



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Hur uppfattas något som är osynligt?

En studie om konsumenters uppfattning av  
transparent miljöarbete.

Ida Rothman

Sonya Martinsson

Antal ord: 11538 st

Gruppenr: 65

Handledare:  
Christer Eldh

Examensarbete  
VT 2022

# Förord

Följande arbete är en kandidatuppsats som skrivits på vårterminen 2022 som ett sista moment på kandidatprogrammet Service Management på Campus Helsingborg, Lunds universitet.

Vi vill framföra ett stort tack till Christer Eldh som bidragit med handledning och stöttning genom arbetets gång.

Vi vill även tacka alla respondenter och intervjupersonen som bidragit till studien. Utan er hade studien inte varit genomförbar. Tack!

Helsingborg, 25 maj 2022.

Ida Rothman

Sonya Martinsson

# Sammanfattning

**Titel:** *Hur uppfattas något som är osynligt?* - En studie om konsumenters uppfattning av transparent miljöarbete.

**Universitet:** Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

**Kurs:** KSMK65/SMKK60 Examensarbete för kandidatexamen, 15hp, VT2022

**Författare:** Ida Rothman & Sonya Martinsson

**Handledare:** Christer Eldh

**Syfte:** Syftet med denna studie är att involvera digitala tjänsteföretag i forskningen om transparent miljöarbete.

**Frågeställning & hypoteser:** Hur påverkar transparent miljöarbete konsumenters uppfattning av digitala tjänsteföretag?

- Att transparent miljöarbete bidrar till ökad trovärdighet från konsumenter.
- Att transparent miljöarbete leder till ökad tillit från konsumenter.
- Att transparent miljöarbete främjar goda relationer mellan konsumenter och företag.

**Metod:** En kvantitativ studie med webbenkät som besvarats av konsumenter till digitala tjänsteföretag. Metoden har kompletterats med en intervju med en ämnesexpert.

**Slutsats:** Tidigare teori om transparent miljöarbete är inte applicerbar på digitala tjänsteföretag.

**Nyckelord:** Transparens, miljöarbete, digitala tjänsteföretag, konsumenter.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Syfte och forskningsfråga	6
1.2 Disposition	6
<b>2. Begrepp och modeller vi inspirerats av</b>	<b>8</b>
2.1 Transparent miljöarbete	8
2.2 Trovärdighet och tillit	9
2.3 Drivers long term value	10
<b>3. Metodologiska val</b>	<b>14</b>
3.1 Metodologi	14
3.2 Enkätundersökning	15
3.2.1 Urval	16
3.2.2 Validitet, reliabilitet och kvalité	17
3.3 Intervju	18
3.4 Genomförande av analys	19
3.5 Etisk reflektion	20
<b>4. Resultat och analys</b>	<b>22</b>
4.1 Urvalets karaktärsdrag	22
4.2 Bidrar transparent miljöarbete till ökad trovärdighet från konsumenter?	22
4.3 Leder transparent miljöarbete till ökad tillit från konsumenter?	27
4.4 Främjar transparent miljöarbete goda relationer mellan konsumenter och företag?	30
<b>5. Ytterligare ett perspektiv</b>	<b>34</b>
<b>6. Slutsats och diskussion</b>	<b>37</b>
<b>7. Källförteckning</b>	<b>40</b>
<b>8. Bilagor</b>	<b>42</b>
Bilaga 1: Enkätfrågor	42
Bilaga 2: Intervjuguide	47

# 1. Inledning

Den globala miljöpåverkan blir allt mer uppmärksammas och miljöfrågor sätts därför i centrum. Oron för miljöpåverkan har ökat de senaste 10-15 åren vilket bidragit till en större press på företagen och deras hållbarhetsarbete (McKinnon 2015, s. 3). Därmed väcktes intresset för att följande arbete skulle fokusera på företag och deras miljöarbete.

Förväntningarna på företagens hållbarhetsarbete är något som kommer till uttryck på olika sätt som exempelvis genom minskad försäljning, regelverk men också genom rykte. Inte minst är sociala medier en bidragande faktor till ökad press på företagen eftersom konsumenternas åsikter numera är tydligare och mer betydande. Den ökade tillgängligheten av information bidrar till att konsumenter kan vara mer pålästa och medvetna om företagens hållbarhetsarbete, vilket också bidrar till en förhöjd miljöpåtryckning (Walker 2007, ss. 121-122). Att konsumenter blir allt mer pålästa leder till att de ställer krav på företag och att de faktiskt ska genomföra det som företagen kommunicerat att de ska göra (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano & Curras-Perez 2014, s. 1). Ovan presenterad forskning poängterar vikten vid att företag är lyhörda för konsumenters syn på företags arbete. Fortsatt påvisar forskningen att konsumenter har ett stort inflytande på företag och deras arbetssätt vilket bidrog till att denna studie riktas mot konsumenters syn på företags miljöarbete.

Ökade påtryckningar från konsumenter har skapat en kultur där företag förväntas vara transparenta med sitt miljömässiga hållbarhetsarbete. Det ställs allt mer krav på att företag bör arbeta med miljömässig hållbarhet, där ibland ställs krav från EU-kommissionen som påpekar att miljöarbetet skall integreras med affärsverksamheten och i nära relation till intressenterna (Grafström, Göthberg & Windell 2015, s. 45). I Sverige har Bolagsverket (2019) tagit fram riktlinjer där somliga företag ska rapportera kring deras hållbarhetsarbete. Dock finns det inga riktlinjer för vad företag ska rapportera vilket kan leda till en minskad transparens kring hållbarhetsarbete. Det uppstår därför svårigheter för konsumenter att veta vilken information som är pålitlig vilket stärker intresset att denna studie ska undersöka hur konsumenter ser på företags miljöarbete. Forskning har visat att företag som inte arbetar aktivt med transparens ofta hanterar hållbarhetsfrågor reaktivt istället för proaktivt (Jestratijevic, O. Uanhoro & Creighton 2020, s. 40). En utgångspunkt för detta arbete är därför att företag i allt större utsträckning finner det nödvändigt att arbeta mer konsekvent med miljö när konsumenter efterfrågar mer miljömässig transparens.

Tidigare forskning har påvisat att fördelarna överväger nackdelarna med transparent miljöarbete. När företag tillämpar ett transparent hållbarhetsarbete ökar trovärdigheten för aktören på marknaden. Jestratijevic, O. Uanhoro och Creighton (2020, s. 39) menar att det finns stora krav på transparens då konsumenter vill kunna jämföra produkter och genomföra välgrundade köp. Utebliven transparens leder därmed till en låg trovärdighet vilket får negativa följder för företaget (Walker 2007, s. 121). Det resonemang som Walker (2007) presenterar är en utgångspunkt för arbetet. Enligt Crane (2018, ss. 264, 273) är ytterligare en positiv aspekt med transparent hållbarhetsarbete att det främjar tillit och goda relationer gentemot intressenter. God tillit är avgörande för företagets legitimitet och tillgänglighet till resurser. Salvioni, Franzoni och Gennari (2018, s. 36) hävdar i sin tur att goda relationer till intressenter är avgörande för ekonomisk prestation. Tidigare forskning hänvisar till intressenter generellt men i denna text avgränsas arbetet till att analysera relationer till konsumenter som intressent.

Transparent hållbarhetsarbete skildras på ett positivt sätt i tidigare forskning, där företag gynnas av att vara transparenta med deras miljöarbete. Som tidigare nämnts är forskare eniga om de positiva effekter som transparens har på dels relationer, trovärdighet och tillit. Goda relationer och tillit bidrar till ett ökat engagemang från konsumenterna vilket också stärker chansen av att de blir återkommande (Grönroos 2015, s. 244). Det erhållna perspektivet på forskning kring ämnet öppnar upp för diskussion kring om transparens alltid är fördelaktigt för alla företag inom alla branscher. Forskning tar vanligtvis avstamp i tillverkande företag och det finns därför bristande information om tjänsteföretag och dess effekter av transparent hållbarhetsarbete. En utgångspunkt är att tillverkande företag vanligtvis har en tydligare koppling till miljöpåverkan än tjänsteföretag på grund av deras produktion och transport. En följd av detta är att tillverkande företag och deras hållbarhetsarbete granskas i media i större utsträckning. En bransch inom tjänstesektorn som framförallt får lite uppmärksamhet gällande miljöfrågor är de elektroniska tjänsterna, också kallade digitala tjänster. En trolig anledning är att de digitala tjänsterna antas ha låg miljöpåverkan då företagen är internetbaserade. Digitala tjänsteföretag har samma förutsättningar att arbeta med hållbarhet som tillverkande företag och bör därför också inkluderas i debatten. Det är därför av intresse att undersöka om transparens till mestadels för med sig positiva effekter, ur konsumenternas perspektiv, även när det kommer till digitala tjänsteföretag. Arbetet avgränsas till digitala

tjänsteföretag då det kan finnas hypotetiska problem med att tillämpa samma analytiska begrepp och modeller på både tillverkande företag och digitala tjänsteföretag.

## 1.1 Syfte och forskningsfråga

Som ovan diskuterat efterfrågar konsumenter mer miljömässig hållbarhet från företag vilket lett till att det inom forskning lyfts fram att transparens kring ämnet blir allt viktigare.

Forskningen inom miljömässig hållbarhet tillämpar oftast perspektiv på tillverkande företag. Digitala tjänsteföretags arbete får inte lika stort utrymme i frågan vilket kan innebära att det finns brister i den tidigare forskningen då den inte per automatik är applicerbar på digitala tjänsteföretag. Syftet med arbetet är därför att involvera digitala tjänsteföretag i forskningen och tillföra kunskap till den akademiska debatten. Arbetet ska undersöka om tidigare påvisade konsekvenser av transparent miljöarbete är generella även för digitala tjänsteföretag. Fortsatt är det relevant att kartlägga om modeller och tidigare teorier som tillverkande företag använt även är applicerbara på digitala tjänsteföretag eller om det krävs att rådande teorier och forskningsresultat nyanseras för att tillämpa transparent miljöarbete i den digitala branschen. Med syftet som avstamp ämnar arbetet att besvara följande forskningsfråga:

Hur påverkar transparent miljöarbete konsumenters uppfattning av digitala tjänsteföretag?

Den övergripande forskningsfrågan har resulterat i följande hypoteser:

- Att transparent miljöarbete bidrar till ökad trovärdighet från konsumenter.
- Att transparent miljöarbete leder till ökad tillit från konsumenter.
- Att transparent miljöarbete främjar goda relationer mellan konsumenter och företag.

## 1.2 Disposition

Arbetets första kapitel har presenterat problembakgrund och syfte. De inledande delarna har mynnat ut i en forskningsfråga och tre hypoteser som arbetet ämnar besvara. Kapitlet avslutas med en beskrivning av arbetets disposition. Det andra kapitlet behandlar och presenterar den teoretiska referensram som ligger till grund för studiens analys. Inledningsvis definieras hur transparent miljöarbete tolkas och tillämpas i detta arbete och hur perspektivet ligger till grund för att kunna besvara forskningsfrågan. I kapitlet finns även en redogörelse för begreppen trovärdighet och tillit. Begreppen används i hypoteser samt i enkätfrågor vilket gör det centralt att definiera begreppen som är en utgångspunkt för arbetet. Avslutande del i

kapitlet presenterar modellen *Drivers long term value* som används till analys av det empiriska materialet. Modellen visar hur känslor kan påverka relationsbyggande mellan konsument och företag vilket är av stort intresse för arbetet och vår forskningsfråga.

Kapitel 3 beskriver arbetets metodologiska tillvägagångssätt tillsammans med en etisk reflektion. Tillvägagångssättet som valts till arbetet är en enkätundersökning riktad till konsumenter av digitala tjänster. Metodansatsen motiveras och förklaras djupare i kapitel 3 där det insamlade materialet även granskas. Som komplement till den kvantitativa metodansatsen genomfördes även en intervju med en verksam person inom konsultbranschen för miljö och hållbarhet, detta för att få djupare förståelse kring de svar som enkätundersökningen genererade. Kapitlet avslutas med en förklaring av analysmetoden samt en etisk reflektion kring arbetet och dess metodansats.

I det fjärde kapitlet genomfördes en analys av den insamlade empirin. Empirin ställs i förhållande mot teorin och jämförs för att se om arbetets hypoteser kan stärkas. Inledningsvis presenteras urvalets karaktärsdrag där empirin förklaras övergripande. De tre hypoteserna utgör underrubriker för analysen där empiri från enkätundersökningen presenteras och ställs mot teorin för att se samband eller motsägelser. Genomförda tester i statistikprogrammet SPSS visas även upp för att ge en tydlig förståelse för empirin och dess innebörd för arbetets syfte samt forskningsfråga.

Kapitel 5 bidrar med ett nytt intressant perspektiv på analysen genom en intervju som genomfördes med en ämnesexpert. Kapitlet är inte bidragande till arbetets slutsatser då det endast är en persons åsikter och därmed inte är det huvudsakliga empiriska materialet. I arbetets sista kapitel presenteras slutsatser där de framtagna hypoteserna och forskningsfrågan ställs i fokus. Avslutningsvis presenteras studiens dragna slutsatser och förslag på framtida forskning.



## 2. Begrepp och modeller vi inspirerats av

Teori har insamlats i takt med arbetets gång där även insamlad empiri fått påverka arbetets teoretiska kapitel. För att kunna besvara arbetets forskningsfråga var det viktigt att fastställa vad transparent miljöarbete är, vilket detta kapitel inleds med. Fortsatt är det av vikt att kartlägga vad forskningen kommit fram till att tillit och trovärdighet innebär, vilket är en förutsättning för förståelse av analysen. I kapitlet valde vi även att presentera en modell som förklarar hur konsumenters uppfattning av företag påverkar relationen mellan parterna. Modellen används vid analys av den insamlade empirin.

