



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT23

Varför gör etiska konsumenter oetiska val?

Författare:

Clara Alcenius 19960307-0146

David Molander 19981129-9537

Melisa Kalkadenac 19990214-7462

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Stort tack till:

Clara Gustafsson

För vägledning genom denna uppsats.

Intervjupersonerna

Som utan tvekan hjälpt till att förverkliga detta arbete.

Varandra

För ett klanderfritt samarbete.



Clara Alcenius



David Molander



Melisa Kalkadenac

Sammanfattning

Titel	Varför gör etiska konsumenter oetiska val?
Seminariedatum	1 juni 2023
Kurs	FEKH29
Författare	Clara Alcenius, David Molander & Melisa Kalkadenac
Handledare	Clara Gustafsson

Nyckelord: Etisk konsumtion, gigekonomi, motivation, intention-beteendegapet, social hållbarhet.

Syfte: Syftet med denna studie är att förbättra förståelsen kring etisk konsumtion, samt undersöka varför etiska konsumenter tar oetiska beslut vid konsumtion av gigekonomiska tjänster, trots bättre vetande.

Metod: Uppsatsen är en kvalitativ studie med ett abduktivt förhållningssätt. Primärdatan samlades in med hjälp av nio stycken semistrukturerade intervjuer. Resultatet analyserades sedan ihop med den insamlade sekundärdatan för att undersöka de intervjuades förhållningssätt till etisk konsumtion och motivationen bakom deras köpbeteenden.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen i uppsatsen är byggd på tidigare forskning inom etisk konsumtion och varför etiska intentioner inte korrelerar med beteende, det så kallade intention-beteendegapet och care theory. Vidare har även den transteoretiska förändringsmodellen, TCV-modellen och SCB-kuben använts för att undersöka konsumenters förhållningssätt till etisk konsumtion.

Empiri: Det empiriska materialet är baserat på semistrukturerade intervjuer med nio personer i åldrarna 19-26. Det yngre åldersspannet valdes på grund av deras höga användande av digitala plattformar. Detta var viktigt då användarfrekvensen av tre plattformsföretag undersöktes, nämligen Foodora, Bolt och Uber.

Slutsats: Självidentifierade etiska konsumenter kan de facto vara etiska, trots att de inte alltid konsumerar etiskt inom alla hållbarhetsområden. Gapet mellan konsumenters etiska intentioner och beteende är starkt relaterade till de olika konsumtionsvärdena, där social hållbarhet oftast inte anses som ett tillräckligt stort värde för att prioriteras.

Abstract

Title	Why do ethical consumers make unethical choices?
Date of the seminar	1st of June 2023
Course	FEKH29
Authors	Clara Alcenius, David Molander & Melisa Kalkadenac
Advisor	Clara Gustafsson

Keywords: Ethical consumption, gig economy, motivation, intention-behavior gap, social sustainability

Purpose: The purpose of this study is to improve the understanding of ethical consumption, as well as to investigate why ethical consumers make unethical decisions when consuming gig economy services, despite better knowledge.

Methodology: This essay is a qualitative study with an abductive approach. The primary data was collected using nine semi-structured interviews. The results were then analyzed together with the collected secondary data to investigate the interviewees' approach to ethical consumption and the motivation behind their purchasing behaviour.

Theoretical perspective: The theoretical frame of reference in this essay is based on previous research in ethical consumption and why ethical intentions do not correlate with behavior, the so-called intention-behavior gap, and care theory. Furthermore, the Transtheoretical Model, the TCV model, and the SCB cube have also been used to investigate consumers' approach to ethical consumption

Empirical foundation: The empirical material is based on semi-structured interviews with nine people aged 19-26. The younger age group was chosen due to their high use of digital platforms. This was important since the usage rate of three platform companies was investigated, namely Foodora, Bolt and Uber.

