar att det hedonistiska tänkandet innebär att individen söker njutning, vilket influerar hur denne beter sig. De hedonistiska värden som gäster har med sig kan därmed påverka värderingar kring hållbarhet, då de gör att gästerna hellre väljer det de vill ha och är sugna på framför det som är lokalt eller hållbart (Cavagnaro, 2018:156).

Hirst och Tresidder (2016:89) skriver om hur hedonism kan te sig i olika former hos individer; psykologisk hedonism, etisk hedonism, universal hedonism och rationell hedonism. Det vi finner av intresse som dessa författare lyfter är framförallt den hedonism som de kopplar till moral och etik, då det säger emot mycket av den övriga forskningen på området inom hedonistiska upplevelser. Hirst och Tresidder (2016) menar att det finns konsumenter som attraheras av etiska produkter och marknadsföring, alltså finns det njutning i att konsumera på ett sätt som känns rätt och är etiskt korrekt. De menar att det är värdefullt för hotell och andra företag att exempelvis satsa på marknadsföring som rör fairtrade och miljötänk (Hirst & Tresidder, 2016:88-90). Även författarna O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2002) har undersökt hedonism och marknadsföring med ambitionen att ta reda på om konsumenter verkligen endast är ute efter traditionsenlig hedonism, alltså att enbart sätta sin egen njutning i det främre rummet. De konstaterar att alla individer söker hedonism och njutning, men gör det på sina egna villkor, vilket innebär att alla individer kan ha olika zoner där de hittar njutning (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002:527).

Författarna menar även att det som det skrivits mest om gällande hedonism och konsumtion är *narrow hedonism*, som går i linje med det grundläggande synsättet att människor är egocentriska och aktivt söker att uppnå njutning för sig själv. De lyfter fram att det finns typer av hedonism som är bredare, *non-narrow hedonism*, och säger emot detta synsätt. De menar att konsumenter visst kan åsidosätta njutning vid exempelvis konsumtion och ersätta

det med sociala värderingar eller dylikt, och trots det fortfarande bete sig på ett hedonistiskt sätt (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002:540).

Konsumenter agerar inte enbart utefter det som ger mest hedonistisk avkastning, det finns annat som är viktigt. Det finns flera motiv, och individen går efter det som är starkast (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002:541). Hos somliga kan dessa motiv röra social hållbarhet, etik och moral. Författarna redogör för att konsumenter i allt större utsträckning vänder sig till aktörer som bevisar socialt ansvar, inte använder barnarbetare eller förorenar. Konsumenter utgår inte bara från värdet för sig själva, utan vad det kan finnas för mervärde som en produkt eller tjänst står för (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002:542). Slutligen hävdar O'Shaughnessy och O'Shaughnessy (2002:545) att hedonism är mycket komplext. De olika synsätten gällande hedonism är av intresse för denna uppsats eftersom att det anses vara komplext. Därför behövs olika infallsvinklar för att ha möjlighet att använda begreppet som ett teoretiskt verktyg till vidare analys.

3.3 Kognitiv dissonans

Begreppet kognitiv dissonans presenterades av Leon Festinger (1957) och används ofta inom konsumtionsteorier och marknadsföring. Det är ett begrepp som kan vara behjälpligt när vissa konsumtionsmönster ska förklaras och det utgår ifrån att konsumenten alltid vill vara enig med sig själv i beslut (Kassarjian & Cohen, 1965:55). Ibland krockar konsumentens värderingar, tro och tankar med det faktiska beteendet i det verkliga livet. I vissa fall kan individer efterkonstruera sina val eller beteenden då ånger eller eftertänksamhet kring ens eget agerande kan uppstå. Detta är dissonansen som Festinger talar om. Det är ett stadie där individen känner osäkerhet och inre konflikt eller obalans kring beslut. Det är sällan individer kan känna total säkerhet kring val som gjorts, därav denna osäkerhet inom sig själv. Det individer strävar efter är alltså att minimera dissonansen (Kassarjian & Cohen, 1965:56).

Dissonans kan reduceras på fyra olika sätt; individen kan avsäga sig själv från ansvar och kontroll för beslutet som orsakade vissa konsekvenser och då projiceras ansvaret på någon eller något annat. Individen kan då motivera sitt beslut med att andra har fattat liknande sådana eller att det inte fanns något annat val till förfogande vid tidpunkten. Individen

dränker sina egna beslut i någon form av massbeslut (ibid.). Ett andra sätt att skydda sig själv från dissonans är att göra selektiva bedömningar på vad man ska ta åt sig eller förkasta. Individerna väljer ut information, samt tror på det som går i enighet med sin egen uppfattning. Information förkastas för att förtränga obehagliga saker i sitt sinne. Ett tredje sätt att reducera dissonans är att minimera vikten av ett beslut och förminska det. Om ett beslut ses som mindre viktigt är det lättare att ursäkta sitt eget beteende eller val kring det. Individerna kan också förklara bort just den händelsen genom att framhäva andra, viktigare händelser. Det sista tillvägagångssättet för att finna ro i sig själv och rättfärdiga sina beslut är att ägna sig åt selektiv exponering. Då riktas endast uppmärksamhet åt sådan information som ger harmoni till sin egen övertygelse och utsagor. Individerna har en bestämd åsikt och selekterar ut information som är partisk till sitt eget synsätt (Kassarjian & Cohen, 1965:57).

Kognitiv dissonans uppstår ofta kring val som berör hållbarhet, eftersom de flesta individer vill ta eget ansvar kring klimatsmarta beslut. De vill göra rätt och agera hållbart, men det är en utmaning då individer är beroende av information från andra parter. Ibland ställs individen inför val som blir överväldigande, för många eller att det känns som att man konstant måste redogöra för sina val (Soneryd & Uggla, 2011:8). Det finns många motstridiga förväntningar på individen som konsument, som att hen ska vara miljösmart, men också bidra till att konsumera samhället ur finanskriser när det krävs (Soneryd & Uggla, 2011:43). Dessa förväntningar och ställningstaganden genererar dissonans och kan skapa konflikter i individens inre. Därför är detta begrepp centralt i undersökningen gällande hedonism och hållbarhet och ett relevant verktyg för att analysera respondenternas resonemang kring valen de gör under en hotellvistelse och hur de kan tänkas rättfärdiga sig själva.

3.4 Etik i förhållande till hållbarhet

Etik är en del av en individs identitet och påverkar således konsumtionsmönster och beslut som individen fattar. Etik är även en viktig pelare i att skapa förståelse för hur hedonism och hållbarhet hänger ihop samt en förståelse för hur individer antar olika ställningstaganden när dessa begrepp diskuteras. Etik utgör en röd tråd genom hela uppsatsen och blir därför ett

viktigt verktyg för analysen. Därav följer en bakgrund till vad etik betyder och vilket förhållande etiken har till hållbarhet, konsumtion, kognitiv dissonans och hedonism.

Soneryd och Ugglå (2011:57-58) redogör för hur individer som konsumenter slits mellan hedonism och att göra andra nöjda när de fattar beslut om vad som ska konsumeras. Viljan att konsumera för njutnings skull ställs emot det egna ansvaret som konsument om hur ens beslut kan påverka större sammanhang som miljö och socialt ansvar. Individens begär är inte alltid förenliga med etiskt korrekta konsumtionsmönster, vilket kan skapa beklämmande situationer. Etik är läran om vad som är rättvist, korrekt och gott i mänskliga relationer (Cavagnaro, 2018:17). Det är en sammanstrålning av värderingar och normer för hur individen bör vara som människa. Individens etik eller moral talar om vilka handlingar som anses rätt och vad som bör eftersträvas eller undvikas i olika situationer. Cavagnaro (2018:18) redogör för talesättet "*do good and do no harm*" vilket står för två principer gällande etik i sociala sammanhang, där etik står för att individer ska ha en välvilja till att hjälpa varandra. Den första etiska principen innebär att undvika skada, med andra ord "*do no harm*". Den andra etiska principen innebär att göra rätt i interaktion med andra individer och påverka varandra positivt till att göra bra saker, med andra ord "*do good*".