### 2.1 Transparent miljöarbete

Transparens är ett begrepp som utvecklats över en lång tid. Enligt Svenska akademins ordböcker (2022) är ord som öppenhet och klarhet synonymer med transparens. Tidigare forskning visar att begreppet tidigare innebar att sanningen kan ses för den som vill se den men Oliver (2004, s. 3) förklarar att den nya innebörden är aktivt avslöjande. Företag som tillämpar transparens skall därför aktivt förmedla deras sanning till konsumenter och andra intressenter. Transparens har fått en betydande roll världen över där det förväntas att företag ska vara transparenta med deras ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarhet (Oliver 2004, s. 4). Det har skapats allt större intresse för framför allt miljömässig hållbarhet då klimatpåverkan ökar och företags miljöpåverkan är omdebatterad. Bhāle och Bhāle (2019, s. 9) förklarar att allt fler intressenter är engagerade i och vill påverka företags miljöarbete. Vid flera tillfällen har företag uppmärksammats då de inte arbetat med miljömässig hållbarhet på, vad intressenterna tycker är, rätt sätt. Oliver (2004, s. 13) menar att saker företag gör i hemlighet förr eller senare blir offentligt tack vare dagens informationssamhälle. Att dölja vad företaget arbetar med, eller inte arbetar med, kan skada företaget mer än om de berättat vad som pågick från början. Transparens blir därmed allt viktigare för att företag skall behålla trovärdighet bland konsumenter och andra intressenter (Oliver 2004). Detta arbete ämnar att analysera om konsumenter upplever att digitala tjänsteföretag är trovärdiga och hur pass viktigt trovärdighet är enligt respondenterna, därför är resonemangen som Oliver (2004) förmedlar av stor vikt för att analysera insamlad empiri. Det perspektiv som Oliver (2004) anammar där transparens är nödvändigt för att bibehålla trovärdighet bidrar till en ökad förståelse för konsumenters uppfattning av företags miljöarbete. Vi kan därför i denna studie

analysera insamlad empiri med hjälp av den tidigare forskningen för att besvara forskningsfrågan.

Det finns företag som inte arbetar aktivt med transparent miljöarbete vilket väcker frågan om transparens egentligen är så viktig som tidigare forskning säger. Oliver (2004, s. 2) problematiserar att det kan vara svårt att veta om den information som företag delar är transparent. Att identifiera transparens är svårt och det ställer ökade krav på konsumenter som vill veta sanningen om vad företag arbetar med. Transparens är ett svårdefinierat begrepp och fenomen som innebär att information är helt tillgänglig för folk som vill ta del av den, men kan vi verkligen se något som per definition är osynligt? Att undersöka transparens är därmed problematisk då det inte går att säga med säkerhet om det som företag delar med sig av är sanningen eller inte. Denna studie har därför syftet att undersöka konsumenters uppfattning av transparent miljöarbete och inte att fastställa om information som företag delar med sig av är sant.

## 2.2 Trovärdighet och tillit

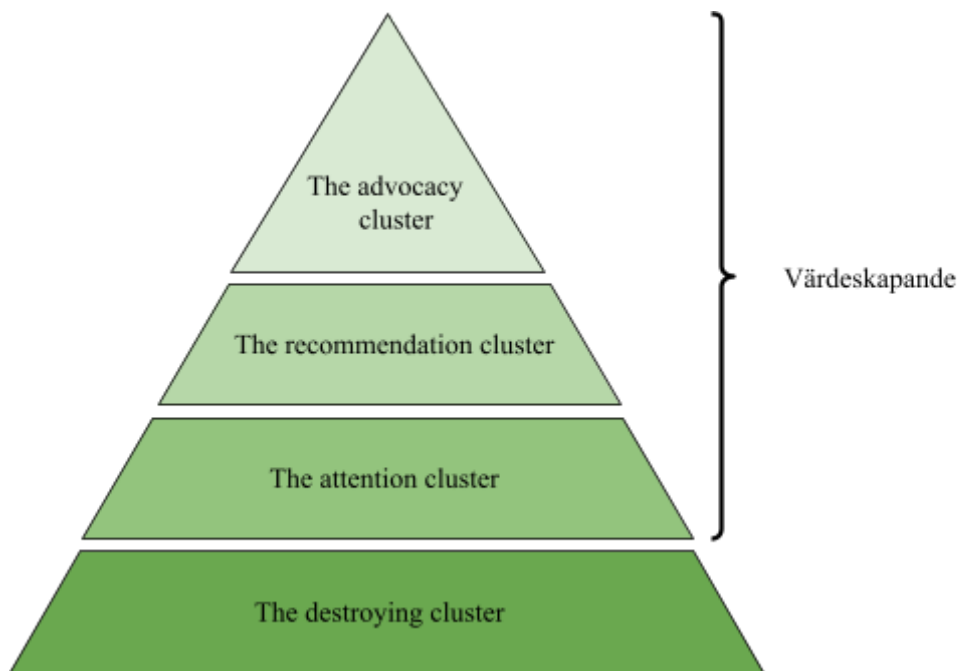
För att kunna besvara arbetets forskningsfråga togs tre hypoteser fram varav två innehåller begreppen tillit och trovärdighet. Begreppen är till synes snarlika och det är därmed av vikt att fastställa vad begreppen innebär och hur de tolkas i arbetet. För att förstå skillnaden mellan tillit och trovärdighet är det intressant att presentera begreppen i detta avsnitt och skapa en förståelse för hur begreppen ska användas i detta arbete.

Trovärdighet och tillit är nära besläktade och båda berör en relation mellan två parter där relationen präglas av någon sorts kommunikation (Hedquist 2002, s. 11). Den part som avgör om tillit eller trovärdighet uppstår är mottagaren av kommunikation vilket i detta arbete innebär att det är konsumenten som avgör om tillit eller trovärdighet finns till ett digitalt tjänsteföretag. Både tillit och trovärdighet är en känsla som uppstår gentemot en person eller en organisation och kan därmed inte appliceras på enbart en text (Hedquist 2002, s. 12). Det innebär att om ett företag publicerar en text uppstår tillit eller trovärdighet till företaget som står bakom texten. Detta arbete ämnar att undersöka hur konsumenter uppfattar digitala tjänsteföretag och det gör att tillit och trovärdighet är relevanta begrepp att analysera då konsumenten avgör om tillit eller trovärdighet uppstår till företaget.

Hedquist (2002, s. 13) menar att trovärdighet rör de egenskaper som mottagaren tillskriver avsändaren, till skillnad från tillit som innebär den relation som finns mellan mottagaren och avsändaren. Trovärdighet är därmed den känsla som uppstår när konsumenten tar emot någon sorts kommunikation från företaget och upplever att konsumenten kan lita på det som företaget förmedlar. Tillit uppstår när konsumenten känner trovärdighet till företaget och upplever att det har byggts en relation mellan parterna där konsumenten litar på företaget och dess budskap. När konsumenten känner trovärdighet och tillit till ett företag kan även lojalitet uppstå. För att lojalitet ska skapas menar Boström och Sundström (2022, s. 21) att tillit och trovärdighet måste finnas då de är grundläggande byggstenar för lojalitet. Konsumenter som känner tillit och lojalitet till ett företag kan även bygga en god relation till företaget då människor strävar efter att bygga relationer (Boström & Sundström 2022, s. 22). När en god relation mellan konsument och företag skapats är lojaliteten gentemot företaget ofta stark vilket är gynnsamt för företag. För att skapa en god relation måste konsumenten känna tillit och trovärdighet till företaget. Arbetet tar avstamp i ovan presenterad definition av begreppen där konsumenten avgör om tillit och trovärdighet till företag finns.

## 2.3 Drivers long term value

För att utveckla förståelse för hur konsumenters känslor påverkar relationer gentemot företag kommer modellen *Drivers long term value* att presenteras. Shaw (2007) har gjort en studie tillsammans med London Business School där han presenterar modellen och visar hur olika känslor som bland annat glädje, irritation och stress påverkar konsumentens uppfattning av ett företag. Författaren delar upp känslorna i fyra olika kluster, där tre kluster driver värde medan det sista klustret (*the destroying cluster*) förstör värde (Shaw 2007, s. 13). Värdet, som Shaw hänvisar till, är i form av lojalitet och ökad ekonomisk spendering från konsumenterna. De tre kluster som skapar värde delas in i tre olika nivåer där *the advocacy cluster* bidrar med mest värde. På andra plats kommer *the recommendation cluster* och klustret som skapar minst värde, men som fortfarande bidrar med värde, är *the attention cluster* (se illustration 1 nedan).



*Illustration 1: Modellen "Drivers long term value".*

Det första klustret, *the advocacy cluster*, inkluderar de känslor som bidrar till mest uppskattning från konsumenterna. Klustret innehåller endast två känslor; glädje och nöjdhet. Enligt Shaw (2007, s. 109) kan det vara svårt för kunden att uppnå känslan av att vara glad och nöjd i en situation med banken eller en biluthyrningsfirma då integrationen mellan parterna är liten. Även om det är lättare att uppnå känslorna i en situation där konsumenten redan är glad och nöjd, som exempelvis på en resa eller ett födelsedagsfirande, menar Shaw (2007, s. 109) att alla företag kan skapa känslorna oavsett produkt eller tjänst. När känslorna väl uppstår får konsumenten en positiv uppfattning av företaget vilket vidare bidrar till mervärde i form av lojalitet och spendering.

Det andra klustret, *the recommendation cluster*, består av fem olika känslor som i sin tur är värdeskapande för företaget. Shaw (2007, ss. 88-89) förklarar att klustret påverkar konsumentens uppfattning positivt som vidare kan bidra till att kunden hamnar i det översta klustret, *the advocacy cluster*. De fem känslorna som det andra klustret inkluderar är att känna sig värderad, omhändertagen, fokuserad, säker och att känna tillit. Enligt Shaw (2007, s. 87) kan känslorna ses som grundläggande och fundamentala men utan dem uppstår det ingen lojalitet från konsumenterna. Tilliten är en av de viktigaste känslorna för att det på längre sikt

ska kunna uppstå en känsla av glädje och nöjdhet, vilket är grundläggande för att uppnå *the advocacy cluster* (Shaw 2007, s. 94).

*The attention cluster* är det tredje klustret som också är värdeskapande. Shaw (2007, s. 68) berättar att klustret består av fem olika känslor som har en tendens att påverka konsumenterna till att vilja spendera mer. De fem känslorna som är inkluderade i klustret är stimulerad, intresserad, utforskande, energisk och eftergiven. När konsumenten känner någon av nämnda känslor får de en positiv uppfattning av företaget och vill gärna köpa produkten/tjänsten. Shaw (2007, ss. 69-72) förklarar att konsumenter behöver ha befunnit sig i *the attention cluster* för att kunna komma till *the recommendation cluster* och *the advocacy cluster*. Känslorna som skapas i klustret är grundläggande och väsentliga för att kunna skapa de känslor som finns längre upp i pyramiden.

Det sista klustret, också kallat *the destroying cluster*, förstör värde i form av lojalitet och spendering. Enligt Shaw (2007, ss. 46-47) bidrar alla känslor i *the destroying cluster* till att konsumenter får mindre lojalitet samtidigt som de inte vill spendera sina pengar på företaget. De känslor som tillhör klustret är irritation, stress, försumbarhet, otillfredsställelse, frustration, besvikelse, olycklighet och att konsumenter har bråttom. Alla de känslor som ingår i *the destroying cluster* har visat sig vara de enda känslorna som är direkt kopplade till minskad lojalitet och spendering, förklarar Shaw (2007, s. 47). Flera av känslorna påverkar i sin tur varandra på olika sätt. En konsument som har bråttom och känner sig försummad kan i slutändan känna besvikelse. Känslorna kan alltså trigga och påverka varandra vilket ökar risken för att det blir värdeförstörande för företaget (Shaw 2007, s. 47).

Modellen ämnar bidra till studien genom att utveckla förståelsen för konsumenters uppfattning och känslor samt hur detta har en påverkan på företag. Med hjälp av modellen och dess tidigare teori kan arbetets analysdel fördjupas och förhoppningen är att modellen ska bidra med förståelse och tolkning av insamlad empiri. En nackdel med modellen *Drivers long term value* är att den baserats på olika typer av företag i olika branscher vilket därför inte gör den specifik för digitala tjänsteföretag. De scenarion som författarna studerat är mestadels sociala situationer där konsumenten möter företaget i verkligheten eller via telefon (Shaw 2007). På grund av att följande arbete har som syfte att studera digitala tjänsteföretag finns det en risk att det uppstår utmaningar med att applicera teorin på ett företag som är helt digitalt. Modellen inkluderar de känslor som uppstår i ett fysiskt möte eller via telefon vilket

därför kan skilja sig från de känslor som uppstår när kunden endast kan kontakta företaget via chatt eller elektroniska brev. Flera digitala tjänsteföretag använder sig dessutom av chatbots vilket därmed exkluderar kommunikationen med riktiga människor. Trots utmaningarna med att applicera modellen på digitala tjänsteföretag är förhoppningen att hitta liknande känslor från konsumenterna via den insamlade datan som på så sätt går att analysera med hjälp av modellen. En annan nackdel med modellen är att den förklarar hur känslorna påverkar konsumenternas lojalitet och inte tillit, trovärdighet och goda relationer som arbetet avgränsats till. Lojalitet är däremot nära besläktat med tillit och trovärdighet och är alla grundläggande för att skapa bra relationer mellan två parter.

### 3. Metodologiska val

I följande kapitel redovisas arbetets metodologiska val när vi undersökt hur transparent miljöarbete påverkar konsumenters uppfattning av digitala tjänsteföretag. Fortsatt behandlas hur metodansatsen lämpar sig till undersökning av vår forskningsfråga. Kapitlet behandlar även strategi för insamling av data, fastställt urval samt genomförande av materialinsamling. Avslutningsvis sker en diskussion kring materialets trovärdighet samt en etisk reflektion. Avsnittet behandlar alla olika metodologiska delar för att öka replikerbarheten för arbetet.