Conclusion: Self-identified ethical consumers may in fact be ethical, even though they do not always consume ethically in all areas of sustainability. The gap between consumers' ethical intentions and behavior is strongly related to the different consumption values, where social sustainability is usually not considered a big enough value to be prioritized.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	9
1.5 Avgränsningar	9
2. Litteraturoversikt / Teoretiskt ramverk	10
2.1 Intention-beteendegap	10
2.2 Care theory	11
2.3 Willful ignorance	12
2.4 Den Transteoretiska Förändringsmodellen (TTM)	13
2.4.1 Stages of ethical awareness, concern and action	14
2.5 TCV-modellen kopplat till matleveransapplikationer	15
2.5.1 Funktionella värden	16
2.5.2 Sociala värden	16
2.5.3 Villkorliga värden	16
2.5.4 Emotionella värden	17
2.5.5 Epistemiska värden	17
2.6 SCB-cube	17
2.6.1 The Sustainability Dimension	18
2.6.2 The Consumption Phase	18
2.6.3 The Areas of Consumption	18
2.7 Teoretiska huvudpunkter	19
3. Metod	21
3.1 Val av ämne	21
3.2 Val av metod	21
3.3 Forskningsansats	22
3.4 Datainsamling	22
3.4.1 Datainsamlingsmetod	22
3.4.2 Urval av intervjupersoner	23
3.4.3 Urval av företag	24
3.4.4 Genomförande av intervjuer	24
3.5 Analys av empiri	26
3.6 Trovärdighet	26
4. Resultat och analys	28
4.1 Etisk konsumtion	28
4.1.1 Intervjupersonernas egen beskrivning av etisk konsumtion	28
4.1.2 Så tänker de självidentifierade etiska konsumenterna	29
4.1.3 Så gör de självidentifierade etiska konsumenterna	31
4.2 Anledningar till att använda gigekonomiska tjänster	32
4.2.1 Funktionella värden hos gigekonomiska tjänster	33
4.2.2 Sociala värden hos gigekonomiska tjänster	33
4.2.3 Känslomässiga värden hos gigekonomiska tjänster	34

4.3 Stages of ethical awareness, concern and action	35
4.3.1 “Not noticed an issue” - Johan och Emma	36
4.3.2 “Aware but not greatly concerned” - Felicia, Max och Benjamin	37
4.3.3 “Aware and concerned but have not taken action stage” - Tea	38
4.3.4 “Concerned and taken major action” - Maja	42
5. Slutsats	43
5.1 Diskussion	45
5.1.1 Undersökningsnivån	45
5.1.2 Samhällsperspektivet	46
5.2 Förslag till fortsatt forskning	47
6. Referenslista	49
7. Appendix	54
7.1 Intervjuguide	54

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Under 2000-talet har digitaliseringen i samhället utvecklats med enorma framsteg. Detta har haft stor inverkan på konsumenters beteenden (SCB, 2020), och har skapat en allt större efterfrågan på tjänster som förenklar konsumtionsprocessen. Genom att erbjuda bekvämlighet och enkelhet i digitala tjänster har man förändrat hur konsumenter köper varor och tjänster, samt gjort det enklare och bekvämare för dem att göra sina inköp (SOU 2016:85).

En av de mest märkbara förändringar som kommit med digitaliseringen är att konsumenter numera kan handla på nätet och få varor och tjänster levererade direkt till dörren, vilket i många fall sparar både tid och pengar. Utvecklingen av appar och plattformar erbjuder bekvämlighet för konsumenter i vardagen då de kan boka tågbiljetter, taxi och betala räkningar direkt från mobilen. Exempel på plattformsföretag som har revolutionerat matindustrin är matleveranstjänster som Uber Eats och Foodora som för restauranger närmre hemmet genom att leverera mat direkt till konsumenters dörr. (Branschen.se, 2020)