Etiska ställningstaganden är en del av livsstilen och därmed även konsumtionsmönster. Individer vill oftast vara hållbara och har den etiska förståelsen med sig i vad som är rätt och fel. De vill dock inte att hållbara val ska fattas på bekostnad av deras njutning. Här uppstår ett så kallat *intention-behaviour gap* (Cavagnaro, 2018:282). De hedonistiska värdena är dominant och tränger ut de bekymmer konsumenterna kan känna för människor och miljö (Cavagnaro, 2018:294-302). För att individen ska vilja fatta ett beslut och bete sig på ett visst sätt krävs det njutning och lekfullhet i gengäld, vilket således påverkar hur individer beter sig i servicesammanhang (Grappi & Montanari, 2011:1130). Dessa faktorer visar på att den ovan nämnda paradigmen om hospitality stärks av att konsumenterna beter sig enligt det sätt som denne tror ger störst hedonistisk avkastning.

De människor som tänker klimatsmart är en viktig drivkraft för att reducera skadan på miljön och skapa balans mellan ekosystem och turismsystem (Zeng & Zhong, 2017:502). Konsumtion av upplevelser är en del av hotellvistelsen, och även om upplevelsen i sig gör att individen befinner sig i en hedonistisk bubbla kan det ändå få individen att känna negativa

känslor. Detta är enligt Nawijn och Biran (2019) oundvikligt. Den hedonistiska bubblan gör inte att individen blir immun mot negativa känslor gällande ohållbar konsumtion. Dessa negativa känslor kan dock mynna ut i positiva effekter. Individer som upplever negativa känslor inför etiska dilemman, såsom skuld och skyldigheter, kan välja att agera annorlunda. Det kan då generera positiva följder för både individen och miljön (Nawijn & Biran 2019:2391-2392). Dessa typer av etiska ställningstagande kan skapa en form av dissonans hos individen. Aktiva val som gör att individen agerar annorlunda för att känna sig nöjd med sig själv är ett sätt att minimera dissonansen (Kassarjian & Cohen, 1965:56).

De olika etiska dilemman som den klimatsmarta individen stöter på i sin konsumtion av upplevelser kan störa hedonismen. Detta då dessa individer finner njutning i att konsumera på ett sätt som känns etiskt korrekt enligt hens värderingar (Hirst & Tresidder, 2016). När individen är löskopplad från myndigheter och regleringar gällande hållbara val, förväntas hen då agera ansvarsfullt. Detta innebär att individen agerar utefter sitt eget etiska ställningstagande och uppfattning om vad som är rätt eller fel i dessa val (Soneryd & Ugglå, 2011:12). Det här gör frågan om hållbarhet, etik och hedonism i kontext med varandra intressant för analysen av respondenterna då de alla utgår från sin egen identitet i tolkningen av etiskt beklämmande val under hotellvistelser. För att förklara detta ytterligare fann vi ett exempel av Malone et al. (2014:250) på hur den hedonistiska turismen utspelar sig i förhållande till etik och hållbarhet. Detta exempel visar även hur skulden inför dåliga val är en god drivkraft för individen att fatta bättre, hållbara beslut. Författarna nämner en tjej, Jackie, som reser till Sydamerika och hon vet att det är dåligt för miljön att flyga, men väljer att se det som att hon bidragit till de lokala företagen och landets ekonomi. Det Jackie gör är att kompensera sin flygskam med tankar om att hon i slutändan gjort något bra. Enligt Malone et al. (2014:250) visar detta hur komplexa relationer mellan hedonism och etiskt tänkande är.

4. Analys och empiri

Nedan följer en analys på den insamlade empirin som baseras på den teoretiska referensramen. Referensramen fungerar här som ett verktyg i processen att tolka respondenternas tankemönster, resonemang och deras inre förhandling. De frågeställningar som framtoogs blev vägvisare för analysens struktur, därav tar vi upp tre huvuddelar; den klimatsmarta individens livsstil och identitet, konflikten mellan vilja och handling och den etiska konflikten.

4.1 Den klimatsmarta individens livsstil och identitet

Följande avsnitt innehåller en analys av den klimatsmarta individen för att ge läsaren en bättre bild av hur en klimatsmart identitet formas på olika sätt. Identiteten påverkar vilket förhållande individerna skapar mellan hållbarhet och njutning samt hur denna relation speglar deras livsstil. Detta är viktigt för att sedan ha möjlighet att förstå analysen kring hur den klimatsmarta individens inre förhandlingar och resonemang ser ut kring val de gör när hedonism och hållbarhet hamnar i samma kontext.

4.1.1 Socialisationens påverkan på individens identitet

En aspekt som har bidragit till individens klimatsmarta medvetenhet är socialisationen. Enligt Giddens (2003) påverkas individen tidigt av olika så kallade socialisationsagenter. Föräldrarnas vanor och värderingar förs över på barnet och lär denne grundläggande beteendemönster (Giddens, 2003:42). Respondenterna redogör för hur de tror att uppväxt och bakgrund påverkar hur individer ser på hållbarhet. De anser att de vanor som medkommer från uppväxten och hur de är uppfostrade bidrar till deras nuvarande miljömedvetenhet. Detta innebär att identiteten och livsstilen formas tidigt i livet vilket gör att hållbarhet är olika djupt rotat hos olika individer, beroende på hur de primära socialisationsagenternas ställning till hållbarhet ser ut. Således påverkar det hur respondenterna agerar kring hållbara val under hedonistiska upplevelser.

“Jag tror att vissa såna val, alltså jag tror det handlar om bekvämlighet och jag tror att man gör saker utifrån ens egna erfarenheter och hur man har vuxit upp och liksom, bakgrund och

föräldrar.”

(Intervju med IP4, 2020-04-08).

Ytterligare ett tydligt exempel på hur socialisation påverkar medvetenhet kring hållbarhet synliggörs när respondenterna berättar om att nya sociala sammanhang har influerat dem. I de nya sammanhangen, exempelvis skola eller bekantskapskretsar, utsätts respondenterna för det som Giddens (2003:43) benämner som sekundär socialisation. Sekundär socialisation är något som också tar plats i respondenternas resonemang kring varför man är hållbar i sin livsstil.

“Utan har man varit på semester då är det ju det här tänket att man unnar sig liksom. Ehm så att några hållbarhets tankar har inte ens funnits då utan liksom, ah man gör allt för sin egen skull och struntar lite i resten men sen, det är väl egentligen inte förens jag pluggade den hållbarhets kursen på universitet som jag faktiskt fått upp ögonen för miljön och hållbarhetsfrågor.”

(Intervju med IP2, 2020-04-07).

IP2 menar att innan hon började plugga och prata om hållbarhet med andra som inte tillhör hennes primära socialisationsmiljö hade hon inte tänkt särskilt aktivt på hållbarhet. Men desto mer upplyst hon har blivit av andra desto mer har hon förändrat sitt beteende och berättar vidare att hon i nya sammanhang kan ta på sig rollen som “den klimatsmarta”. Efter respondenternas resonemang kring olika socialisationsagenter kan vi konstatera att individers miljömedvetenhet utvecklas och påverkas av andra beroende på vilket sammanhang de befinner sig i. Detta visar på hur komplext förhållandet mellan individer och hållbarhet kan vara samt hur tankar om hållbarhet kan påverkas av olika faktorer som bakgrund och kunskap.