#### 3.1 Metodologi

Arbetet ämnar kartlägga hur ett transparent miljömässigt hållbarhetsarbete påverkar konsumenters uppfattning av digitala tjänsteföretag. Forskningsfrågan har mynnat ut i tre hypoteser som är baserade på tidigare forskning. Den tidigare forskningen har visat att ett transparent miljöarbete bidrar med ökad tillit, trovärdighet och goda relationer gentemot konsumenterna. Eftersom vi ville kartlägga och mäta konsumenternas uppfattning blev en kvantitativ metod mest lämplig. På grund av att vi ville skapa en problemdiskussion och frågeställningar utifrån tidigare teori blev också det deduktiva angreppssättet passande för arbetet. När vi hade samlat in materialet från enkäten valde vi att lägga till en ytterligare del i teoridelen som förklarar begreppen tillit och trovärdighet, då vi ansåg det vara relevant information för läsaren. I slutändan går det därför att konstatera att det blev en mer abduktiv ansats än vad vi förutspått.

Trost och Hultåker (2016, s. 18) förklarar att den kvantitativa metoden ska räkna och mäta fram ett svar. En enkätundersökning var därför mest lämplig då den samlar in många svar från olika personer, vilket också gynnar arbetets generaliserbarhet. Enkätundersökningen grundar sig i en tvärsnittsdesign, vilket innebär att allt material samlats in under samma period. Det anförs ofta att en nackdel med tvärsnittsstudier är att de inte inkluderar hur saker och ting kan förändras över tid. Om vi skulle gjort studien igen hade det varit intressant att använda en longitudinell studie för att se om konsumenternas uppfattning förändras över tid. Vid longitudinella studier ökar chansen att hitta orsakssamband vilket därmed kan resultera i en djupare analys (Barmark & Djurfeldt 2015, ss. 36-37).

## 3.2 Enkätundersökning

När enkäten utformades togs flera aspekter i beaktning för att den insamlade datan skulle vara relevant för arbetet. Enkäten bestod av 28 frågor som delades in i fem olika avsnitt; Övergripande information, Irritation kring miljö, Intresse om miljö och transparens, Tillit och trovärdighet kring miljö samt Goda relationer. De olika avsnitten utformades med hjälp av arbetets hypoteser och modellen *Drivers long term value* som presenterats av Shaw (2007) för att kartlägga olika steg av relationsbyggande mellan företag och konsument. Vi valde att använda modellen som en del av utgångspunkten till enkäten för att sedan kunna analysera empirin på ett intressant sätt. Det var viktigt för oss att även hypoteserna låg till grund för hur enkäten såg ut. Frågorna i enkäten var korta och enkelt formulerade för att undvika missförstånd för respondenterna. Trost och Hultåker (2016, ss. 81-83) understryker vikten av att ställa en fråga per fråga och att undvika negationer vilket togs i beaktning när frågorna skrevs.

När frågorna skrevs togs även kvalitativa och kvantitativa variabler i beaktning. Vi har delat in de kvalitativa variablerna i ordinal- och nominalskala medan de kvantitativa variablerna delas in i kvot- eller intervallskala. Vår enkät innehåller frågor med ordinal-, nominal- och kvotskala för att säkerställa ett bra underlag till analysen. Enkäten bidrar därför med både kvantitativa och kvalitativa variabler. Frågorna med ordinalskala består av en logisk ordning mellan värdena som infinner sig mellan två poler. I vår enkät valde vi att använda ordinalskalan i frågor där respondenten skulle svara med hjälp av en skala mellan 1-5. Nominalskalan användes istället när värdena kan vara i en ologisk ordning och inte behöver förhålla sig till två poler (Barmark & Djurfeldt 2015, s. 94). I enkäten användes nominalskalan till frågor med flervalsoalternativ som inte krävde en logisk ordning, exempelvis fråga 5 (se bilaga 1). Den sista skalan som användes, kvotskala, består endast av numeriska värden där det finns en definierad nollpunkt (Trost & Hultåker 2016, s. 18). Vi valde att använda kvotskalan på två frågor, fråga 1 och fråga 4 (se bilaga 1), där respondenterna får ge ett eget inskrivet numeriskt svar. Detta gjorde det möjligt för oss att genomföra kvalitetstester på materialet eftersom kvotskalan bidrar med kvantitativa variabler, vilket vanligtvis behövs i kvalitetstester.

Utöver de olika skalorna valde vi även att ta med olika typer av frågor för att få en bredd i det insamlade materialet. Enkäten innehöll sakfrågor där frågorna behandlade ämnen som



respondenten visste vad som var rätt svar sedan tidigare, exempelvis ålder. De två sakfrågor som inkluderades i enkäten är ålder och kön. Fortsatt ställdes attitydfrågor om respondentens inställning till olika fenomen eller deras åsikter om olika ämnen. Samtliga attitydfrågor kan representera beroende variabler som kan ställas i förhållande till de oberoende (Trost & Hultåker 2016, s. 70).

### 3.2.1 Urval

För att fastställa det urval som låg till grund för arbetets materialinsamling gjordes avvägningar om vad som var betydande för arbetet. Arbetet ämnar att diskutera hur konsumenter uppfattar digitala tjänsteföretag och dess miljöarbete, därför var det av vikt att rikta sig mot respondenter som använder digitala tjänster. Ytterligare betydande faktor var en variation hos respondenterna, där ålder och kön inte på något sätt begränsade urvalet. Då variationen värdesattes högt var det inte aktuellt att ställa krav på vilka som fick svara på enkäten och inte. Enkäten var skriven på svenska och vände sig därmed till svensktalande personer i alla åldrar. Det urval som användes var ett icke-slumpmässigt urval då det var av vikt att få en variation bland respondenterna. Enkäten publicerades på våra sociala medier där den delades vidare med personer i våra kontaktnät. Vi gjorde därmed ett bekvämlighetsurval där respondenterna har någon sorts koppling till oss som skribenter.

En risk med bekvämlighetsurvalet är att respondenterna representerar en liten del av populationen med liknande åsikter och värdegrunder vilket skapar svårigheter för generalisering av materialet. Trots risken valde vi att genomföra ett bekvämlighetsurval då det var viktigt att få in många enkätsvar på kort tid för att kunna börja analysera det insamlade materialet. Trots valet med bekvämlighetsurval kunde vi nå stor variation av respondenter, i exempelvis ålder, vilket var en viktig faktor vid materialinsamlingen. Enkätsvaren visade att en stor del av respondenterna är i åldern 18-30 vilket kan visa sig vara representativt för den målgrupp som är mest aktiva på sociala medier. Urvalet blir därför begränsat och kan inte generaliseras för alla åldrar. Viktigt att påpeka är däremot att målgruppen som är mest aktiva på sociala medier troligtvis också är den grupp i samhället som är mest aktiva användare av digitala tjänster, vilket var den grupp användare som vi avsåg fråga. När urvalet fastställdes togs risker och begränsningar i beaktning för att skapa ett passande urval för vårt arbete, något som Trost och Hultåker (2016, s. 28) visar är av vikt när urvalet bestäms. Det är något vi ansluter oss till och i efterhand visar det sig att en medvetenhet om risker och begränsningar stärker enkäten.

Enkäten innehöll inga obligatoriska frågor vilket minskar risken för bortfall då tvingande enkätfrågor där alla frågor måste besvaras för att kunna skicka in sitt svar ökar risken för bortfall (Trost & Hultåker 2016, s. 140). Att enkäten delades på våra sociala medier kan dock skapa bortfall då enkäter ofta publiceras på sociala kanaler och respondenter kan därför välja att inte besvara alla enkäter de nås av. Trots att det fastställdes risker för bortfall valde vi att dela enkäten på sociala medier med förhoppningen om att respondenterna skulle ta sig tid till att svara på alla frågorna.

### **3.2.2 Validitet, reliabilitet och kvalitet**

För att göra arbetet av hög kvalitet valde vi att fokusera på validiteten och reliabiliteten. De har varit viktiga aspekter under arbetets gång som tagits hänsyn till i olika delar av processen. När vi skrev enkätfrågorna använde vi främst våra tre hypoteser som riktlinjer och delade in frågorna utifrån trovärdighet, tillit och goda relationer. Vi valde också att ha ett första avsnitt på enkäten som hänvisar till bakgrundsinformation som ålder och kön men också generella frågor om miljöarbete och hållbarhet. På så sätt kunde vi skriva frågor som var relevanta för att kunna kopplas till hypoteserna och därmed också besvara forskningsfrågan vilket ökar validiteten. Vi använde även känslorna från modellen *Drivers long term value* (Shaw 2007) som grund i de frågor där respondenterna fick besvara hur de uppfattar specifika situationer. Anledningen bakom var att vi då kan använda datan till att jämföra med och applicera på tidigare teori, vilket också ökar arbetets validitet. När vi började analysera det insamlade materialet upptäckte vi att ett antal frågor blivit överflödiga och svåra att använda vilket minskar arbetets validitet.

Även reliabiliteten har varit en viktig aspekt av arbetet. För att öka arbetets reliabilitet försökte vi göra så tydliga frågor som möjligt för att undvika missuppfattningar. Innan vi skickade ut enkäten till allmänheten fick några nära familjemedlemmar besvara enkäten och komma med synpunkter. Det framkom att några av frågorna var svåra att förstå och kunde tolkas på flera olika sätt vilket resulterade i att vi förtydligade frågornas formulering. Ett annat sätt för att öka reliabiliteten är att se till att respondenterna inte är stressade och istället fokuserade när de svarar på enkäten (Barmark & Djurfeldt 2015, s. 48). På grund av att vår enkät var digital uppstår det svårigheter med att veta vilket sinnestillstånd respondenterna befann sig i. Eftersom enkäten fanns tillgänglig på sociala medier har de svarande däremot troligtvis valt att besvara den när de känt att de har haft tillräckligt med tid. När vi

publicerade enkäten var vi tydliga med att skriva ungefär hur lång tid enkäten skulle ta att genomföra för att på så sätt minimera risken för att respondenterna skulle besvara enkäten i en stressad situation.

Den insamlade empirin lades in i statistikprogrammet SPSS för att kunna analysera de variabler som enkäten bidrog med. För att tydliggöra hur väl empirin och resultaten går att generalisera till populationen valde vi att använda oss av Pearsons Chi<sup>2</sup>-test. Värdet visar signifikansen och beror till stor del på hur stort stickprovet är. De korstabeller vi använde oss av i analysdelen hade ett p-värde mellan <0,001-0,226. En förklaring till varför inte alla korstabeller fick en hög signifikans, och därmed inte kan generaliseras, är för att vårt stickprov är relativt litet. För att analysera kvaliteten av materialet använde vi oss även av testet Cramer's V. Vi gjorde 5 olika tester, med 10 olika variabler, där vi fick ett värde mellan 0,193-0,495. Siffrorna visar på ett relativt högt samband vilket visar att det empiriska materialet har en godkänd kvalitet.

På grund av att vi endast haft möjlighet att samla in 253 st svar är det också problematiskt att generalisera resultatet för exempelvis hela Sverige. För att göra det hade vi behövt samla in fler svar från olika geografiska platser, olika åldrar och olika samhällsklasser. Vår enkät har som tidigare nämnts delats på våra sociala medier vilket också innebär att människor i vår omgivning med liknande åsikter och värderingar besvarat enkäten. Mot denna bakgrund har vi försökt göra metoddelen tydlig för att därmed öka replikerbarheten av arbetet vilket kan öppna upp för fortsatt forskning inom ämnet med fler respondenter som därmed kan generaliseras.

### 3.3 Intervju

När vi hade analyserat den insamlade empirin valde vi att genomföra en intervju med en konsult som arbetar med hållbarhetsfrågor på tjänsteföretag. Intervjun ämnade att ge ytterligare information kring ämnet och betrakta transparent miljöarbete ur ett annat perspektiv än tidigare. Vi valde att enbart genomföra en intervju då arbetets huvudsakliga metodansats är kvantitativ. Intervjupersonen valdes därmed ut genom ett bekvämlighetsurval då vi hade tidigare kontakt med personen som lämpade sig väl för intervjun. Det genomfördes en semistrukturerad intervju där frågorna tog utgångspunkt i den insamlade empirin som enkätundersökningen resulterade i. Vidare diskuterades empirin där

intervjupersonen bidrog med ett nytt perspektiv. Med våra resultat som utgångspunkt var förhoppningen att intervjun skulle ge någon sorts förklaring till våra empiriska fynd.

För att säkerställa en kvalitativ intervju togs kvalitetskriterier i beaktning för att skapa goda förutsättningar till en analys av materialet (Kvale & Brinkmann 2014, s. 208). Vi valde även att, med respondentens godkännande, spela in intervjun för att möjliggöra en transkribering av intervjun som även var ett krav på arbetet. Efter att transkriberingen var gjord raderades inspelningen av intervjun för att säkerställa respondentens anonymitet. Vi valde att inte ta in intervjupersonens åsikter och svar i vår analys och slutsats eftersom det vore oskäligt att en persons åsikter ska väga lika tungt som 250 personers enkätsvar. Empirin som intervjun genererade fick därmed skapa ett eget kapitel där den jämfördes med analysen som gjorts på empirin från enkätundersökningen. I kapitel 5 analyseras all insamlad empiri i relation till tidigare forskning för att ge ett ytterligare perspektiv på arbetet. När kvalitativ empiri ska analyseras förklarar Rennstam och Wästerfors (2015, s. 26) att det med fördel ska ske stegvis, där materialet först sorteras sedan reduceras och slutligen argumenteras för. Eftersom vår huvudsakliga metodansats var kvantitativ och enbart en intervju genomfördes var inte empirin från intervjun grundläggande för vår analys. Därmed genomförde vi enbart två av de tre stegen då vi ansåg att en argumentation för materialet inte var nödvändig.