Uber, Bolt och Foodora är exempel på företag som gemensamt utgör det som har kommit att kallas för gigeekonomi. Gigeekonomi definieras som den affärsmodell där människor utför korta, tillfälliga arbetsuppdrag via online-plattformar, som i och med digitaliseringen i samhället blivit allt vanligare (Gigwatch, u.å). Även om gigeekonomins framväxt har lett till en ökad flexibilitet och möjlighet för människor att inneha och utföra arbete på nya sätt, så har den samtidigt blivit starkt ifrågasatt på grund av de rådande arbetsförhållanden för arbetare som många anser vara socialt ohållbara. I april 2021 kritiserade Arbetsmiljöverket plattformsföretaget Foodora på 17 punkter gällande deras bristande arbetsmiljö (Dagens Industri, 2021). Bolt och Uber har även fått kritik från allmänheten efter att taxichaufförer vittnat om arbetsvillkor som kan liknas vid ett modernt slaveri (SVT, 2021).

Samtidigt som digitaliseringen haft en stark påverkan på samhället har även hållbarhet blivit ett allt större samtalsämne som i stor utsträckning influerat både människors konsumtionsvanor samt företags arbetssätt. Corporate Social Responsibility (CSR) är en process där företag integrerar miljömässig-, ekonomisk- och socialt ansvar i deras strategi

och verksamhet (CSR Sweden, uå.). Detta innebär att företag behöver förnya och utveckla både affärsmodeller, produkter och tjänster, samtidigt som de säkerställer efterlevnad av lagar och följer globala riktlinjer. Företag har en viktig roll i samhället när det kommer till att främja hållbar utveckling och se till att ta ett helhetsgrepp i sina CSR-aktiviteter. (Miljö&Utveckling, 2014)

1.2 Problemformulering

Det finns en pågående oro och flera utmaningar som Arbetsmiljöverket står inför gällande det juridiska ansvaret och reglering för arbete inom gigeekonomin (SvD, 2022a). Med framväxten av gigeekonomiska plattformar där arbetare ofta kategoriseras som oberoende entreprenörer eller frilansare, snarare än traditionella anställda, har myndigheten kämpat för att säkerställa ordentliga arbetsförhållanden och rättvis behandling för dessa arbetare (NJ, 2022).

Gigeekonomiska företag sysselsätter runt 2 % av den svenska befolkningen, vilket kan tyckas obetydligt, men som faktiskt representerar hundratusentals individer (SvD, 2022b). Trenden förväntas fortsätta öka då otrygga anställningar har haft en tillväxt under de senaste 30 åren (SvD, 2022b). I takt med att fler plattformsbaserade arbetsarrangemang växer fram, finns det en risk att även traditionella anställningsformer kommer att bli mer gigliknande till sin karaktär (SvD, 2022b). Dessutom har det väckt förvirring och osäkerhet kring roller och ansvar för olika parter som är involverade i gigeekonomin (NJ, 2022). Regeringen diskuterar behovet av uppdaterade regler och rättsliga ramar för att hantera gigeekonomiska unika utmaningar och skydda rättigheterna och säkerheten för anställda i denna sektor (SvD, 2022a).

CSR har under de senaste årtiondena blivit en viktig del i många organisationer och blir alltmer integrerade i företags affärsmodeller. Kotler et al. (2022) menar att socialt ansvar är en av de fyra stora marknadskrafterna organisationer behöver anpassa sig efter för att följa med i marknadsutvecklingen. Många gig-företag har kritiserats för att inte arbeta enligt dessa normer, trots detta växer företagen snabbt. Foodora ökade intäkterna från 147 miljoner 2019 till 710 miljoner 2020, och har 2021 ökat till nästan 4 miljarder kronor (Allabolag, 2023). Undersökningar visar att socialt ansvar prioriteras lägre än miljöfrågor i svenska företags CSR-arbete, där arbetsvillkor och mänskliga rättigheter försummas (Miljö&Utveckling, 2014). Många företag saknar kollektivavtal för sina anställda, vilket tyder på ett behov av en ökad uppmärksamhet och resurser för socialt ansvarstagande (ibid). Deras fokus bör inte bara

ligga på miljöfrågor, utan också på sociala och etiska frågor som mänskliga rättigheter, arbetsrätt och rättvis handel (ibid).