4.1.2 Att skapa sin egen miljömedvetna identitet

Giddens (2003:43-44) menar att det har blivit allt enklare att skapa sin egen identitet och uttrycka den till omgivningen, vilket gör att den sociala omgivningen har mindre inverkan på

hur en individ är och vilken identitet denne har. Flera respondenter uttrycker sig snarlikt det Giddens uttrycker och vill skapa sin egen miljömedvetna identitet. Vid frågan om hur en miljömedveten människa är beskriver många ett ideal. På frågan hur de själva är i jämförelse med idealet de precis förklarar, plockar de ut delar som passar deras livsstil. Soneryd och Uggla (2011:56) menar att livsstilen är ett sätt att forma sin identitet, vilket är vad respondenterna gör i ovanstående situation. Ett exempel som representerar hur respondenterna formar sin egen miljömedvetna identitet återfinns i intervjun med IP8. Under samtalet utger hon sig aldrig ordagrant för att vara klimatsmart, men i hennes resonemang märks det tydligt att hon är det. Exempelvis uttrycker hon att hon källsorterar, släcker lampor, inte startar disk- eller tvättmaskinen om den inte är full samt att hon alltid åker kollektivt (Intervju med IP8, 2020-04-09). Motstridigheten i att hon inte vill utge sig för att vara klimatsmart kan antas ligga i att hon inte vill associera sig med attributet att vara klimatsmart. Detta för att hon anser att det kräver så pass mycket ansträngning i den sociala identiteten som hon tillskriver en klimatsmart individ att det blir en för stor belastning för hennes syn på sig själv och den egna identiteten.

“Alltså om jag har då en tjejkompis som är att självklart ska du sopsortera in i minsta detalj och absolut ska du inte diska med rinnande vatten eller så, skulle hon då börja göra det då skulle det ju bli en identitetskris, det skulle ju förstöra min bild av henne för det är sådan hon är eftersom hon uttrycker det hela tiden.”

(Intervju med IP8, 2020-04-09).

IP8 vill inte definiera sig som en klimatsmart individ därför att hennes uppfattning om hur en klimatsmart människas livsstil ser ut är för strikt i jämförelse med den livsstil hon själv vill ha. För henne innebär att vara klimatsmart att alla beslut och handlingar måste vara hållbara. Även om vi tolkar hennes sociala identitet utefter vår uppfattning som klimatsmart skulle skulden på hennes personliga identitet bli för stor om hon utger sig för att vara klimatsmart men sedan skulle fatta icke-miljömedvetna val. Därför väljer hon att ta avstånd genom att inte erkänna sig som en klimatsmart individ. Detta kopplas vidare till Giddens (2003) redogörelse för att den personliga identiteten har fått större plats än den sociala i dagens samhälle.

Samtliga respondenter formar sina egna miljömedvetna identiteter på liknande sätt som IP8. De lägger den klimatsmarta identitet på sin egen nivå och på vad som passar deras livsstil, ofta handlar det om hur de väljer att konsumera produkter och upplevelser. En del av respondenterna äter endast vegetarisk kost i syfte att minska miljöpåverkan (Intervju med IP4, 2020-04-08 & Intervju med IP5, 2020-04-08). Andra respondenter konsumerar till största del ekologiska och etiskt hållbara produkter eller undviker fast fashion-industrin där kläder inte framställs på ett hållbart sätt (Intervju med IP2, 2020-04-07 & Intervju med IP9, 2020-04-14). Respondenterna skapar således en personlig tolkning av en klimatsmart identitet och livsstil. Dem skapar därmed sina identiteter genom handlingar och de söker sig till situationer där det finns valmöjligheter som kan styrka identitetsbyggandet.

“Man märker ju i matbutiker och sådant ser man ju väldigt tydligt att utbudet kring veganskt och ekologiskt och sådant har ökat jättemycket och det är ju roligt för att finns det alternativ så känns det alltid bättre att välja det som är bättre även om det blir en kostnadsfråga (...) Att går vi i mataffären så kollar vi på att köpa ägg eller någonting så är jag mån över att det ska vara frigående utomhus, om vi ens köper ägg, delvis för att stötta sådana företag så att det inte blir massproduktionen som i sin tur också leder till extremt mycket klimatpåverkan.”

(Intervju med IP2, 2020-04-07).

Vidare kan det utläsas att om respondenterna ska ha möjlighet att upprätthålla sin version av en hållbar livsstil och identitet måste sådana handlingar vara möjliga att utföra. Det är därför viktigt att det finns sådana möjligheter vid konsumtion av produkter eller av hedonistiska upplevelser. Inre konflikter hos individen kan uppstå under en hotellvistelse om de ställs inför val som påverkar deras identitet att bli något den inte är, det skulle förstöra individens identitetsbyggande.

4.2 Konflikten mellan vilja och handling

I följande del utförs en analys av hur den klimatsmarta individen resonerar kring möjligheter och hinder för att agera klimatsmart. Här ges en bild av olika motivationsfaktorer som driver respondenten till att fatta beslut och hur viktig hedonism anses vara i förhållande till hållbarhet hos de olika individerna. Detta görs för att sedan kunna analysera om, hur och

varför den klimatsmarta individens beteende och tankar förändras när hon är gäst på ett hotell.

4.2.1 Möjligheter för den klimatsmarta individen att göra hållbara val

Soneryd och Ugglå (2011) skriver om hur begreppet livsstil är centralt när individers miljöansvar inom konsumtion diskuteras, samt vilket ansvar individen har när det kommer till miljön och hållbarhet inom konsumtion. Samtliga respondenter uttryckte att de anser att livsstil och hållbarhet hänger ihop. Som visat i analysens första del väljer respondenterna konsumtionsmönster som är passande för deras individuella tankar om hållbar konsumtion, och eftersom hotellvistelser är en typ av konsumtion betyder det att respondenternas uppfattning gällande miljöansvar färgar deras resonemang under en hotellvistelse.

Dock kan det vara svårt för respondenterna att alltid konsumera i enlighet med sina klimatsmarta ställningstaganden, detta för att de är beroende av yttre faktorer för att skapa sig en livsstil. Soneryd och Ugglå (2011:15) beskriver att människan bland annat är formad av sina sociala villkor. Sociala strukturer både möjliggör och begränsar människans handlingar och valsituationer. IP7 menar till exempel att hennes mamma, som har mer pengar till förfogande, har andra förutsättningar till att vara klimatsmart än vad IP7 själv har. Hennes mamma har alltså andra förutsättningar att vara hållbar i konsumtionen då hon har ekonomiska resurser för att vara det (Intervju med IP7, 2020-04-09). Den hållbara livsstilen avgörs därav till stor del av ekonomi. Ekonomiska förutsättningar visade sig även vara en stor drivkraft i respondenternas beslutsprocess kring hotellvistelser, exempelvis gällande att välja miljöcertifierade hotell.

“Eeh... och jag hade mycket möjligtvis kunna tänka mig, men återigen beror det på priset då.”

(Intervju med IP3, 2020-04-07).

“Sedan hade man kunnat miljökompensera alltså om man hade mer pengar, så hade man kanske gjort det.”

(Intervju med IP4, 2020-04-08).

Respondenterna bekräftar att deras sociala villkor som råder just nu, exempelvis att en del är studenter och därmed har en ekonomisk ställning därefter, är begränsade i deras nuvarande

valsituationer. Detta kan även kopplas till det som Cavagnaro kallar för *intention-behaviour gap* (Cavagnaro, 2018:282). Respondenterna brydde sig genuint om miljön och ville gärna välja hållbara alternativ vid hotellvistelser – men gapet mellan viljan och handling skapas av den inkomst de har och det blir i slutändan en fråga om pris. De vill, men kan inte, för att bristen på ekonomiska resurser sätter stopp. Ekonomin hindrar således den klimatsmarta identiteten. Det som synliggörs av respondenternas resonemang är att den ekonomiska situationen inte bara skapar ett gap mellan vilja och handling, utan även används för att rättfärdiga sina icke-hållbara val. Därav kan det utläsas att respondenterna använder sin ekonomiska ställning för att reducera dissonansen, som enligt Kassarian & Cohen (1965:56) innebär en projektion av ansvaret. Respondenterna använder projektionen av ansvaret för att känna mindre skuld när de måste gå emot sin hållbara livsstil på grund av den ekonomiska begränsningen. Ansvaret hos den klimatsmarta gästen går därmed från att handla om identitet och livsstil till den ekonomiska ställningen.