### 3.4 Genomförande av analys

När vi samlat in alla enkätsvar började vi koda materialet i SPSS. När vi skrev enkätfrågorna valde vi att använda oss av en skala 1-5 vilket också resulterade i numeriska svar från enkäten. De numeriska svaren behövdes därmed inte koda om vilket effektiviserade kodningsarbetet. Vi hade inte möjlighet att göra inläsningen av kodningen automatiskt vilket därmed resulterade i en separat kodning efter att materialet var inhämtat. Trost och Hultåker (2012, s. 132) förklarar dock att separat kodning har sina fördelar då det är lättare att upptäcka fel samtidigt som forskaren bekantar sig med materialet. Enligt Bryman (2018, s. 700) är det däremot bättre att alltid göra kodningen efter hand då det underlättar processen och blir mer effektivt. Med tanke på att det inhämtade materialet redan bestod av numeriska tal, vilket effektiviserade kodningsprocessen, valde vi ändå att göra kodningen efter inhämtningen av material. En fördel blev, precis som Trost och Hultåker (2012, s. 132) hävdar, att vi blev bekanta med materialet vilket i sin tur underlättade det skriftliga arbetet med analysen.

När vi sorterat materialet var nästa steg i analysprocessen att ta fram diagram och tabeller från SPSS. Enligt Bryman (2018, s. 412) är diagram en av de lättare univariata analyserna att förstå och tolka. Mot denna bakgrund valde vi att använda stapeldiagram till alla de univariata analyserna för att göra analysdelen tydlig för läsaren. Med hjälp av SPSS tog vi även fram bivariata analyser i form av korrelationstabeller. Tabellerna och diagrammen ligger till grund för analysdelen och presenteras därför löpande i analysen. Med hjälp av tidigare teori analyseras de empiriska fynden för att på så sätt kunna besvara forskningsfrågan i slutändan. I analysen användes även signifikanstestet Pearson's Chi<sup>2</sup> för att undersöka om resultaten kan generaliseras på populationen eller inte. Enligt Barmark och Djurfeldt (2015, s. 138) är det ett vanligt test att använda eftersom det fungerar till både nominal- och ordinalskalor. Som tidigare nämnts har vi främst använt nominal- och ordinalskalor vilket därför påverkade vårt beslut att använda Pearson's Chi<sup>2</sup> som signifikanstest. P-värdet som tas fram genom signifikanstestet presenteras i samband med korstabellen och inkluderas därav i analysen.

### 3.5 Etisk reflektion

En väsentlig aspekt i arbetets metodologiska del är att ta hänsyn till och reflektera över de etiska problem som kan uppstå inom forskningen. Eldén (2020, s. 33) presenterar de lagar och regler som finns gällande etik i forskningssammanhang. Författaren berättar att all forskning som "avser människor och biologiskt material från människor" omfattas av etikprövningslagen i Sverige. Lagen innebär bland annat att forskningen ska etikprövas när den innehåller känsliga uppgifter som etnicitet, politiska åsikter, religion, sexuell läggning eller liknande. Forskningen ska också prövas när det finns en risk att forskningsdeltagare skadas psykiskt eller fysiskt samt när forskningen tar fram uppgifter som innefattar brott och domar (Eldén 2020, s. 34). När vi gjorde vår enkät var det därför viktigt att enkäten skulle vara helt anonym då det tar bort risken för att inhämta känsliga uppgifter. Vi ställde inga frågor kring exempelvis etnisk bakgrund eller sexuell läggning som kan anses vara känsliga frågor. Vi valde också att inte ha några obligatoriska frågor i enkäten då det minimerar risken att någon känner sig tvingad till att svara och därmed skadas psykiskt. Trots att det finns en risk med internt bortfall valde vi ändå att inte göra frågorna obligatoriska då det främjar de etiska riktlinjerna. I vår intervju med ämnesexperten använde vi liknande frågor och såg därför till att frågorna inte skulle tolkas som känsliga eller integritetskränkande. En annan

viktigt aspekt som det togs hänsyn till under materialinsamlingsprocessen var att respondenterna och intervjupersonen delgavs ett informerat samtycke. Helgesson (2015, ss. 99-100) menar att informerat samtycke kan leda till att intervjupersonerna känner sig mer delaktiga vilket också kan vara en viktig del i att behålla allmänhetens förtroende. Mot denna bakgrund valde vi att vara tydliga mot vår intervjuperson om vad intervjun skulle användas till och vad den handlade om. Vi hade mailkontakt med intervjupersonen innan intervjun där personen visade intresse och samtycke för vår studie.

Eldén (2020, ss. 40-43) beskriver också hur dataskyddsförordningen, som grundar sig i General Data Protection Regulation (GDPR), har en stor inverkan på forskningen och dess etik. Riktlinjerna trädde kraft år 2018 vilket därför fortfarande innebär en ovisshet och osäkerhet kring hur det ska tillämpas i praktiken. Som forskare är det viktigt att personuppgifter behandlas på ett säkert sätt, att de är korrekta samt att de ska vara insamlade för särskilda och berättigade ändamål (Eldén 2020, s. 43). På grund av att vi inhämtat data i syfte att skriva en kandidatuppsats har vi ett berättigat och särskilt ändamål. Vi har också varit noga med att behandla personuppgifterna på ett säkert och korrekt sätt genom att inte dela uppgifterna vidare. Eftersom enkätundersökningen är anonym minimerar det också risken för att personuppgifter ska kunna spridas på ett felaktigt sätt. Även intervjupersonen förblir anonym i arbetet för att skydda personens integritet och därmed minimera risken för att den inhämtade datan ska spridas. Vi valde att spela in intervjun för att underlätta transkriberingen men såg därefter till att radera ljudfilen. På så sätt förblir personen anonym och det finns ingen risk för att personlig och känslig information ska spridas.

## 4. Resultat och analys

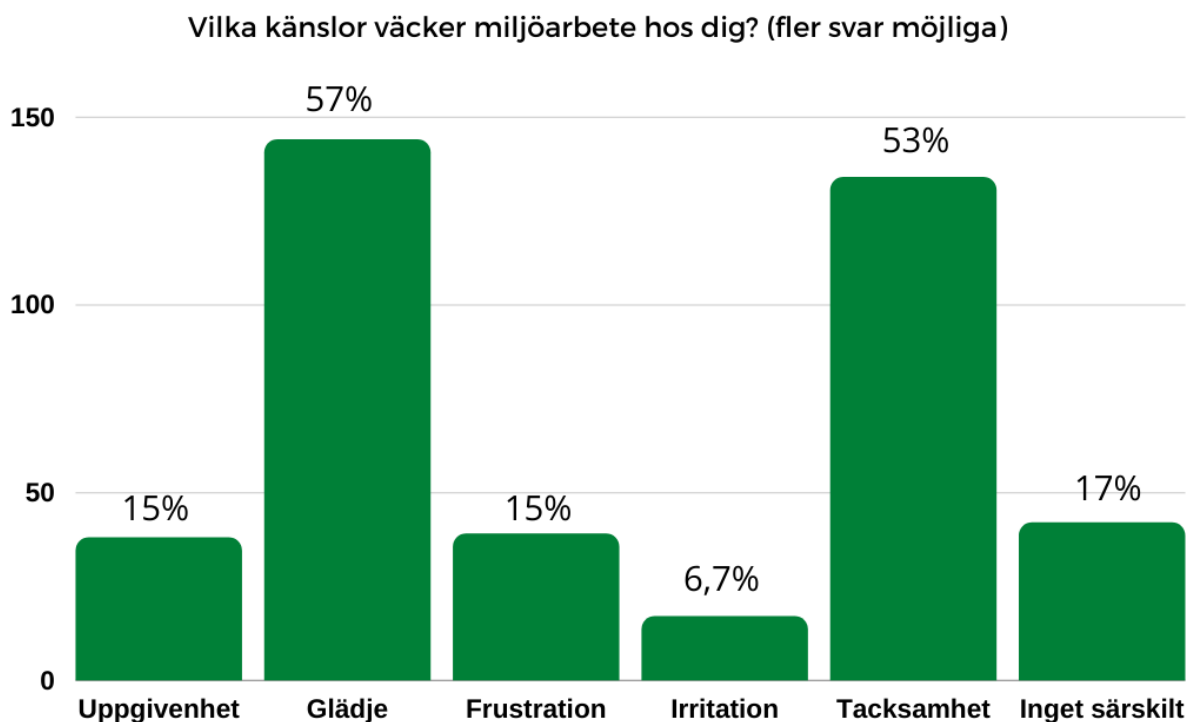
I följande analysdel ämnar vi analysera forskningsfrågan och hypoteserna med hjälp av tidigare presenterad teori och insamlat empiriskt material. Avsnittet är uppdelat i fyra olika delar där första delen presenterar urvalets karaktärsdrag. De tre resterande delarna representerar de tre hypoteser som forskningsfrågan delats upp i. I samtliga delar presenteras empiri i form av tabeller och diagram för att sedan analyseras med hjälp av tidigare presenterad forskning. Analysen ämnar skapa en förståelse för empirin samt besvara arbetets forskningsfråga.

### 4.1 Urvalets karaktärsdrag

Enkätundersökningen resulterade i 253 st svar som därmed bildar det empiriska materialet. Undersökningen besvarades av 49,8% män och 50,2% kvinnor i ålder 18-80 år. 18% av de svarande är mellan 22-23 år gamla vilket resulterar i att det är problematiskt att generalisera slutsatserna på hela populationen och på alla åldrar. Trots detta visar urvalet ett brett åldersspann och inkluderar på så sätt många generationer. På grund av att frågorna inte var obligatoriska finns det ett internt bortfall på det empiriska materialet vilket bör tas hänsyn till. Fråga 13 i enkäten är den fråga som har högst internt bortfall då endast 125 personer besvarade frågan. En trolig anledning är för att frågan gav respondenten en möjlighet att komma med förslag på åtgärder som digitala tjänsteföretag kan göra för miljön vilket kan tolkas som en svår och ansträngande fråga. Resterande frågor i enkäten hade ett lågt bortfall där 25 av 28 frågor hade över 250 st svar. Det totala bortfallet för enkätundersökningen är därmed lågt vilket gör att materialet är en godkänd grund för analyskapitlet.

### 4.2 Bidrar transparent miljöarbete till ökad trovärdighet från konsumenterna?

Insamlad empiri har resulterat i variabler som studerats och testats för att försöka besvara arbetets forskningsfråga. Det har tagits fram flera variabler gällande trovärdighet och hur konsumenterna ser på transparent miljöarbete. För att kunna fastställa om transparent miljöarbete bidrar till ökad trovärdighet är det av vikt att undersöka om konsumenterna värdesätter miljöarbete eller inte.

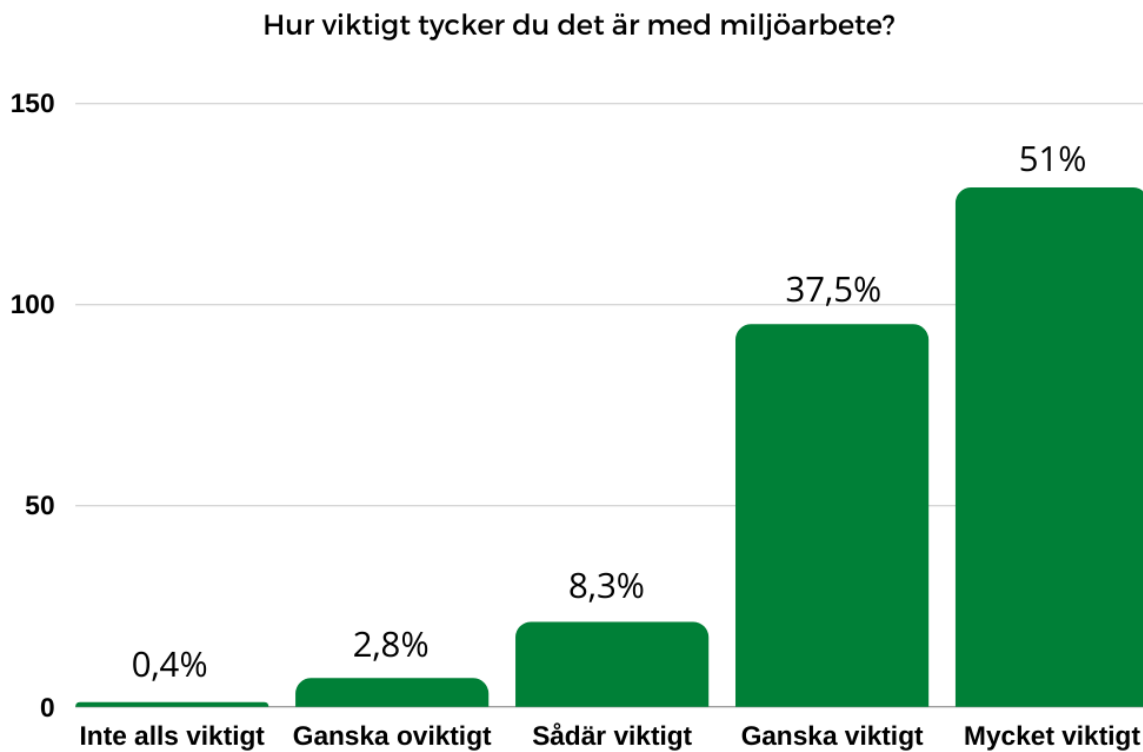


*Diagram 1: Vilka känslor väcker miljöarbete hos dig?*

De känslor som konsumenter känner när de tänker på miljöarbete är blandade, dock visar diagrammet ovan (diagram 1) att majoriteten av respondenterna känner positiva känslor. Mer än hälften av respondenterna upplever att miljöarbete väcker både tacksamhet och glädje vilket är känslor som återfinns i *the advocacy cluster* som är det översta klustret i Shaws (2007) modell. Det är önskvärt för företag att konsumenter känner glädje och lojalitet vilket enligt empirin kan uppnås om företag kommunicerar sitt miljöarbete till konsumenterna. För att konsumenter ska kunna hamna i *the advocacy cluster* måste de enligt Shaw (2007, s 69-72) varit i *the attention cluster* först. Empirin visar att miljöfrågor väcker intresse bland respondenterna vilket är en känsla som återfinns i *the attention cluster* (Shaw 2007, s. 68). När konsumenter känner en stor lojalitet till företag innebär det att konsumenterna hamnar i ett kluster som driver värde för företaget (Shaw 2007, s. 13). Stapeldiagrammet visar tydligt att majoriteten av respondenterna får en positiv uppfattning av företag som arbetar med miljö vilket ger tydliga indikationer på att respondenterna värdesätter miljöarbete. I diagrammet nedan (diagram 2) visas även att när respondenterna fick värdera hur viktigt miljöarbete är för dem ansåg 88,5% av respondenterna att miljöarbete är ganska eller mycket viktigt. Att konsumenter värdesätter miljöarbete högt är tydligt och empirin visar att miljöarbete är



viktigt. Samtidigt visar empirin att 41,5% inte skulle välja bort en digital tjänst på grund av dåligt miljöarbete vilket kan motsäga ovan presenterade resultat.