Det har konstaterats att även allt fler konsumenter bryr sig om CSR (Riksdagen, 2012), vilket även styrks i en undersökning av Svensk Handel som visar att konsumenter i allt högre utsträckning vill att företagen tar ansvar när det gäller anställdas rättigheter och arbetsvillkor (Miljö&Utveckling, 2014). Auger och Devinney (2007) menar i artikeln "*Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*" att konsumenter ofta uttrycker en vilja att betala mer för etiskt producerade varor, men att beteendet inte alltid följer med den avsikten. Undersökningen visar att när konsumenter får välja mellan en dyrare etiskt producerad produkt och en billigare icke-etiskt producerad produkt, kommer många konsumenter att välja det billigare alternativet (Auger & Devinney, 2007). Vidare tyder undersökningen på att vissa konsumenter är villiga att överväga etiska och sociala frågor när de köper en produkt (Auger & Devinney, 2007). Andra forskare har också kommit fram till att konsumenternas åsikter inte verkar leda till förändringar i köpbeteende (Carrigan & Attala, 2001). Tidigare forskning visar att det finns ett gap mellan vad konsumenter säger om vikten av etiska frågor, och vad de faktiskt konsumerar.

Eckhardt et al. (2006) genomförde intervjuer med konsumenter från sju olika länder och kom fram till att konsumenter inte är villiga att offra sin komfort och livsstil för sociala ändamål och uppvisar sällan ett socialt ansvarsfullt beteende. I en undersökning gjord av Cowe och Williams (2001) fann man att endast 17 % av deltagarna rapporterade att de upplevde skuld i samband med ett oetiskt köp. Detta tyder på att en betydande majoritet, eller 83 %, inte kände sig skyldiga när de gjorde sådana köp. Enligt en annan undersökning är de främsta faktorerna som driver konsumenternas användning av gigeconomiska företag för matleverans bekvämlighet, tidsbesparingar och möjligheten att beställa från en mängd olika restauranger (Tandon et al., 2021). Dessutom visade studien att socialt och miljömässigt ansvar inte var betydande faktorer som påverkade konsumenternas beslut att köpa från sådana företag (ibid).

Att anställa personal genom kontrakt likt den gigeconomiska affärsmodellen har blivit starkt kritiserat då det går emot ansvaret att skapa en miljö som rättvist behandlar anställda i riktning med sociala normer. CSR-aktiviteter som organisationer typiskt implementerar är bland annat; rättvis kompensation enligt branschnormer, balans mellan arbete och privatliv,

samt en säker och hälsosam arbetsmiljö som skyddar anställda från arbetsrelaterade faror och sjukdomar (Kotler et al., 2022). Dessa implementeringar är något gigeekonomiska företag som Foodora, Uber och Bolt har misslyckats med att integrera i sin affärsmodell. Detta har lett till demonstrationer, protester och strejker på flera håll i världen och en stor uppståndelse i media. Konsumenter blir allt mer medvetna om vikten av hållbarhet hos företag, trots detta ökar konsumenters användande av plattformsföretagens tjänster varje år och bidrar till ökandet av otrygga anställningsförhållanden.

1.3 Syfte

Syftet med denna marknadsföringsuppsats är att förstå motivationen bakom och anledningarna till att konsumenter använder sig av tjänster från företag som verkar enligt gigeekonomiska affärsmodeller, trots att de ifrågasatts och kritiserats för ohållbara metoder och dåliga arbetsförhållanden. Studien ämnar till att bidra till utvecklingen av tidigare forskning inom etisk konsumtion med anpassning till det nya fenomenet gigeekonomi. Detta för att närmare förstå konsumenters tankesätt och prioriteringsmönster när det kommer till etisk konsumtion.