4.2.2 Hedonismen sätter stopp - inte endast ekonomiska resurser

Cavagnaros begrepp om *Intention behaviour gap* kan uppmärksammas i fler aspekter än ekonomi. Den ekonomiska ställningen är inte det enda som sätter stopp för att agera klimatsmart under en hotellvistelse, utan även viljan att få lov att unna sig lyx och avslappning. För somliga respondenter innebär lyxen ett fint rum men för de flesta innebär det att bli omhändertagen av personal och att slippa tänka på vardagliga sysslor, exempelvis att sopsortera eller att städa. Respondenterna menar att de främst bor på hotell av hedonistiska skäl och att de vill uppleva en känsla av lyx. Hedonism, enligt Hirschman och Holbrook (1982:94), innebär att individens lust till att resa motiveras av att tillfredsställa ett känslösamt begär och en specifik känsla. Hirschman och Holbrook (1982:92) menar även att den hedonistiska konsumtionen resulterar i någon form av *emotional arousal*, vilket är ett sinnestillstånd som samtliga respondenter strävar efter att uppnå. De vill finna en känsla av att vara ledig och uppfylla begäret av avslappning.

“Nej, det är semester, semester relaterat. Och få den semesterkänslan, lite lyxigare vardag än att jag behöver tänka på att liksom städa, eller allting finns där (...) Det är väl mer det, att man bara kan slappna av.”

(Intervju med IP9, 2020-04-14).

På grund av hedonism är individer ovilliga att tänka på hållbarhetsproblem medan de är på semester, även om de agerar hållbart i sin vardag (Cavagnaro, 2018:41). Detta fenomen blev tydligt när respondenterna uttrycker att det inte alltid är självklart att de tankar om hållbarhet som de har i sin vardag följde med under en hotellvistelse. I respondenternas utsagor kan vi se att de inte tänkte på att deras beteende under en hotellvistelse, som kopplas till lyx och ledighet, påverkade och förändrade deras hållbara identitet för en kortare period. Deras beteende förändrades när de hamnade i hedonistiska upplevelser. Cavagnaro (2018:54) redogör för att ett återkommande problem är att det finns en markant skillnad i individers attityd och beteende i vardagen och på hotell. I de flesta fall vet respondenten vad som är bra eller dåligt för miljön, exempelvis vet dem att lokala råvaror på en hotellfrukost är det bättre alternativet. Trots den kunskapen väljer dem de råvaror som lockar mest för stunden, även om de alternativen inte är de mest hållbara och att de inte skulle välja detta i vardagen. Cavagnaro (2018:156) menar att gäster väljer det de vill ha och är sugna på framför det som är lokalt eller hållbart, för att de reser på grund av hedonistiska värden. Lyxen i att äta det respondenterna inte äter hemma och känslan av att de får unna sig under en hotellvistelse är återkommande uttalanden.

“Och på semestern blir man lite mer avslappnad och bara vill; äsch med det gör inget den här gången jag gör ju inte det varje dag.”

(Intervju med IP3, 2020-04-07).

“Men sen också så kändes det jobbigt, för att jag bryr mig om miljön. (....) Och vill ju gärna tänka på det (...) Men sen också kom väl då, min leisure framför det.”

(Intervju med IP4, 2020-04-08).

Tankarna kring att välja rätt men att vilja ha det som är fel skapar en dissonans hos individen. Eftertänksamhet kring det egna beteendet gör att individen vill efterkonstruera och försöka rättfärdiga sig själv (Kassarjian & Cohen, 1965:56). Denna inre konflikt beror på att respondenterna går emot sig själva. I kapitlet ovan, som berör individens identitet och livsstil, framkommer det att respondenterna kräver hållbara alternativ under konsumtion för att kunna upprätthålla sin identitet och slippa känna skuld gentemot sig själv, exempelvis när IP2 vill handla ägg från frigaende höns. Men när beslut ska fattas i hedonistiska upplevelser, som

under en hotellvistelse, är respondenterna trots det mer benägna att välja de mindre hållbara alternativen för där finner de mest njutning. Vidare stämmer dessa iakttagelser in på Cavaganaros (2018:33) konstaterande gällande att individer bekymrar sig mindre på semestern.

4.2.3 *Desire* eller *belief*? Den klimatsmarta gästens olika motivationsfaktorer

Malone et al. (2014) pratar om hedonism och konsumtion i spektrat att det är känslor som är motiven bakom de beslut som individen tar. Känslorna styr mot det som individen tror ger mest njutning, vilket förmodligen är det som gör att rationalitet och hållbara tankar trängs undan. Hos respondenterna i denna studie förminskas vikten av hållbarhet av viljan att själv bli nöjd och välja känslan av lyx. O'Shaughnessy och O'Shaughnessy (2002:541) hävdar att det är olika motiv bakom individens konsumtion och val. Författarna pratar om *belief* och *desire* som två olika motiv som alltid är närvarande gällande konsumtion. I somliga fall är den ena dominant och i andra fall det andra. Exempelvis så var det ingen av respondenterna som tänkte på om hotellen de bokade inför en resa arbetade med hållbarhet eller om de var det mest klimatsmarta alternativet av hotell som platsen erbjöd. De bokade det hotell som var mest tillgängligt. Respondenterna bokar alltså det som är enklast och bäst för dem själva utan vidare eftertanke på hållbarhet. Deras motiv skulle i detta fallet antas vara *desire* eftersom de är villiga att välja icke hållbara alternativ om det krävs för att få unna sig en resa och en hotellvistelse. Dock finns det, som tidigare nämnt, andra konsumtionstillfällen där respondenterna utgår ifrån *belief*. Men under den hedonistiska konsumtionen är det ingen i studiens klimatsmarta grupp som sätter *belief* före *desire*. Respondenterna var inte beredda att ge upp resandet eller hotellvistelser, även om de är införstådda i resandets bidrag till bland annat koldioxidutsläpp. Denna typ av konsumtionsmönster går även emot deras miljömedvetna vardag och livsstil.

“Men också att jag, jag försöker som sagt välja etiska, hållbara alternativ till alla plagg som jag hittar i fast fashion butiker (...) Men sen kanske jag inte tar så mycket ansvar i att jag flyger (...) Ingen är perfekt.”

(Intervju med IP9, 2020-04-14).

Respondenterna visar sig återigen tappa de hållbara tankesättet i mer eller mindre utsträckning när de bor på hotell och är lediga. Dock så försöker respondenterna tänka i ett större perspektiv i vissa situationer, även när de bor på hotell. Att agera hållbart under en hotellvistelse var inte dominerande, men tanken att göra det fanns ändå i bakhuvudet trots att det inte var de mest självklara enligt respondenterna.

“Men då försöker jag ändå ta med mig liksom att, bara för att jag har semester och har lite extra lyxigt just nu så betyder inte det att mitt matavfall slutar räknas.”

(Intervju med IP7, 2020-04-09).

Dock finns det fortfarande en viss skillnad i hur deras tankar ter sig i vardagen. IP7 påpekar att hon får större skuld känslor när hon agerar mindre hållbart i sin vardag. Att strunta i källsortering genererar mer dissonans i hennes identitet än vad det gör att släppa på ansvaret gentemot miljön under hotellvistelsen.

“Det dåliga samvetet skulle typ kunna komma om jag struntar i att källsortera någonting.”

(Intervju med IP7, 2020-04-09).

Det IP7:s tankar illustrerar kring dåligt samvete på vissa delar inom hållbarhetsfrågor är en typ av selektiv dissonansreducering. Individer väljer helt enkelt det som stöttar bäst vad de själva känner och kan då övertyga sig själva (Kassarjian & Cohen, 1965:57). IP7 får dåligt samvete om hon källsorterar fel för att hon har en vana att göra det för miljön och om hon frångår detta blir det ett avsteg från hennes livsstil och klimatsmarta identitet (Intervju med IP7, 2020-04-09). Det dåliga samvetet tränger sig på när det gäller en så enkel sak som att källsortera i sitt eget hem för då finns det inga bortförklaringar. Det blir svårare att rättfärdiga att fela i något som egentligen är enkelt men det kan vara lättare att ha överseende för något som är svårare att kontrollera, som att exempelvis källsortera på ett hotellrum där det bara finns en papperskorg till förfogande.

“Det är svårare att påverka när man bor på hotell tycker jag.”