*Diagram 2: Hur viktigt tycker du det är med miljöarbete?*

I diagram 1 presenteras även att miljöarbete väcker negativa känslor såsom frustration och irritation hos vissa respondenter. Att respondenter upplever att miljöarbete lyfter fram negativa känslor kan påverka relationen mellan konsumenter och företag till det sämre. När konsumenter upplever känslor som irritation innebär det att konsumenten hamnar i *the destroying cluster*, vilket är det kluster som är värdeförstörande (Shaw 2007, s. 13). De känslor som ingår i klustret har påvisats ha direkt påverkan på minskad lojalitet från konsumenternas sida.

Empirin visar att respondenterna tycker att miljöarbete är viktigt samtidigt som det förknippas med positiva känslor gentemot företag. Respondenterna blir då värde drivande för företaget och känner en stark lojalitet vilket gynnar relationen mellan konsumenten och företaget (Shaw 2007, s. 13). För att konsumenterna ska känna lojalitet till företaget är trovärdighet gentemot företaget nödvändigt (Boström & Sundström 2022, s. 20). Som förklarar i teorin är det konsumenterna som avgör om de känner trovärdighet gentemot ett

företag eftersom trovärdighet är något som konsumenten tillskriver företaget (Hedquist 2002, s. 13). Den insamlade empirin har undersökt om respondenterna känner trovärdighet till företag.

		Hur intresserad är du av att vara uppdaterad om digitala tjänsters miljöarbete?				
		Inte alls intresserad	Lite intresserad	Sådär intresserad	Ganska intresserad	Mycket intresserad
Känner du trovärdighet för de digitala tjänsteföretag som du använder idag?	Ja	9,1%	23%	33,3%	23,6%	10,9%
	Nej	11,1%	11,1%	25%	25%	27,8%
	Vet inte	7,8%	27,5%	29,4%	15,7%	19,6%
Total		9,1%	22,2%	31,3%	22,2%	15,1%

Tabell 1: samband mellan trovärdighet och intresse för digitala tjänsters miljöarbete.

Tabellen ovan (tabell 1) presenterar att 65% av respondenterna känner trovärdighet till de digitala tjänsteföretag som de använder sig av idag. Det är 14% som inte känner trovärdighet och 20% som inte vet om de känner trovärdighet till företagen. Att 20% av respondenterna svarat att de inte vet kan bero på att de inte förstått frågan eller att de inte kan ge ett generellt svar för alla digitala tjänsteföretag som de använder sig av. Som presenterats ovan är det av vikt att konsumenter känner trovärdighet för att skapa en god relation till företaget (Shaw 2007, s. 13). I diagrammet ovan går det även att utläsa att 31,3% av respondenterna är sådär intresserade av att vara uppdaterade på digitala tjänsteföretags miljöarbete. Tidigare forskning menar att företag som inte arbetar med transparent miljöarbete får en låg trovärdighet från konsumenterna (Walker 2007, s. 121). Det är enbart 15,1% som är mycket intresserade av att vara uppdaterade vilket påvisar att det inte finns en direkt koppling mellan transparent miljöarbete och trovärdighet. Empirin visar resultat som då motsäger tidigare forskning som är enade om att transparent miljöarbetet direkt leder till ökad trovärdighet. P-värdet visas vara högt vilket innebär att det finns en låg signifikans och att resultatet inte är generaliserbart på populationen. Dock är det enbart 2 celler som har ett förväntat värde under 5 vilket visar på en god representation i svarsalternativen.

Totalt är det 68,6% som är sådär, ganska eller mycket intresserade av att vara uppdaterade när det gäller miljöarbete vilket återigen tyder på att konsumenter värdesätter företags miljöarbete. Det tycks dock finnas en skillnad mellan att lägga vikt vid miljöarbete och att

aktivt vilja vara uppdaterad om hur företag faktiskt arbetar med miljö. Respondenterna vill att företag arbetar med miljö men behöver inte nödvändigtvis veta hur de arbetar med miljö. Teorin presenterar många positiva effekter av ett transparent miljöarbete som den insamlade empirin till viss del motsäger.

		Hur viktigt är det att känna trovärdighet för digitala tjänsteföretag?			
		Ganska oviktigt	Sådär viktigt	Ganska viktigt	Mycket viktigt
Känner du trovärdighet för de digitala tjänsteföretag som du använder idag?	Ja	0,6%	3,7%	31,7%	64%
	Nej	2,8%	19,4%	19,4%	58,3%
	Vet inte	2%	17,6%	31,4%	49%
Total		1,2%	8,8%	29,9%	60,2%

*Tabell 2: samband mellan trovärdighet och hur viktig trovärdighet anses vara.*

Den insamlade empirin visar att 65% av respondenterna känner trovärdighet till digitala tjänsteföretag och att 60,2% tycker att det är mycket viktigt att känna trovärdighet. Enbart 1,2% anser att trovärdighet är ganska oviktigt och 29,9% tycker att det är ganska viktigt. I tabellen ovan (tabell 2) finns ett högt signifikant samband mellan variablerna då p-värdet är 0.005 vilket stärker vår analys och gör att det är generaliserbart på populationen. Det är 5 celler som har ett förväntat värde under 5 vilket visar på en hög representation i svarsalternativen som även styrker analysen. Resultaten går i linje med det som tidigare forskning har fastställt. Tidigare forskning har även visat att trovärdighet är något som konsumenten tillskriver företaget (Hedquist 2002, s. 13), vilket visar vikten av att företag är lyhörda gentemot konsumenterna. Ovan presenterade resultat visar att konsumenter värdesätter transparent miljöarbete och trovärdighet men att det inte finns något direkt samband mellan de två aspekterna. Transparent miljöarbete har enligt tidigare forskning en direkt inverkan på att en trovärdighet ska kunna uppstå (Oliver 2004). Det är något som den insamlade empirin i detta arbete inte styrker, vilket även innebär att hypotes 1 inte kan styrkas. En trolig anledning till varför empirin skiljer sig från tidigare teori är på grund av att den tidigare teorin utgår från tillverkande företag istället för digitala tjänsteföretag. Som inledningen diskuterar kopplas vanligtvis tillverkande företag samman med miljöfrågor vilket därmed kan vara en anledning till att konsumenter får en annan uppfattning och attityd. Konsumenternas svar kan därmed skilja sig beroende på om de får frågor om tillverkande

företag eller digitala tjänsteföretag eftersom de också har olika uppfattningar om företagens miljöarbete och miljöansvar.

### 4.3 Leder transparent miljöarbete till ökad tillit från konsumenter?

Genom att studera och mäta variabler som hänvisar till tillit och transparens är förhoppningen att med hjälp av tidigare teori ta reda på om transparent miljöarbete leder till ökad tillit från konsumenter eller inte, även när det gäller digitala tjänsteföretag. Som tidigare nämnts uppstår tillit när det finns en trovärdighet gentemot företaget som förbättrar relationen mellan konsumenten och företaget (Hedquist 2002, s. 13). Som presenterats ovan uppstår det däremot ingen ökad trovärdighet av transparens vilket därför enligt tidigare teori också bör betyda att det inte uppstår en ökad tillit från konsumenterna.

		Känner du tillit till de digitala tjänsteföretag som du använder idag?		
		Ja	Nej	Vet inte
Upplever du det enkelt att ta del av digitala tjänsters miljöarbete?	Ja	100%	0%	0%
	Nej	61,7%	11,7%	26,6%
	Vet inte	72,6%	11,1%	16,2%
Total		67,9%	11,1%	21%

Tabell 3: samband mellan tillit och enkelhet att ta del av digitala tjänsters miljöarbete.

Utifrån tabellen ovan (tabell 3) går det att utläsa att 50,7% av respondenterna anser att det inte är enkelt att ta del av de digitala tjänsternas miljöarbete. 46% vet inte om de tycker att det är enkelt eller inte vilket dels kan bero på att de inte haft intresse för att leta eller för att de inte uppfattat frågan. Enkätfrågan syftar till att undersöka om konsumenterna tycker att de digitala tjänsteföretagen är transparenta eller inte vilket också kan tolkas som en svårdefinierad fråga. Som tidigare nämnts hävdar Oliver (2004, s. 2) att transparens är problematiskt att definiera eftersom tydlighet och transparens kan innebära olika saker för olika personer. De konsumenter som besvarat frågan kan exempelvis anse att transparens endast innebär att konsumenten får ta del av en liten del av miljöarbetet medan andra vill ha mer omfattande information. Oliver (2004, s. 2) menar också att det kan vara svårt att veta om företag är transparenta eftersom vi inte kan veta vad som egentligen är sanning eller inte.

Mot denna bakgrund är det svårt att veta hur respondenterna har tolkat enkätfrågan, framförallt eftersom en stor andel av de svarande inte vet om det är enkelt eller inte.

Endast 2,7% av respondenterna anser att det är enkelt att ta del av miljöarbetet. Tabellen visar också att trots detta anser 68% av de svarande att de känner tillit för de digitala tjänster de använder idag. Siffrorna i tabellen talar därmed för att en ökad transparens från digitala tjänsteföretag inte ökar tilliten från konsumenterna. Även om frågan angående enkelhet att ta del av miljöarbete är svårtolkad är det tydligt att en låg andel av konsumenterna upplever det enkelt att ta del av miljöarbetet för digitala tjänsteföretag. Tillsammans med den höga tilliten visar därför tabellen att ökad transparens inte ökar tilliten från konsumenterna. P-värdet för tabellen är däremot 0,107 vilket visar att signifikansen inte är hög och därmed inte heller kan generaliseras för hela populationen. Det är endast 3 celler som har ett förväntat värde under 5 vilket visar på en relativt hög representation på svarsalternativen.

Utifrån det empiriska materialet finns det redan en hög tillit gentemot digitala tjänsteföretag trots att det inte är enkelt att hitta information om hur de arbetar med miljö. Enligt empirin anser dessutom 54,5% av konsumenterna det mycket viktigt att känna tillit till företagen. Siffrorna stämmer inte överens med tidigare teori som hävdar att miljömässig transparens alltid ökar tillit från konsumenterna (Crane 2018, ss. 264, 273). Eftersom det finns en hög tillit hamnar konsumenterna i *the recommendation cluster* som Shaw (2007, ss. 88-89) beskriver som den plats konsumenterna befinner sig i innan det uppnår en känsla av glädje och nöjdhet. Däremot visar diagrammet nedan (diagram 3) att hållbarhetsredovisningen är det som konsumenterna litar minst på. Endast 26% av de svarande litar på allt som publiceras av digitala tjänsteföretag vilket tyder på att tilliten trots allt inte är speciellt hög. Enligt teorin skulle det innebära att konsumenterna inte befinner sig i *the recommendation cluster* och därmed inte heller har en känsla av tillit gentemot de digitala tjänsteföretagen.

### Finns det någon företagsinformation du INTE du brukar lita på? (fler svar möjliga)

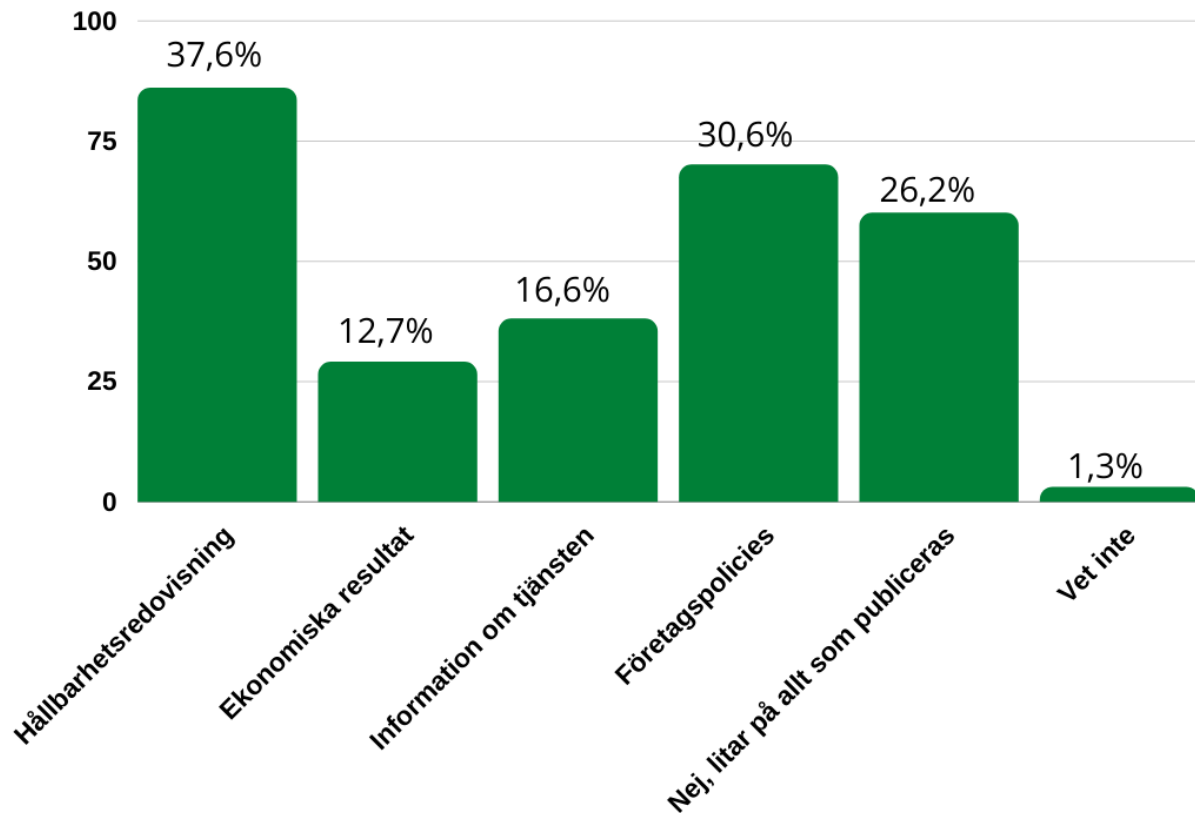


Diagram 3: Finns det någon företagsinformation som du inte brukar lita på?