1.4 Frågeställning

Varför konsumerar etiska konsumenter tjänster från gigeekonomiska företag?

1.5 Avgränsningar

Denna studie är avgränsad till yngre svenska personers inställning och konsumtion av gigeekonomiska företagen Foodora, Bolt och Uber. Det finns olika typer av gigeekonomiska arbeten i Sverige. Den typ av gigarbete som denna studien är avgränsad till är den som blivit kritiserad för att vara oetisk i sina arbetsförhållanden. Palm (2019) beskriver denna typ av gigarbete som "*fysiskt arbete offline*". Detta syftar till de kurirer och taxichaufförer som utför det fysiska arbetet för företagen Foodora, Bolt och Uber.

2. Litteraturoversikt / Teoretiskt ramverk

Följande avsnitt inleds med en omfattande litteraturgenomgång som problematiserar oetisk konsumtion genom att presentera flera studier utförda av olika forskare. Avsnittet fortsätter sedan med att introducera tre centrala teorier som är relevanta för att senare i studien genomföra en analys av de intervjuades svar med avsikt att uppfylla uppsatsens syfte. Slutligen avslutas den med en kort sammanfattning av de framträdande teoretiska grunderna.

2.1 Intention-beteendegap

Flera forskare har studerat det intention-beteendegap som står för det gap som uppstår mellan vad konsumenter tycker och vad de faktiskt gör. I en studie utförd av Auger och Devinney (2007) analyserades 445 enkäter för att ta reda på om konsumenternas uttalade etiska preferenser överensstämmer med deras faktiska etiska beteende när de fattar köpbeslut. Studien fann att konsumenter tenderar att överskatta vikten av etiska överväganden i sina köpbeslut när de tillfrågades om det i undersökningar, men att deras faktiska beteende inte nödvändigtvis speglade dessa uttalade preferenser. Dessutom fann studien att konsumenter var mer benägna att prioritera sina egna intresse framför etiska problem när det fanns en ekonomisk kostnad förknippad med att välja det etiska alternativet.

Vidare undersökte Carrington, Neville och Whitwell (2010) vad som leder till ett gap mellan etiska konsumenters köpintentioner och deras faktiska köpbeteende. Forskarna föreslår ett integrerat ramverk som inkluderar både interna kognitiva faktorer och externa miljöfaktorer för att förstå den komplexa beslutsprocessen för etiska konsumenter. Ramverket tar upp "intention-beteendegapet" och utforskar den förmedlade effekten av implementeringsintentioner och de modererande effekterna av situations- och beteendekontroll. I ramverket föreslår de tre instanser (implementeringsintentioner, faktiska köpscenario och situationskontext) som påverkar och avbryter övergången från etiska intentioner till beteende. Slutligen rekommenderar forskarna att marknadsförare kan hjälpa konsumenter att formulera implementeringsplaner och påverka deras uppfattning om kontroll för att överbrygga "intention-beteendegapet". Rekommendationerna är baserade på det faktum att externa faktorer påverkar konsumenters köpbeteende avsevärt, eventuellt på grund

av frånvaron av tydlig skyltning, vilseledande reklam eller rekommendationer från marknadsförare, butiksbiträden eller den omgivande miljön, vilket kan främja oetiska produkter. Deras ramverk är dock rent konceptuellt och kräver empiriska tester.