(Intervju med IP7, 2020-04-09)

Respondenterna har lättare att rättfärdiga vissa felaktiga beteenden än andra och det är enklare att mota bort skuld känslorna kring ett icke-klimatsmart beteende eller beslut på hotell

än hemma i vardagen. IP8 uttrycker att när man är på hotell blir man mer distanserad till sina normala beteendemönster eftersom att man befinner sig någon annanstans och vardagen är långt borta (Intervju med IP8, 2020-04-09). Därmed blir det mer okej att agera annorlunda och släppa på sina klimatsmarta handlingar som kräver aktivt tänkande.

4.2.4 Synen på hållbarhet - olika för alla i kontext med hedonismen

Hirschman och Holbrook (1982:92) menar att när individer konsumerar hedonistiska upplevelser påverkas det multisensoriska hos individen, fantasin och känslor, vilket är väldigt individuellt. Det blir en individuell konstruktion då den personliga identiteten formar individer olika och således även deras inre fantasier och känslor (Giddens, 2003). Detta visar att personliga preferenser som påverkar individens beslut kring hållbara val utgår från den egna identiteten och den ideala bilden av sig själv. Ett exempel på detta fenomen uppkom under samtalen med respondenterna då de fick frågan hur det kändes när hållbara påminnelser fanns på hotellet, så som att de kan spara den använda handduken en dag till eller välja att inte få rummet städat. Respondenterna ansåg att det till största del upplevdes som positivt med hållbara påminnelser. När IP3 fick frågan om hållbara påminnelser beskrev hon att det kändes modernt när hotellen erbjuder sådana val eftersom att agera hållbart ligger i tiden och har blivit en trend (Intervju med IP3, 2020-04-07). IP10 blev däremot lite besviken när hotellet agerade hållbart och hade bytt ut de små flaskorna med schampo mot stora påfyllningsbara. Trots en smärre besvikelse över avsaknad av små schampoflaskor tyckte hon dock att hållbart agerande av detta slag överlag var positivt i det stora hela (Intervju med IP10, 2020-04-14). Till skillnad från IP10 ansåg IP5 att det var dåligt om de små flaskorna fanns och inte de stora påfyllningsbara varianterna (Intervju med IP5, 2020-04-08). Dessa skilda åsikter hos en grupp av miljömedvetna individer visar på att det är viktigt för alla med hållbarhet, men det ser annorlunda ut och olika individer är villiga att göra olika typer av uppoffringar.

Som ovan nämnt menar Giddens (2003:44) att den personliga identiteten är det som skiljer individer åt och gör dem unika. Den personliga identiteten tillsammans med sociala sammanhang och hur individer uppfostras formar individen till att värdera olika saker olika mycket, vilket kan vara bakgrunden till IP10:s och IP5:s olika syn på schampoflaskan i hotellrummet. Dessa flaskor kan ses som en symbol för hur individers tankar kring hållbarhet

skiljer sig åt och hur olika deras tankar kring hedonistiska upplevelser är. Detta visar också komplexiteten som O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2002:527) talar om när det kommer till hedonism. De flesta vet vad som är bra eller dåligt och har en uppfattning om hållbarhet, men vad som klassas som njutning och anses viktig i sammanhanget är olika.

4.3 Den etiska konflikten

Nedan analyseras respondenternas syn på hållbara påminnelser under hotellvistelsen och deras synsätt på hur den hedonistiska bubblan påverkas av detta samt lockelsen av hedonistiska begär. Vi analyserar även hur respondenterna ställs inför etiska ställningstaganden och inre konflikter när de upplever dissonans i beslut där viljan om rätt och fel ställs emot varandra.

4.3.1 Växelspelet mellan hedonism och ansvar

Cavagnaro (2018:301-302) menar att enligt paradigmen inom hospitality står hotell och hotellpersonal inför utmaningar gällande hållbarhetsarbete då det riskerar att slå hål på den hedonistiska bubblan som gästen betalar för. Det är svårt att upprätthålla hållbarhetsarbete och påminnelser om det kan störa gästen i dennes avkoppling. Detta upplever respondenter inte alls vid frågan om sådana uppmaningar påverkar dem, exempelvis att använda handduken fler dagar i sträck under en hotellvistelse. Alla respondenter är överens om att de får en positiv bild av hotell när det finns hållbara alternativ. De själva mår också bättre om de inser att de valt ett hotell som arbetar aktivt med hållbarhet, även om de inte var något som de aktivt hade gjort eftersökningar på innan bokningen. Hotellet upplevs dessutom som modernt om det finns ett tydligt arbete med fokus på miljö (Intervju med IP3, 2020-04-07). Det var ingen av våra respondenter som uttryckte missnöje över några påminnelser eller att dessa skulle ha stört deras vistelse. Dock kunde många tänka sig att andra individer skulle kunna bli störda.

“Inte för mig. Jag kan tänka mig att det stör några (...) Såna som på riktigt inte bryr sig, men det är såna som inte, eller, nu kanske jag dömer människor, men jag tror att det är såna som inte tänker på sånt här själva hemma heller.”

(Intervju med IP9, 2020-04-14).

Respondenternas synsätt säger emot Cavagnaro (2018), men kan förstärkas av O'Shaughnessy och O'Shaughnessys' (2002:542) synsätt om *non-narrow hedonism*. Dessa författare hävdar att konsumenter gärna vänder sig mot aktörer som visar hållbarhetsarbete eftersom det tilltalar andra motiv än de hedonistiska. Motiven kan vara minst lika viktiga, om inte viktigare, än egen vinning i form av njutning. Individer söker gärna efter mervärde och kan gå utanför sig själva. Den trångsynta jakten på hedonism dominerar alltså inte i människors liv (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002:542-543). Även om respondenterna, som ovan nämnt, inte letade aktivt efter certifieringar eller dylikt vid bokning av hotell, blev de alltid positivt överraskade om hotellen visade sig ha ett engagemang för hållbarhet. Trots att den klimatsmarta individens motiv i första hand utgår från *desire*, som lokalisering och pengar, finns alltid deras motiv kring *belief*, som hållbarhet och etik, med i tankarna gällande beslut. Soneryd och Ugglå (2011:57-58) redogör för hur individer slits mellan hedonism och att göra andra nöjda när de fattar beslut om vad som ska konsumeras. Viljan att konsumera för njutnings skull ställs emot det egna ansvaret man har som konsument och tankar kring hur ett beslut kan påverka miljö och socialt ansvar. Växelspelet mellan hedonismen och känslan av att behöva ta ansvar för miljön är en konstant närvarande konflikt bland samtliga respondenter. Vidare beskriver IP9 ett exempel på dessa motstridiga känslor gällande att nollkonsumtion egentligen vore det bästa, men att det aldrig skulle fungera för då skulle tusentals människor bli utan arbete;

“Ja, men det går ju inte att inte konsumera för då är det ju liksom, flera miljoner som blir utan jobb. Alltså, det funkar ju inte att man ska göra så”

(Intervju med IP9, 2020-04-14).

Samhället måste alltså hållas flytande via konsumtion samtidigt som hållbarhetsaspekter inte får glömmas bort. Här ställs respondenten inför etiska dilemman som kan bli jobbiga. Soneryd och Ugglå (2011:43) lyfter exempelvis en utav de många motstridiga förväntningar som finns på individen som att hen ska vara miljösmart, men samtidigt konsumera för samhällets skull för att det krävs för planetens överlevnad. Författarna tar upp flera exempel på individualiserat miljöansvar, såsom ansvarsförskjutning och spänningen som uppstår

mellan individens handling och den redan existerande strukturen kring konsumtion. Som tidigare nämnt kan dessa förväntningar och ställningstaganden skapa konflikter i individens inre. Hos en del respondenter märktes det att det enskilda ansvaret upplevdes jobbigt och många kände dissonans i flera beslut. Då talar vi om beslut där det allt som oftast handlade om vilja gentemot hållbarhet. Vidare fick IP9 frågan om hon tycker att ansvaret borde ligga mer på företagen än på individen och svaret blev då:

“Ja för det, jag tycker att, det finns en efterfrågan av konsumenter.”