För att analysera det empiriska materialet vidare tas ännu en variabel i beaktning. Variabeln syftar till att undersöka hur viktigt konsumenten anser det är att digitala tjänsteföretag är tydliga med sitt miljöarbete, det vill säga transparens. I tabellen nedan (tabell 4) används variabeln tillsammans med tidigare presenterad variabel som syftar på att undersöka hur enkelt det är att hitta information om miljöarbete. Tabellen visar, som tidigare beskrivits, att de flesta anser att det är svårt att hitta information om digitala tjänsters miljöarbete. Det framgår också i tabellen att 32,8% tycker att det är mycket viktigt att digitala tjänster är tydliga med sitt miljöarbete samtidigt som 31,2% tycker att det är ganska viktigt. Endast 5,1% av respondenterna anser att tydlighet med miljöarbete inte alls är viktigt vilket visar på att majoriteten av de svarande anser det vara viktigt. P-värdet för korstabellen är  $<.001$  vilket visar på en hög signifikans som därmed kan generaliseras för populationen. Det är dessutom endast 5 celler som har ett förväntat värde under 5 vilket också visar på hög representation. Som tidigare förklarats är allt fler intressenter engagerade, involverade och intresserade av processen för företags miljöarbete (Bhāle & Bhāle 2019, s. 9), vilket visar att den insamlade datan stämmer överens med tidigare teori. Det är tydligt att det finns ett engagemang från

konsumenternas sida där de anser att det är viktigt med tydlighet angående miljöarbete. Trots detta visar det empiriska materialet att tilliten från konsumenterna fortfarande är hög vilket återigen skulle innebära att transparens inte påverkar konsumenternas tillit gentemot de digitala tjänsteföretagen.

		Hur viktigt är det att digitala tjänsteföretag är tydliga med sitt miljöarbete?				
		Inte alls viktigt	Ganska oviktigt	Sådär viktigt	Ganska viktigt	Mycket viktigt
Upplever du det enkelt att ta del av de digitala tjänsters miljöarbete?	Ja	14,3%	0%	14,3%	28,6%	42,9%
	Nej	3,9%	4,7%	18%	27,3%	46,1%
	Vet inte	5,9%	12,7%	28%	35,6%	17,8%
Total		5,1%	8,3%	22,5%	31,2%	32,8%

*Tabell 4: samband mellan hur viktigt det är med tydligt miljöarbete och enkelhet att ta del av digitala tjänsters miljöarbete.*

De bivariata analyserna tyder på att tilliten är hög från konsumenterna medan den univariata analysen tyder på en låg tillit. Variablerna är på så sätt motsägelsefulla vilket försvårar analysen. En tolkning av den insamlade datan är att konsumenterna har en generell hög tillit trots att de inte litar på hållbarhetsredovisningen. Analysen visar att det finns en generell tillit till digitala tjänsteföretag trots att de inte anses vara transparenta eller ha en pålitlig hållbarhetsredovisning. Den andra hypotesen går därmed inte att styrka då empirin motsäger tidigare teori. Den tidigare teorin hävdar att tillit alltid ökar i samband med transparent miljöarbete Crane (2018, ss. 264, 273), vilket inte går att styrka i analysen.

#### 4.4 Främjar transparent miljöarbete goda relationer mellan konsumenter och företag?

Som tidigare analyserats visar det empiriska materialet att trovärdighet och tillit inte ökar i samband med ökad transparens gällande miljöarbete. Det tidigare presenterade empiriska materialet har visat på både hög och låg tillit från konsumenterna vilket i sin tur har en effekt på relationer. Shaw (2007, s. 94) förklarar att konsumenter som känner tillit också blir glada och nöjda vilket skapar goda relationer mellan företag och konsument. Även Boström och Sundström (2022, s. 21) menar att både tillit och trovärdighet är grundläggande för att kunna

skapa goda relationer mellan företag och konsumenter. Utifrån teorin behöver det därför först och främst finnas tillit och trovärdighet innan ett transparent miljöarbete kan främja goda relationer. Den tidigare presenterade datan visade att det fanns hög tillit och trovärdighet från konsumenterna till de digitala tjänsteföretagen vilket också skulle innebära att det finns bra förutsättningar för goda relationer. Empirin visar att 98,8% av respondenterna använder samma digitala tjänst under lång tid och 56,6% anser att de redan har en bra relation till digitala tjänsteföretag. Mot denna bakgrund har följande analysdel som syfte att undersöka om ett transparent miljöarbete främjar goda relationer vilket därmed också skulle innebära att kunden hamnar i *the advocacy cluster*, som Shaw (2007) beskriver.

	Hur nöjd är du med de digitala tjänster du använder idag?				
		Lite nöjd	Sådär nöjd	Ganska nöjd	Mycket nöjd
Hur viktigt är det att digitala tjänsteföretag är tydliga med sitt miljöarbete?	Inte alls viktigt	0%	0%	53,8%	46,2%
	Ganska viktigt	0%	19%	71,4%	9,5%
	Sådär viktigt	0%	10,5%	73,7%	15,8%
	Ganska viktigt	0%	12,7%	55,7%	31,6%
	Mycket viktigt	1,2%	14,5%	55,4%	28,9%
<b>Total</b>		<b>0,4%</b>	<b>12,6%</b>	<b>60,9%</b>	<b>26,1%</b>

Tabell 5: samband mellan nöjdhet och hur viktigt de är med tydlighet kring miljöarbete.

Tabellen ovan (tabell 5) visar att majoriteten av de svarande anser att det är mycket viktigt eller ganska viktigt med tydlighet från företagen gällande miljöarbete. Samtidigt anser majoriteten att de är ganska nöjda eller mycket nöjda med de digitala tjänster som de använder idag. P-värdet för korstabellen är däremot 0.226 vilket inte visar på en hög signifikans vilket skapar en problematik med att generalisera resultaten för hela populationen. Tidigare teori har beskrivit hur transparent miljöarbete främjar goda relationer och nöjdhet (Crane 2018, ss. 264, 273). Den nöjdhet som de empiriska fynden påvisar bör därför bland annat vara ett resultat av att de digitala tjänsteföretagen anses vara transparenta med sitt miljöarbete. För att undersöka om detta stämmer kommer därför ytterligare en variabel tas i beaktning, se diagram 4 nedan.



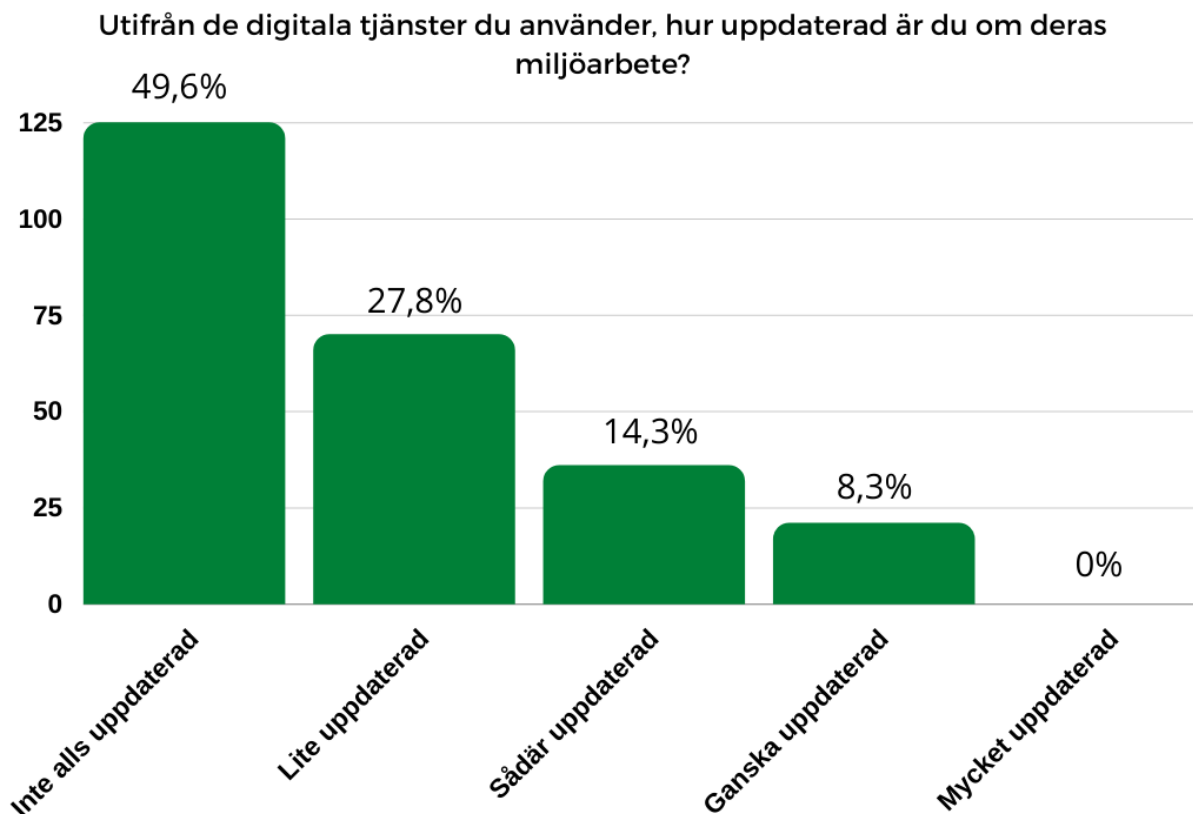


Diagram 4: hur uppdaterad är du om digitala tjänsteföretags miljöarbete?

Diagrammet ovan (diagram 4) visar att 49,6% av respondenterna inte alls känner sig uppdaterade om de digitala tjänsternas miljöarbete. Som tidigare beskrivits är de trots detta mycket nöjda eller ganska nöjda med tjänsterna vilket därför syftar på att nöjdhet uppstår trots att konsumenterna inte upplever transparens. Empirin visar även att 75,9% av respondenterna tror att digitala tjänsteföretag kan arbeta mer med miljö. Konsumenterna befinner sig alltså i *the advocacy cluster* på grund av att de känner sig nöjda (Shaw 2007), även utan ett transparent miljöarbete. En förklaring till de empiriska fynden kan vara att respondenterna gärna vill vara uppdaterade samtidigt som de känner att företagen inte är tillräckligt tydliga med miljöarbetet. Diagrammet nedan (diagram 5) visar däremot att majoriteten av de svarande varken anser sig vara intresserade eller ointresserade av att vara uppdaterade om de digitala tjänsternas miljöarbete. Återigen visar den insamlade datan ett annat resultat än vad tidigare forskning säger. Konsumenterna befinner sig i *the advocacy cluster* och känner en känsla av glädje och nöjdhet trots att de digitala tjänsterna inte är transparenta med sitt miljöarbete.

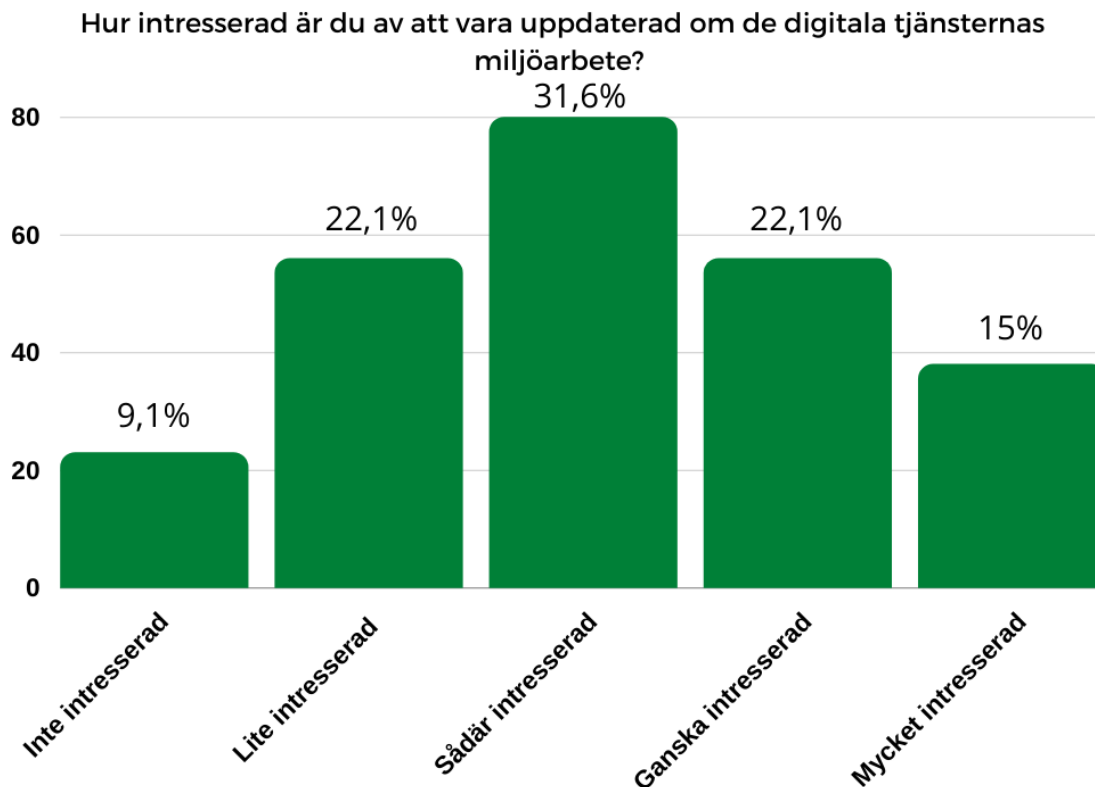


Diagram 5: Hur intresserad är du av att vara uppdaterad om digitala tjänsters miljöarbete?