Carrington, Neville och Whitwell (2014) fortsatte sin undersökning genom att utforska orsakerna till varför gapet fortfarande kvarstår, även bland konsumenter som är mycket motiverade att handla etiskt. Undersökningen visar att övergången av etiska avsikter till beteende påverkas av prioriteringen av etiska problem, och att alla frågor inte är lika viktiga. Prioriteringsprocessen påverkar vilka etiska problem som övergår till köp/konsumtion och vilka som hamnar i gapet. Detta tyder på att planering och utveckling av vanor kan överbrygga gapet mellan etiska konsumtionsavsikter och beteende på ett hållbart sätt. Respondenterna i studien visade betydande kognitiv dissonans när de konsumerade i motsats till sina primära etiska värderingar, men visade flexibilitet för sina sekundära etiska värderingar. Undersökningen avslöjade att det finns fyra faktorer som påverkar gapet: prioritering av etiska frågor som primära eller sekundära, att utforma planer eller vanor, viljan att engagera och uppoffra sig samt köpbeteende. Vidare visade undersökningen att utvecklingen av vanor ledde till automatiska och enkla köp för primära etiska värderingar, vilket resulterade i förplanerade och snabba köpbeteenden och konsekvent etisk konsumtion. Å andra sidan visade konsumenterna betydligt mindre benägenhet att undersöka och planera inköp för sekundära etiska värderingar, vilket resulterade i sällsynta åtaganden och ansträngande köpbeteende. Med andra ord, detta resulterade i intention-beteendegapet.

2.2 Care theory

Tidigare forskning inom konsumentetik har ofta fokuserat på det så kallade gapet mellan konsumenters attityd till etisk konsumtion och hur de faktiskt agerar i praktiken. Shaw (2015) vill i sin studie bredda perspektivet genom att ytterligare fördjupa förståelsen av the “care dimension” då tidigare forskning ofta har vaga beskrivningar gällande vad “care” (att som konsument bry sig om etiska problem inom konsumtion) faktiskt innebär. Tronto (2013) beskriver “care theory” som individers aktiviteter och handlingar som leder till en bibehållning, förbättring eller reproduktion av den värld vi lever i idag. Shaw (2015) belyser dock att innebörden av “care” är dubbel, dels består den av de mentala uppsättningar av intresse, oro och engagemang, men även det faktiska agerandet utefter dessa känslor. Vidare

menar han att en effektiv etisk konsumtion kräver att de mentala uppsättningarna även omsätts i praktiken.

Shaw (2015) menar att det finns ett flertal begränsningar som kan ligga till grund för att en individ inte utövar "care" i praktiken, så som priskänslighet och sociala normer, något som även styrks av Ehrich och Irwin (2005). Om konflikter uppstår gällande vilken aspekt av "caring" som ska riktas fokus på, kan engagemanget hos konsumenten svalna. Blustein (1991) argumenterar i hans forskning för att det kan finnas "care" utan aktivt engagemang, men inte vice versa. Detta resonemang ligger till grund för Shaws (2015) forskning för att närmare förstå konsumenters narrativ gällande etisk konsumtion och anledningen bakom konsumenters ageranden. Studien är utförd med hjälp av tio intervjuer med personer som identifierar sig själva som etiska konsumenter, men som enligt empirin inte alltid agerar utefter sin egen självbild. Några av respondenterna uppgav att de handlar ekologisk mat, men inte lägger samma vikt vid exempelvis val av kläder. Andra hade även själviska motiv för att välja det hållbara alternativet. Författaren menar att detta ämne är mer komplext än att bara kunna säga att konsumenter bryr sig, eller inte bryr sig. Flera faktorer spelar in vid val av hållbara alternativ, vilket Shaw (2015) menar bör tas hänsyn till vid vidare forskning inom ämnet kring etisk konsumtion.

Tidigare forskning inom etisk konsumtion uppger att det är komplext att definiera vad en etisk konsument faktiskt är. Konsumenter som bryr sig om hållbarhet i sin egen konsumtion kan de facto vara etiska konsumenter, trots att de inte alltid agerar etiskt i varje situation. Det etiska agerandet har en stark koppling till engagemanget som påverkas av fler faktorer än vad forskningen i dagsläget kunnat fastslå. Det är därav av vikt att undersöka hur konsumenters motivation till etisk konsumtion påverkas.