(Intervju med IP9, 2020-04-14).

Dessa typer av beslut tydliggör dissonansen som respondenterna upplever när det hållbara alternativet inte är det mest framträdande under en hotellvistelse. De kan då behöva reducera sin dissonans för att må bättre över ett beslut som inte överensstämmer med deras hållbara identitet. När en situation blir besvärlig gällande ställningstagande kan en individ avsäga sig själv från ansvar för att reducera dissonansen. Ansvar projiceras på någon annan, exempelvis företagen, och beslut kan motiveras med att det inte var individens fel eftersom något hållbart alternativ inte fanns tillgängligt (Kassarjian & Cohen, 1965:56).

4.3.2 Hedonismen motar bort den hållbara gästen

En stor anledning till att gå emot sina egna principer och kunskap gällande vad som är hållbart agerande för miljön är den egna njutningen och att unna sig. Den största anledningen till att fela i dessa beslut är lockelse av hedonistiska begär, vilket är en röd tråd i alla samtal med respondenterna. Den hedonistiska känslan är mer eller mindre viktig för alla respondenter och det är den som motar bort de klimatsmarta tankarna under hotellvistelsen. Grappi och Montanari (2011:1130) menar att beteenden och beslut ska ge lekfullhet och njutning i gengäld för individen och dessa känslor påverkar därför hur turister betar sig i servicesammanhang. Den hedonistiska känslan av en upplevelse är även den största anledningen till att respondenterna rättfärdigar sitt ohållbara beteende under en hotellvistelse. IP5 berättar att hon rättfärdigar sitt eget beteende för möjligheten att unna sig någonting som hon vill ha.

“Mmh, ja men ibland så blir det så att man bara är väldigt sugen på att unna sig själv någonting och då kan man gå emot lite men det är ju, man rättfärdigar det en massa och tänker att då är jag lite bättre imorgon men sen är man inte det iallafall.”

(Intervju med IP5, 2020-04-08).

Vidare kan det konstateras att begär och njutning fungerar som tillräcklig motivation för att rättfärdiga mindre klimatsmarta val. Ytterligare ett sätt att rättfärdiga resor och hotellvistelser är att se på hur andra människor handlar i liknande situationer. Samtliga respondenter uttrycker att det alltid finns de individer som är värre i aspekten att resa och bo på hotell. Deras resonemang är att andra människors beteende påverkar miljön mer negativt än vad respondenternas eget beteende gör då dem nyttjar sådana tjänster mer frekvent än respondenterna och i onödiga syften.

“Jag tycker det är värre till exempel med influencers som åker till Barcelona för att dem ska ta ett foto på en balkong.”

(Intervju med IP1, 2020-04-07).

Här menar IP1 att influencers agerar värre än henne själv ur ett miljöperspektiv, alltså kan hon lättare rättfärdiga sina egna beslut om hotellvistelser. Kassarian & Cohen (1965:56) menar att individer kan reducera sin dissonans genom att förminska vikten av sina beslut så länge andra människor gjort liknande eller samma saker.

5. Diskuterande slutsats

Följande kapitel kommer till en början redovisa de poänger som lyftes i analysen och därmed dra slutsatser som besvarar studiens frågeställningar. Detta görs med utgångspunkt i att uppfylla syftet, som var att undersöka resonemanget kring de klimatsmarta gästernas tankegångar och inre konflikter som de har under en hotellvistelse. Efter denna redogörelse följer en diskussion om huruvida synen på hedonismen kan förändras och hur fortsatt forskning kan bedrivas för att bredda kunskapen utifrån hotellgästernas perspektiv på hedonism och hållbarhet.

5.1 Presentation av slutsatser

Vad som kan utläsas av analysen är att både hedonism och hållbarhet är viktigt för den klimatsmarta individen. Helst vill den klimatsmarta gästen tillfredsställa det hedonistiska begäret samtidigt som hen vill upprätthålla sin klimatsmarta identitet. Men om det ena måste utesluta det andra under en hotellvistelse så motar hedonismen bort hållbarhetstankarna. Eftersom förutsättningarna för att vara klimatsmart ser annorlunda ut i hotellmiljön är den klimatsmarta gästen mer förlåtande mot sig själv när hen agerar mindre hållbart. Därmed förändras hens beteende och tankar under en hotellvistelse. Den största skillnaden gällande attityden gentemot hållbarhet i vardagen och på hotellet för den klimatsmarta individen är hur mycket hen är villig att anstränga sig för att försöka upprätthålla den hållbara livsstilen. I vardagen får individen mer skuld känslor och dåligt samvete om de bryter sina hållbara vanor. Men på hotell är individen distanserad från sin vardag och därmed blir det lättare att släppa den klimatsmarta identiteten och låta hedonismen ta över.

De inre resonemang som den klimatsmarta individen gör med sig själv gällande beslut under en hotellvistelse handlar mestadels om känslan av att slitas mellan hedonism och hållbarhet, vilket upplevs besvärligt och skapar motstridiga känslor. De vill fortsätta agera hållbart och i linje med sin identitet men samtidigt vill de unna sig att njuta. Den klimatsmarta gästen ägnar sig därför åt att ta fram olika argument för att rättfärdiga sitt beteende och sina beslut för sig själv under en hotellvistelse. Dessa handlar till stor del om projicering av ansvar eller att jämföra sig med andra människor. Beslut gällande hållbarhet och hedonism kan också kompenseras i viss mån av den klimatsmarta gästen, hen är villig att välja bort vissa saker för

miljöns skull men inte andra. Ett dominerande argumentet för individen att ursäkta sig själv eller motivera sina val under en hotellvistelse är ekonomiska förutsättningar.

I analysen framkommer det att respondenterna är klimatsmarta som en del av deras identitet och livsstil och vidare har det betydelse för deras hotellupplevelser då de vill kunna fortsätta vara klimatsmarta även utanför hemmet. Att kunna upprätthålla sitt miljötank och ha hållbara val till förfogande även under hotellvistelser, som är för nöjes skull, är en del av upplevelsen för den klimatsmarta individen. Den klimatsmarta gästen påverkas därmed positivt om hållbarhet är närvarande och tydligt framstående under hedonistiska upplevelser. De anser inte att deras hedonistiska bubbla påverkas negativt av att hotellen agerar hållbart, snarare tvärtom. Det uppskattas om hotellet erbjuder hållbara alternativ och påminner om dem. Hållbarhet ger på så sätt ett mervärde i upplevelsen. Detta för att den klimatsmarta gästen trivs bäst under en hotellvistelse om hen får fortsätta att utöva sina hållbara vanor samtidigt som hen upplever lyx och njutning. Då behöver den klimatsmarta individen inte kompromissa med sin hållbara identitet och livsstil i sin konsumtion av hotellupplevelser.

5.2 Den klimatsmarta individens inverkan på en ny hedonism

Det kan fastställas att hotellbranschen står inför många utmaningar gällande hållbarhet. Tidigare forskning som hävdar att hållbarhetsarbete är en utmaning belyser hållbarhet som ett problem då det förknippas som en motsats till den hedonistiska upplevelsen, vilket är den största motivationen till att individer nyttjar hotellupplevelser. Dock skulle vi vilja hävda att denna tidigare forskning har skapat en blind fläck för branschens synfält. Den blinda fläcken gäller hållbarhet och hedonism, samt hur branschen anser att dessa är oförenliga med varandra. Synen om oförenligheten beror, som ovan nämnt, på att hotellen tror att påminnelser om hållbarhet stör upplevelsen och således gästernas hedonistiska bubbla.