Som ovan analyserats finns det svårigheter med att hitta samband mellan transparent miljöarbete och goda relationer mellan konsument och företag. Tidigare teori hävdar att transparent miljöarbete alltid främjar goda relationer (Crane 2018, ss. 264, 273), något som det empiriska materialet i denna analys motsäger. Den insamlade datan bevisar att det finns goda relationer mellan digitala tjänsteföretag och dess konsumenter, trots att konsumenterna inte upplever ett transparent miljöarbete. Mot denna bakgrund stärks inte hypotes 3 som var skapad utifrån tidigare teori och därmed syftade till att transparent miljöarbete alltid främjar goda relationer. Det är något som det empiriska materialet motsäger vilket kan ha flera olika förklaringar. En anledning kan vara, som tidigare påpekats, att den tidigare teorin endast utgår från tillverkande företag. På grund av att flera konsumenter kopplar miljöarbete till tillverkande företag finns det också en risk att de ställer högre krav på de tillverkande företagens miljöarbete. Ytterligare anledning till skillnaderna kan vara att tidigare forskning utgått från intressenter generellt och detta arbete utgår från endast konsumenter som intressenter. Empirin för detta arbete visar att konsumenter har goda relationer till digitala tjänsteföretag oavsett om de jobbar med ett transparent miljöarbete eller ej vilket återigen visar att konsumenterna inte ställer höga krav angående transparens och miljö.

## 5. Ytterligare ett perspektiv

Vi valde, som förklarats i del 3.3, att ha ett kapitel med syftet att jämföra empirin som enkätundersökningen genererade med empiri som insamlats genom en intervju med en ämnesexpert. När enkätundersökningen genomförts och resultaten analyserades fastställdes att arbetets hypoteser inte stämde. Det var därför av intresse att ha en intervju med en ämnesexpert inom hållbarhetsfrågor där syftet var att intervjupersonen skulle se arbetets empiriska resultat ur ett nytt perspektiv. Förhoppningen med intervjun var att undersöka om ämnesexperten bekräftade eller motsade arbetets resultat och eventuellt kunde ge viss förklaring till varför vi fick de resultaten. Detta kapitel ämnar bidra med ett nytt perspektiv på arbetets analys samt betrakta empirin ur ett annat perspektiv som ämnesexperten bidrar med. Empirin som intervjun bidrog med har inte påverkat dragna slutsatser i kapitel 6.

Som presenterats i analysen anser respondenterna att det är viktigt att känna trovärdighet och tillit till företag. 54,6% respektive 60,2% av respondenterna tyckte att det var mycket viktigt att känna tillit och trovärdighet gentemot ett digitalt tjänsteföretag. Empirin visade även att 56,6% av respondenterna upplever att de har en bra relation till de digitala tjänsteföretag som de använder idag samtidigt som 98,8% av respondenterna svarade att de använder samma digitala tjänst över en lång tid. Empirin visade tydligt att respondenterna värdesätter att känna tillit och trovärdighet samt att ha goda relationer till digitala tjänsteföretag som de använder sig av. När intervjupersonen fick svara på om företag arbetar aktivt med att främja tillit, trovärdighet och goda relationer fick vi svaret:

*“Det är ju deras core business kan man säga. De måste ha en bra relation med sina kunder för annars får de inte några nya kunder.” (IP1)*

Det finns därmed ett tydligt samband mellan samtlig insamlad empiri där det är av vikt för både konsumenter och företag att etablera goda kundrelationer. Empirin visar även att konsumenterna ofta använder sig av digitala tjänster under en längre tid vilket bekräftar att goda relationer är önskvärda. Även tidigare forskning bekräftar att goda relationer har positiva effekter och att det kan leda till att konsumenterna blir återkommande (Grönroos 2015, s. 244). Ytterligare aspekt som empirin är samstämmig kring är att företags miljöarbete är viktigt.

Intervjupersonen påpekar svårigheten med att veta om företag verkligen är transparenta med den information som de delar med konsumenterna. Problematiken är något som tidigare forskningen också identifierat då det är svårt att veta om delad information är transparent (Oliver 2004, s. 2). Empirin som enkätundersökningen resulterade visar att enbart 26,2% av respondenterna litar på all information som digitala tjänsteföretag delar med sig av. Företag ställs då inför utmaningar med att bekräfta sanningshalten i den information som de delar med sig till konsumenterna. Detta samtidigt som det ställs högre krav på konsumenter att ta reda på vad som är sanning och inte. Ytterligare problematik som intervjupersonen identifierat är kopplat till att om företag tar sig tid och bekräfta att delad information är sann ska konsumenterna vilja och hinna ta del av den.

*“Men då behöver konsumenten ta sin tid till att läsa allt det här. Det är just tiden som konsumenten inte har i vanliga fall. De har andra saker som de måste lägga sin tid på. Konsumenter som har bråttom tänker att jag har alltid köpt det här, jag fortsätter köpa det här. Det är just tiden som är problemet. Att ta in informationen när man inte har tid.” (IP1)*

Citatet ovan problematiserar att konsumenter som vill vara miljömedvetna inte alltid har tiden att jämföra olika produkter eller tjänster. Enligt enkätundersökningen var det enbart 15% som var mycket intresserade av att vara uppdaterade kring digitala tjänsteföretags miljöarbete. Empirin från intervjun tyder på att det krävs tid för att vara uppdaterad om företags miljöarbete och om då intresset kring hur digitala tjänsteföretag arbetar med miljö är litet kan det blir bortprioriterat. En fråga som ställdes i enkäten var om respondenterna tycker att det är enkelt att hitta information om digitala tjänsteföretags miljöarbete där 50% svarade nej. Samma fråga ställdes till intervjupersonen som svarade:

*“Jag tycker inte att det är enkelt. Går jag in i ett företags hållbarhetsredovisning kan det vara 30 sidor med text och det är så mycket information. För en konsument blir det oj vad mycket information, men företaget gör ju i alla fall någonting.” (IP1)*

Intervjupersonen förklarar att de hållbarhetsredovisningar som går att hitta och läsa ofta är långa med mycket information vilket kan minska konsumenters intresse av att vara uppdaterade. Då empirin är överens om att det är svårt att hitta information om digitala tjänsteföretags miljöarbete kan det antas att digitala tjänsteföretag har en låg transparens. Enligt Oliver (2004, s. 3) handlar transparens om att aktivt förmedla till konsumenterna hur

företaget arbetar. Konsumenterna som bidragit till empirin i denna studie upplever inget aktivt förmedlande av hur digitala tjänsteföretag arbetar med miljö. När vi i enkäten frågade om respondenterna skulle välja bort en digital tjänst på grund av, enligt dem, för dåligt miljöarbete svarade 41,5% nej. För att kunna välja bort en tjänst på grund av miljöarbetet krävs det att konsumenten vet hur företaget arbetar med miljö vilket empirin visar att de ofta inte vet.

Som presenterats ovan visar empirin som enkäten genererade att 88,5% av respondenterna tycker att miljöarbete är ganska eller mycket viktigt. Det kan därför vara en motivator till att välja ett företag som har ett aktivt miljöarbete. Vi ställde frågan *“Tror du att miljöarbete är viktigt för konsumenter?”* och fick följande svar från intervjupersonen:

*“Det får vi hoppas[...] De följare som jag har haft genom åren, de upplever jag har haft ett stort miljöintresse och att det har ökat. Men också så ser jag att det brister i kunskap hos dem. För det finns parametrar som de inte vet[...] Så jag tror att mer kunskap behöver ut där på ett enkelt sätt.”* (IP1)

Enbart 19,4% av respondenterna till enkäten svarade att de skulle välja bort ett digitalt tjänsteföretag på grund av ett, enligt dem, bristande miljöarbete. En förklaring till det empiriska resultatet kan vara som ovan citat presenterar, att det finns en bristande kunskap kring miljöarbete hos konsumenterna. Om konsumenterna inte vet vilket digitalt tjänsteföretag som har det bästa miljöarbetet kan de inte heller välja bort ett företag som har ett sämre miljöarbete. De tvetydiga resultaten från enkätundersökningen kan därmed förklaras med konsumenters kunskapsbrist kring företags miljöarbete.

## 6. Slutsats och diskussion

Som tidigare presenterats finns det en kunskapslucka i forskningen kring digitala tjänsteföretag och deras transparens. Tidigare teori diskuterar framförallt tillverkande företag eftersom fysiska produkter och produktion vanligtvis förknippas med hållbarhets- och miljöfrågor. Syftet med studien var därför att undersöka om tidigare litteratur på tillverkande företag även går att applicera på digitala tjänsteföretag. Utifrån syftet skapades forskningsfrågan; Hur påverkar transparent miljöarbete konsumenters uppfattning av digitala tjänsteföretag?. Tidigare forskning, som främst riktat sig mot tillverkande företag, har konstaterat att transparens bland annat leder till ökad trovärdighet från konsumenterna (Walker 2007, s. 121). Även tillit från konsumenterna och goda relationer mellan företag och kund uppstår av ökad transparens, förklarar Crane (2018, ss. 264, 273). Mot denna bakgrund och med utgångspunkt ur forskningsfrågan har tre olika hypoteser analyserats genom arbetets gång för att undersöka om tidigare teori för tillverkande företag också kan appliceras på digitala tjänsteföretag. Hypoteserna är följande:

- Att transparent miljöarbete bidrar till ökad trovärdighet från konsumenter.
- Att transparent miljöarbete leder till ökad tillit från konsumenter.
- Att transparent miljöarbete främjar goda relationer mellan konsumenter och företag.

När konsumenters trovärdighet analyserades tillsammans med transparens framgick det att den första hypotesen inte stöds av det empiriska inhämtade materialet. Det går att konstatera att respondenterna av enkäten, som i denna studien representerar konsumenterna, befinner sig i *the advocacy cluster* som Shaw (2007, s. 109) beskriver. I detta kluster är konsumenterna nöjda och glada vilket också framgick via den inhämtade datan. När variablerna om transparens analyserades visade det sig däremot att konsumenterna inte är intresserade av att vara uppdaterade om digitala tjänsteföretags miljöarbete. Enligt konsumenterna spelar det alltså ingen roll om företagen är transparenta eller inte, de har fortfarande en hög trovärdighet gentemot de digitala tjänsteföretagen. De empiriska fynden säger emot den tidigare teorin som hävdar att transparens alltid ökar trovärdighet (Walker 2007, s. 121). Utifrån den tidigare forskningen bör konsumenterna befinna sig i *the destroying cluster* eftersom de anser att det inte är en hög transparens och bör därmed, enligt tidigare forskning, inte känna trovärdighet. Som empirin visar är konsumenterna däremot nöjda, glada och känner trovärdighet vilket

därför resulterar i att de är i *the advocacy cluster*. På så sätt går det att konstatera att hypotesen om att transparent miljöarbete ökar trovärdighet från konsumenterna inte stämmer.

Den andra hypotesen, som hävdar att transparent miljöarbete ökar tillit från konsumenterna, visade sig heller inte stödjas av de empiriska fynden. Som analysen visar befinner sig konsumenterna i *the recommendation cluster* eftersom de känner tillit till de digitala tjänsteföretag de använder. Shaw (2007, s. 94) förklarar att konsumenterna som känner tillit hamnar i det kluster då de är i stadiet innan de känner fullständig glädje och nöjdhet. Det empiriska materialet visar också att konsumenterna inte anser att det är enkelt att ta del av de digitala tjänsteföretagens miljöarbete, vilket med andra ord betyder att företagen inte anses vara transparenta. Denna information säger emot tidigare presenterad forskning gällande tillit och transparens. Crane (2018, ss. 264, 273) har i sin forskning förklarat att ökad transparens betyder att tilliten från konsumenterna ökar. Den inhämtade datan i denna studie visar däremot att det finns en hög tillit trots att konsumenterna inte tycker att de digitala tjänsteföretagen är transparenta. Ett intressant fynd är också att konsumenterna framförallt inte litar på hållbarhetsredovisningen från företagen vilket än en gång visar att konsumenterna inte tycker att företagen är transparenta. Det går därför att konstatera att den andra hypotesen inte heller går att styrka.