Men i takt med att världens befolkning blir allt mer medveten om vikten av hållbara val och dess påverkan på klimatet växer nya hållbara konsumtionsmönster fram. O'Shaughnessy och O'Shaughnessy (2002:545) menar att individers värderingar kan förändras och då ändras också konsumtionsmönstren. Dessa värderingar handlar alltmer om en välmående planet, det vill säga att individer blir allt mer införstådda i både sociala och ekologiska aspekter inom

hållbarhet (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy; 2002:542). När klimatmedvetenheten ökar hos individerna i samhället kan hållbar konsumtion av hotellupplevelser och resor generera ett nytt sätt att finna njutning och glädje. En ny sorts hedonism kan då tänkas växa fram och ta större plats än den traditionella. En njutning kan uppstå i att man inte har gjort någon skada och tagit ett etiskt, hållbart beslut. I den nya formen av hedonism, den hållbara hedonismen, kan ett rent samvete tänkas spela större roll och njutningen i att göra rätt för klimatet under en upplevelse bli allt mer påtaglig.

Resultatet av denna studie visar att det finns minst en samhällsgrupp som inte ser hedonism och hållbarhet som motsatspar, utan föredrar att dessa samexisterar i en upplevelse. Den hedonistiska känslan har lättare att infinna sig i upplevelsen om den också bidrar till hållbarhet. De gamla teorierna kan ses som aningen omoderna och fyrkantiga för denna klimatsmarta samhällsgrupp, och därför skulle dessa individer kunna tänkas bidra med ett nytt perspektiv för branschens utveckling. Dessa individer är de drivande konsumenterna som kan tänkas pusha branschen i en hållbar riktning. Precis som Zeng och Zhong (2017:502) menar så behövs den klimatsmarta gruppen individer för att branschen ska ha möjlighet att utvecklas med konsumenternas nya krav och preferenser. Dessa turister är betydelsefulla för att skapa efterfrågan och driva på en hållbar utveckling för att reducera skadan på planeten. Därför är det framförallt de klimatsmarta individernas inställning som skulle kunna få betydelse för att förändra paradigmen om hospitality.

5.2.1 Den hållbara hedonismens paradigm

Vidare kan vi konstatera att hotellen bör ha ett tydligt hållbarhetsarbete, vilket ytterligare säger emot den problembeskrivning hos Cavagnaro (2018) gällande paradigmen inom hospitality. Eftersom det från hotellets sida finns en oro att skada hedonismen så erbjuds sällan ett hållbart alternativ till gästen. Individen förskjuter då ansvaret till hotellet och resultatet blir att ingen agerat hållbart eftersom ingen har getts möjligheten, eller fått chansen till att göra det. Det skapar missnöje hos alla; planeten, hotellen och gästerna eftersom att både individerna och hotellen vill upprätthålla hållbara, etiska ställningstagande. Hotellen behöver således hitta en balans mellan att arbeta hållbart och bevara njutningen för gästen i en upplevelse. Detta skulle kunna sägas bli en ny paradigm - *den hållbara hedonismens paradigm*.

5.2.2 Nya typen av showroom - hotellet som sekundär socialisationsagent

Cavagnaro (2018:33) diskuterar även dilemmat med att den förbättrade välfärden skapar en ökad turism och ett ökat resande, som påverkar klimatet negativt. Förbättrade utbildningsmöjligheter, bättre jobb och ökad fritid genererar ett större antal personer som kan resa mer frekvent och längre distanser. Resandet är för attraktivt för att väljas bort, det är spännande och väcker ett behov av att uppleva nya saker (ibid.). Individer vill bevisligen inte ge upp sitt resande och hotellvistelser men de ställer högre krav på att aktörer inom branschen ska arbeta för en hållbarare framtid. Eftersom hållbarhet är ett innovationsdrivet utvecklingsområde kan det bidra till att hotell återerövrar sin förlorade position som föregångare och showroom för framtidens samhälle (Eldh, 2019:55-56). Hotellen skulle kunna, istället för den forna typen av showroom som var vinklade åt lyx, bli vägvisare och skapa ett ideal för hur individen kan implementera hållbarhet i sin vardag och livsstil. Detta blir möjligt då den sekundära socialisationen kan påverka individers miljömedvetenhet och hållbarhetstänk kan utvecklas och växa hos individerna. Nya socialisationsagenter kan påverka individer till att bli mer eller mindre klimatsmarta. Om hotell skulle börja associeras med sin roll som showroom för hållbarhet och moderna, klimatsmarta lösningar kan de agera som sekundära socialisationsagenter för individer i samhället och då påverka synen på hållbarhet och miljö i stort, både lokalt och globalt.

5.3 Förslag till vidare forskning

Det råder en fortsatt brist på gästens perspektiv på hedonism och hållbarhet som förenade under en hotellvistelse och därmed är det för tidigt för möjligheten att dra generaliserande slutsatser kring detta fenomen. Med tanke på de begränsningar som denna studien har, dels omständigheterna med covid-19 samt det begränsade urvalet, uppmuntrar vi till vidare forskning där hedonism och hållbarhet förenas under en hotellupplevelse. Utifrån studiens begränsningar finns det därmed möjlighet till att utveckla undersökningen av den klimatsmarta samhällsgruppen. Detta för att ytterligare stärka de inre motiv som ligger bakom beslutsfattning under en hotellvistelse och synen på hållbarhetsarbete som de klimatsmarta gästerna har.

Vidare kan ytterligare forskning bedrivas för att förstärka tesen om att ett aktivt arbete med hållbarhet från hotellets sida inte spräcker den hedonistiska bubblan och förstör känslan av lyx och ledighet under vistelsen för gästen. Eftersom urvalsgruppen i denna studie endast upplever hållbarhetsarbete som positivt kan det även vara av intresse att undersöka hur andra individer utöver de klimatsmarta påverkas av hotellens hållbarhetsarbete. Detta för att undersöka om positiva inställningen kring hållbarhet även är en trend i övriga samhällsgrupper samt för att se om hållbar hedonism kan bli den nya definitionen av att finna njutning under upplevelser inom hospitalitybranschen.

6. Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod : en handbok* (1. uppl.). Liber.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Cavagnaro, Elena. (2018). *Sustainable Value Creation in Hospitality*. Guests on Earth. Oxford: Goodfellows publ. [300 s. ISBN 9781911396383]

Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). *The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience*. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20

Eldh, Christer. (2019). Must be in their DNA. Audition, personality and creating meaning of service representation in the hotel industry. I: Nilsson, Fredrik & Eldh, Christer, red. *Fika, Hygge and Hospitality*. Lund: Makadam. [ISBN 978-91-7061-216-9]

Giddens, A. & Birdsall, K. (2003). *Sociologi*. (3., omarb. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.

Gustavsson, C. (2017, 25 mars.) Nio av tio unga vill ta eget ansvar för miljön. *Aftonbladet*. Hämtad 27/3 kl 09:21 från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/godanyheter/a/XmOGn/nio-av-tio-unga-vill-ta-eget-ansvar-for-miljon>

Gössling, Stefan & Nilsson, Jan Henrik. (2010). Frequent Flyer Programmes and the Reproduction of Mobility: Implications for Sustainable Transports. *Environment and Planning A*. 42, 241-252.

- Higgins, E. T. (1997). *Beyond pleasure and pain*. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hirst, C., & Tresidder, R. (2016). *Marketing in tourism, hospitality, events and food : a critical approach* (Second edition.). Goodfellow Publishers.
- H. Tankovska (nov. 2012) *Sustainability consciousness when online shopping in Sweden 2019, by age and gender*. Hämtad 27/3 kl 09:08, 2020, från Statista, <https://www.statista.com/statistics/1019126/sustainability-consciousness-when-online-shopping-in-sweden-2019/>
- Kaliber, A. (2019). Reflecting on the Reflectivist Approach to Qualitative Interviewing. *All Azimuth: A Journal of Foreign Policy & Peace*, 8(2), 339–357.
- Kassarjian, H. H., & Cohen, J. B. (1965). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. *California Management Review*, 8(1), 55–64.
- Legrand, Willy; Sloan, Philip & Chen, Joseph S. (2017). *Sustainability in the Hospitality Industry*. Principles of Sustainable Operations, 3: e uppl. Abingdon: Routledge.
- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. P. (2014). *The role of hedonism in ethical tourism*. *Annals of Tourism Research*, 44, 241–254.
- Naturvårdsverket. (2018). *Allmänheten om klimatet 2018: en kvantitativ undersökning om den svenska allmänhetens syn på lösningar för klimatet*. Hämtad 27 maj kl 09:44, från Naturvårdsverket, <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/klimat/attitydundersokning/Rapport-Allmanheten-klimatet-2018.pdf>

Nawijn, J., & Biran, A. (2019). *Negative emotions in tourism: a meaningful analysis*. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386

Nilsson, J. H. (2016). *Hotellens och krogarnas framväxt : ett kulturgeografiskt perspektiv*. Örebro universitet.