Den sista hypotesen syftar på att undersöka om transparens främjar goda relationer, precis som tidigare forskning hävdar. I studiens analysdel framgår det att konsumenterna återigen befinner sig i *the advocacy cluster*, enligt Shaws (2007, s. 109) modell. Enligt det empiriska materialet är konsumenterna mycket nöjda med de digitala tjänster som de använder idag. På grund av att nöjdhet är en av känslorna i *the advocacy cluster* hamnar konsumenterna därför automatiskt i det klustret. Precis som tidigare beskrivits anser respondenterna däremot inte att de digitala tjänsteföretagen är transparenta och de anser att det är svårt att hitta information om miljöarbetet. De empiriska fynden motsätter sig ännu en gång tidigare presenterad teori. Crane (2018, ss. 264, 273) menar att transparent miljöarbete alltid främjar goda relationer. Det är något som inte framgår i denna studie vilket betyder att även den tredje hypotesen inte går att bekräfta.

Utifrån ovan anförda slutsatser går det att konstatera att tidigare teori, som riktat in sig på tillverkande företag, inte går att applicera på digitala tjänsteföretag. Syftet med studien var att involvera digitala tjänsteföretag i forskningen kring transparent miljöarbete, vilket studien

också gjort. För att besvara forskningsfrågan går det att konstatera att ett transparent miljöarbete inte påverkar konsumenters uppfattning om digitala tjänsteföretag. Konsumenterna känner tillit, trovärdighet och anser sig ha goda relationer till digitala tjänsteföretag trots att de inte har ett tydligt och transparent miljöarbete. Som konstaterats skiljer sig slutsatserna från tidigare teori vilket kan ha flera förklaringar. En trolig förklaring är att tidigare teori endast utgått från tillverkande företag vilket i så fall även skulle betyda att konsumenter har olika uppfattning om transparent miljöarbete beroende på vilken typ av företag det handlar om. I inledningen diskuterades hur tillverkande företag vanligtvis förknippas med miljöfrågor vilket därför kan ha en påverkan på konsumenternas uppfattning. Eftersom digitala tjänsteföretag vanligtvis inte förknippas med miljöfrågor kan det vara en möjlig förklaring till varför konsumenterna inte lägger stor vikt vid om de är transparenta med sitt miljöarbete eller inte. En annan förklaring till resultatet kan vara att den empiriska datan inte är tillräckligt omfattande och därmed skiljer sig från vad tidigare teori påvisar. En tredje möjlig förklaring till varför studiens resultat skiljer sig från tidigare teori är att tidigare forskning utgått från intressenter generellt. Det har inte endast utgått från konsumenter, likt denna studie, vilket därmed också kan ha en påverkan på slutsatserna.

Studien har bidragit med en ny syn på transparent miljöarbete kopplat till digitala tjänsteföretag, som skiljer sig från tillverkande företag, samt visat att det krävs fortsatt framtida forskning inom ämnet. De presenterade slutsatserna visar att det inte går att applicera tidigare teori om transparent miljöarbete på digitala tjänsteföretag. Slutsatserna öppnar därför upp för ny framtida forskning som bidrar med teori kring hur transparent miljöarbete förhåller sig till digitala tjänsteföretag. Kapitel 5, som bidrog med ett nytt perspektiv på empirin, visar också flera intressanta aspekter som kan inkluderas i framtida forskning. De nya intressanta perspektiven hoppas vi bidrar till ny forskning inom företags miljöarbete där digitala tjänsteföretag inkluderas.



## 7. Källförteckning

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2014) A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Springer*, ss. 1-20. doi:10.1007/s10551-015-2654-9

Barmark, M. & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk verktyglåda 0 - att förstå och förändra värden med siffror*. Lund: Studentlitteratur.

Bhåle, S. & Bhåle, S. (2018). CSR - In Pursuit of Sustainable Growth and Economic Development. Gal, G., Akişik, O. & Wooldridge, W. (red). *Sustainability and Social Responsibility: Regulation and Reporting*. Springer: ss. 3-28.

Boström, M. & Sundström, M. (2022). *Lojalitet på riktigt*. Lund: Studentlitteratur.

Bolagsverket 2019. Hållbarhetsrapport.

<https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962> [2022-04-05]

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber

Crane, B. (2020). Revisiting Who, When, and Why Stakeholders Matter: Trust and Stakeholder Connectedness. *Business and society*, 59(2), ss. 263-286.

doi:10.1177/0007650318756983.

Eldén, S. (2020). *Forskningsetik: vägval i samhällsvetenskapliga studier*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2015) *CSR: företagsansvar i förändring*. Stockholm: Liber

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Hedquist, R. (2002) *Trovärdighet - en förutsättning för förtroende*. (Rapport 182). Stockholm. <https://rib.msb.se/filer/pdf/17659.pdf>

Helgesson, G. (2015). *Forskningsetik 2. uppl.* Lund: Studentlitteratur.

Jestratijevic, O. Uanhoro & Creighton (2020). To disclose or not to disclose? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), ss. 36-50. doi:10.1108/JFMM-09-2020-0182

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

M. Salvioni, D., Franzoni, S. & Gennari, F. (2018). Social Responsibility as a Factor of Convergence in Corporate Governance. Gal, G., Akişik, O. & Wooldridge, W. (red). *Sustainability and Social Responsibility: Regulation and Reporting*. Springer: ss. 29-54.

McKinnon, A (2015). Environmental sustainability: A new priority for logistics managers. McKinnon, A., Browne M., Piecyk M. & Whitening, A. (green). *Green Logistics*. KoganPage: ss. 3-26.

Oliver, W. R., (2004). *What is transparency?*. McGraw-Hill

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Lund: Studentlitteratur.

Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. New York: Palgrave Mcmillan.

Svenska Akademien (2021). Svenska akademins ordböcker. <https://svenska.se/tre/?sok=transparens&pz=1> [2022-05-11]

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Walker, D. (2007). Sustainability: Environmental management, transparency and competitive advantage. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(2), ss. 119-130. doi:10.1057/RLP.2008.4

## 8. Bilagor

### Bilaga 1: Enkätfrågor

#### **Missivbrev**

Hej!

Vi är två studenter från Lunds Universitet som nu skriver vår kandidatuppsats och samlar därför in enkätsvar som kommer ligga till grund för vår uppsats. Ditt svar kommer vara anonymt och ditt deltagande är frivilligt. Syftet med vårt arbete är att undersöka digitala tjänsteföretags miljöarbete och konsumenters uppfattning om det. Vi vänder oss därför till dig som konsument av digitala tjänster som exempelvis streamingtjänster och betalningstjänster.

Enkäten består av 29 frågor och tar endast 5-10 minuter att genomföra.

Tack på förhand för ditt medverkande!

/Sonya och Ida

OBS! Med digitala tjänster menar vi streamingtjänster, betalningstjänster, digitala brevlådor, banktjänster och liknande. Det vill säga tjänster som är helt digitala och som inte inkluderar fysiska produkter.

### **Enkätfrågor**

#### Övergripande information

Fråga 1

Ålder?

- Skriv in själv

Fråga 2

Kön?

- Man
- Kvinna
- Annat

### Fråga 3

Hur viktigt tycker du det är med miljömässig hållbarhet (miljöfrågor)?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

### Fråga 4

Hur många dagar per månad använder du dig av digitala tjänster? *Se mörkgrön ruta högst upp på sidan för begreppsförklaring av digitala tjänster.*

- Skriv in själv

### Fråga 5

Vilken faktor är viktigast för dig vid val av digital tjänst (utgå från att du väljer mellan två likvärdiga tjänster i kvalitet och utbud)?

- Pris
- Miljöarbete
- Användarvänlighet (hur enkel den är att använda)
- Att den är populär och välkänd
- Annat (skriv själv)

### Fråga 6

Hur viktigt är det att den digitala tjänsten är enkel att använda?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

### Fråga 7

Hur viktigt är det att den digitala tjänsten har ett bra pris?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

### Fråga 8

Hur viktigt är det att den digitala tjänsten förespråkar miljö?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

Irritation, frustration, besvikelse kring miljön

### Fråga 9

Vilka känslor väcker miljöfrågor hos dig? (flera val möjliga)

- Uppgivenhet
- Glädje
- Frustration
- Irritation
- Tacksamhet
- Inget särskilt
- Annat (skriv själv)

#### Fråga 10

Vilka känslor väcker miljöarbete hos dig? (flera val möjliga)

- Uppgivenhet
- Glädje
- Frustration
- Irritation
- Tacksamhet
- Inget särskilt
- Annat?

#### Fråga 11

Hur viktigt är det att digitala tjänsteföretag arbetar med miljö?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

#### Fråga 12

Tror du att digitala tjänsteföretag kan arbeta mer med hållbarhet?

- Ja
- Nej
- Vet inte

#### Fråga 13

Vad tycker du att digitala tjänsteföretag borde göra för miljön?

- Skriv in själv

#### Fråga 14

Skulle du välja bort en digital tjänst eftersom du tycker att de inte har ett tillräckligt bra miljöarbete?

- Ja
- Nej
- Vet inte

## Intresse om miljön och transparens

### Fråga 15

Utifrån de digitala tjänster du använder, hur uppdaterad är du om deras miljömässiga hållbarhetsarbete?

- Skala 1-5 (1= inte alls uppdaterad, 5= mycket uppdaterad)

### Fråga 16

Hur intresserad är du av att vara uppdaterad om de digitala tjänsternas miljömässiga hållbarhetsarbete?

- Skala 1-5 (1= inte alls intresserad, 5= mycket intresserad)

### Fråga 17

Upplever du det enkelt att ta del av de digitala tjänsternas miljömässiga hållbarhetsarbete?

- Ja
- Nej
- Vet inte

### Fråga 18

Hur viktigt är det att företag är tydliga med sitt miljömässiga hållbarhetsarbete?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

## Tillit och trovärdighet kring miljö och miljöarbete

### Fråga 19

Hur viktigt är det att känna tillit till digitala tjänsteföretag?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

### Fråga 20

Känner du tillit till de digitala tjänsteföretag som du använder idag?

- Ja
- Nej
- Vet inte

Fråga 21

Hur viktigt är det att känna trovärdighet för digitala tjänsteföretag?

- Skala 1-5 (1= inte alls viktigt, 5= mycket viktigt)

Fråga 22

Känner du trovärdighet för de digitala tjänsteföretag som du använder idag?

- Ja
- Nej
- Vet inte

Fråga 23

Litar du på den information som digitala tjänsteföretag delar med sig av?

- Ja
- Nej
- Vet inte

Fråga 24

Vilken publicerad företagsinformation brukar du lita på? (fler svar möjliga)

- Hållbarhetsredovisning
- Ekonomiska resultat
- Information om tjänsten
- Företagspolicies
- Inget av alternativen

Fråga 25

Finns det någon publicerad företagsinformation du INTE brukar lita på? (fler svar möjliga)

- Hållbarhetsredovisning
- Ekonomiska resultat
- Information om tjänsten

- Företagspolicies
- Nej, jag litar på allt som publiceras
- Annan

## Glad och nöjd

### Fråga 26

Tycker du att du har relationer till de digitala tjänster du använder?

- Ja
- Nej
- Vet inte

### Fråga 27

Hur nöjd känner du dig med de tjänsteföretag du använder?

- Skala 1-5 (1= inte alls nöjd, 5= mycket nöjd)

### Fråga 28

Brukar du använda samma digitala tjänst under en längre period?

- Ja
- Nej
- Vet inte

## Bilaga 2: Intervjuguide

### Inledande frågor

- Kan du berätta lite kort om din roll och vad du jobbar med på Smpl?
- Vad innebär transparent miljöarbete för dig?
- Har du arbetat något med digitala tjänsteföretag och deras miljömässiga hållbarhet?
- Vad är din erfarenhet av hur *digitala* tjänsteföretag jobbar med miljömässig hållbarhet?
- Har du någon erfarenhet av företag som jobbat helt transparent eller inte alls transparent med sitt miljöarbete (gentemot konsumenterna)?
- Har du någon erfarenhet av positiva eller negativa konsekvenser av transparent miljöarbete (gentemot konsumenterna)?
- Upplever du att konsumenter värdesätter tjänsteföretags miljöarbete?



- Tror du att konsumenter tycker det är viktigt med transparent hållbarhetsarbete?

### Frågor om uppsats-relaterade ämnen

- Tror du konsumenter väljer bort ett digitalt tjänsteföretag för att de inte jobbar tillräckligt med miljö?
- Upplever du att tjänsteföretag arbetar för att skapa en tillit och trovärdighet från sina konsumenter?
- Har du någon erfarenhet av att tjänsteföretag arbetar för att främja goda relationer med sina konsumenter? Isåfall hur?
- Har du märkt att konsumenter litar mindre på någon typ av företagsinformation (exempelvis ekonomiska resultat, hållbarhetsredovisning, information om tjänsten)?
- Tror du att konsumenter anser det enkelt att hitta information om digitala tjänsters miljöarbete?
- Tror du att konsumenter håller sig uppdaterade om de digitala tjänsternas miljöarbete? Finns det ett intresse från konsumenterna eller inte?

### Frågor gällande enkäten

- Majoriteten av deltagarna ansåg att det var *mycket viktigt* eller *ganska viktigt* att digitala tjänsteföretag jobbar för hållbarhet. Det var däremot bara 19,4% som hade valt bort en tjänst som enligt de inte jobbar tillräckligt för miljön. Vad tror du detta kan bero på?
- Majoriteten av deltagarna tycker att det är viktigt med miljöarbete. Trots detta känner de sig inte uppdaterade om vad digitala tjänsteföretag gör för miljön och det är endast 15,5% som är mycket intresserade av att vara uppdaterade om miljöarbetet. Vad tror du detta kan bero på?
- 55% av deltagarna ansåg att det är mycket viktigt att känna tillit till de digitala tjänsteföretag som de använder. Har du upplevt att företag också värdesätter att jobba med tillit?
- Enkäten visar att endast 54% tycker att de har en bra kundrelation till de digitala tjänster de använder. Samtidigt som 75,9% tycker att företag kan göra mer för miljön. Tror du att miljön spelar roll för kundrelationer? Är det viktigt med bra kundrelationer?