O'Shaughnessy John, & Jackson O'Shaughnessy Nicholas. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524–547.

Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106–115.

Paterson, M. (2018). *Consumption and everyday life* (2nd edition.). Routledge.

Peters, K., & Halcomb, E. (2015). Interviews in qualitative research. *Nurse Researcher*, 22(4), 6–7.

Prebensen, Nina K & Rosengren, Sara (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113–135.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning* (1. uppl.). Studentlitteratur.

Soneryd, L., & Uggla, Y. (2011). *(O)möjliga livsstilar : samhällsvetenskapliga perspektiv på individualiserat miljöansvar* (1. uppl.). Studentlitteratur

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare* (2., [omarb.] uppl.). Liber.

Wennö, J. & Söderpalm, P. (2019). *Mediebild, opinion & faktakoll i klimatfrågan*. Kantar Sifo. Från:

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5186935/Premium%20Content/Mediebild,%20opinion%20och%20faktakoll%20i%20klimatfrågan.pdf> 27/3 kl 09:25

Yuxi ZENG, & Linsheng ZHONG. (2017). *Impact of Tourist Environmental Awareness on Environmental Friendly Behaviors: A Case Study from Qinghai Lake, China*. *Journal of Resources & Ecology*, 8(5), 502

Östberg, J., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Liber.

6.1 Muntliga källor

Intervju 1, 2020-04-07, 08.00 (IP1)

Intervju 2, 2020-04-07, 10.00 (IP2)

Intervju 3, 2020-04-07, 11.15 (IP3)

Intervju 4, 2020-04-08, 08.00 (IP4)

Intervju 5, 2020-04-08, 09.15 (IP5)

Intervju 6, 2020-04-08, 16.00 (IP6)

Intervju 7, 2020-04-09, 15.00 (IP7)

Intervju 8, 2020-04-09, 17.00 (IP8)

Intervju 9, 2020-04-14, 10.00 (IP9)

Intervju 10, 2020-04-14, 12.00 (IP10)

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

Etiska principer

- Är det okej att vi spelar in intervjun?
- Du är självklart fri att avbryta ditt deltagande när du känner för det
- Dina uppgifter kommer behandlas anonymt och materialet kommer endast användas till forskningen och forskningens syfte
- Presenterar syfte med uppsatsen och oss själva.

Inledande frågor

1. Ålder, kön
2. Sysselsättning
3. Brukar du bo på hotell, isåfall hur ofta?
4. Varför bor du på hotell?
 - *njutning, nödvändighet*
5. Hur tänker du kring hållbarhet, vad är hållbarhet för dig?
6. Hur tänker du kring orden "livsstil" och "hållbarhet" - kan de hänga ihop? Hur?

Mellanliggande frågor

Tema 1: I vardagen - agerar du en hållbart i din vardag?

1. Hur är en miljömedveten människa?
hur skulle du säga att du själv agerar eller inte agerar i enlighet med det?
2. På vilket sätt anser du att du är klimatsmart?
 - *källsorterar, åker kollektivt, energisparar, kosthållning*
3. Varför är du klimatsmart i din vardag?
4. Finns det några tillfällen då du går emot dina hållbara vanor? Ge exempel!
5. Hur tänker du kring att åka på semesterresa utomlands och bo på hotell? Är det något man förtjänar?

Tema 2: Hotellvistelsen

6. Berätta om en riktigt bra hotellvistelse!
 - *Vad är en bra hotellvistelse för dig?*
 - *Vart du var och varför?*

- *Hur tog du dig dit? Motiv bakom transportmedlet? Hur tänkte du?*
- 7. Vad är det viktigaste för dig att få ut av en hotellvistelse/boende?
- 8. Om du nu tänker klimatsmart i din vardag, följer dessa tankar med dig när du bor på hotell?
 - *Isåfall på vilket sätt tar det sig i uttryck?*
 - *Duschar längre? Frukostbuffé?*
 - *Vad lockar dig till att fatta dessa besluten?*
- 9. Har du upplevt att hotellet/hotellen du bott på har agerat miljömässigt?
 - *T.ex. gett valmöjligheter till dig som kund; handduken, tvätt, uppmanat till att inte ta för mycket på buffé.*
 - *Kan dessa "påminnelser" om hållbarhet störa känslan av lyx?*
- 10. Har du upplevt det som positivt/negativt?
 - *Har det stört den hedonistiska bubblan?*
- 11. Har du någon gång tänkt på att hotell profilerar sig klimatsmarta/hållbara?
 - *Tex via certifieringar? Lokal mat?*
 - *Blir du positiv när du ser att de gör det?*

Tema 3: Hållbara och Etiska ställningstaganden

- 12. Tror du att människor "slappnar av" från sitt miljötänk när de bor på hotell och är lediga? Varför tror du att det blir så?
- 13. Tror du att folk rättfärdigar sitt icke-klimatsmarta beteende med att t.ex. "hemma källsorterar jag alltid".
 - *den kognitiva dissonansen....*
- 14. Hur tänker du själv kring att kompensera sina egna val/beslut? T.ex. om man någon gång gör något "mindre bra för miljön".
 - *vilka argument för du med dig själv?*
 - *kan du få dåligt samvete? isåfall för vad eller har du något exempel på en sådan situation?*
- 15. Blir du påverkad av andra människor i dina beslut kring miljömässiga val gällande hotell?
 - *Kompisar, familj, resesällskapet...*
 - *Innan/efter resan?*
- 16. Har du själv påverkat någon annan gällande dennes resa/hotellvistelse?
 - *ifrågasatt resmål eller typ av transport? Flyshaming?*
- 17. Vilka åsikter eller andra interna faktorer är avgörande i din beslutsprocess kring klimatsmarta val?

Avslutande frågor

- 1. Vill du tillägga något eller undrar du över något?

7.2 Missivbrev

Missivbrev till de respondenter som intervjuats fysiskt

Hej.

Tack för att du vill ställa upp och delta i vårt examensarbete! Uppsatsen kommer att beröra ämnet Hedonism kopplat till hotellupplevelser och hållbarhet. Frågorna i intervjun kretsar kring i vilken utsträckning gäster på hotell agerar hållbart och reflekterar över sitt eget beteendemönster i en hotellmiljö. Intervjun kommer ta cirka en timme och den kommer att spelas in för att sedan transkriberas. Materialet kommer att anonymiseras innan det används. Intervjumaterialet kommer endast att användas till examensarbetet och kommer förvaras så att inga obehöriga har tillgång till det. Det färdiga examensarbetet kommer att publiceras på Lunds universitets hemsida. Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst avbryta intervjun.

Tack på förhand, Yrsa och Lisa

Missivbrev till de två respondenter som var med via länk

Hej.

Tack för att du vill ställa upp och delta i vårt examensarbete! Uppsatsen kommer att beröra ämnet Hedonism kopplat till hotellupplevelser och hållbarhet. Frågorna i intervjun kretsar kring i vilken utsträckning gäster på hotell agerar hållbart och reflekterar över sitt eget beteendemönster i en hotellmiljö. Intervjun kommer ta cirka en timme och den kommer att spelas in för att sedan transkriberas. Materialet kommer att anonymiseras innan det används. Intervjumaterialet kommer endast att användas till examensarbetet och kommer förvaras så att inga obehöriga har tillgång till det. Det färdiga examensarbetet kommer att publiceras på Lunds universitets hemsida. Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst avbryta intervjun. har du några frågor så tveka inte att höra av dig. Din intervju kommer ske via Zoom eller annan alternativ digital plattform (videosamtal iallafall) pga rådande kris med Corona.

Tack på förhand, Yrsa och Lisa