2.3 Willful ignorance

Ehrich och Irwin (2005) presenterar ytterligare forskning som kan förklara varför konsumenters köpbeteenden motsäger deras etiska värderingar. 76 % respektive 81 % av tillfrågade i en studie inom ämnet uppger att de skulle avstå från att konsumera varor som var oetiskt producerade, samt att de skulle vara villiga att betala extra för en etisk producerad vara. Trots att majoriteten av konsumenter identifierar sig som etiska, är detta långt ifrån hur den faktiska konsumtionen ser ut i samhället. Ehrich och Irwins (2005) forskning föreslår en

ytterligare dimension till det så kallade gapet, nämligen “willful ignorance” som de beskriver som människors ovilja att söka upp ytterligare information om etiska attribut hos varan eller tjänsten de är intresserade av att köpa. Genom att inte ta del av denna typ av information undviker man att uppleva eventuella negativa känslor i samband med ett köp som kan vara oetiskt. Konsumenterna tenderar därför att istället välja bort möjligheten att utsättas för informationen för att undvika de känslomässiga och kognitiva ansträngningarna som krävs för att behandla informationen om de eventuellt oetiska egenskaper inför ett inköp. “Willful ignorance” är idag enkelt för konsumenter att utföra då det ofta krävs egen efterforskning för att få information om produkters och tjänsters etiska attribut.

Studien av Ehrich och Irwin (2005) tar avstamp i tidigare forskning kring konsumentetik och om konsumenters uttalanden om vikten av etik i själva verket bara är moraliskt hyckleri. Resultaten visar att deltagarnas etiska värderingar faktiskt är verkliga och att de hade återspeglat dessa i deras faktiska inköp med rätt förutsättningar. Konsumenter vars engagemang är stort inom ett etiskt problemområde visar en större tendens att söka efter etisk information kring en produkt. Det intressanta som studiens resultat visar är att ju närmare konsumenten är köpbeslutet desto mindre sannolikt är det att de kommer undersöka de etiska attributen hos produkten. Resultaten visar även att om konsumenten tycker att en produkt är attraktiv i andra grundattribut, tenderar de att välja att vara medvetet okunniga om produktens etiska egenskaper. Detta fungerar enligt forskarna som en försvarsmekanism hos individen för att undvika att hamna i en stressande och jobbig beslutssituation. Ehrich och Irwin (2005) konkluderar att konsumenters köpsituationer pressar de till att konsumera produkter som går emot deras egentliga värderingar.

2.4 Den Transteoretiska Förändringsmodellen (TTM)

Prochaska och DiClemente (1983) har utvecklat den transteoretiska förändringsmodellen (TTM) som beskriver hur individer går igenom sex stadier av förändring: *precontemplation*, *contemplation*, *preparation*, *action*, *maintenance*, och *termination*. Det finns effektiva interventionsstrategier som hjälper individer att gå till nästa steg och i slutändan nå underhåll, det ideala stadiet av beteende. Strategierna varierar för varje förändringsstadium (ibid.). Modellen användes främst för att avvänja ett negativt beteende, och på senare tid för att syfta till att stödja ett positivt beteende (Fallon, Hausenblas & Nigg, 2005). Nedan presenteras en kort beskrivning av varje stadie (Prochaska och DiClemente, 1983):

- “Precontemplation”: Individen är förmodligen omedveten om sina beteendeproblem och överväger ännu inte förändring.
- “Contemplation”: I detta stadiet är individen medveten om problemet och överväger förändring, men har ännu inte vidtagit några åtgärder.
- “Preparation”: Individen planerar att vidta åtgärder snart.
- “Action”: Individen har börjat ändra sitt beteende och modifiera sin miljö, sitt beteende eller båda för att nå sitt mål.
- “Maintenance”: Individen har framgångsrikt ändrat sitt beteende och arbetar för att upprätthålla förändringen.
- “Termination”: Individen har helt integrerat det nya beteendet i sin livsstil och kräver inte längre pågående underhållsinsatser.

2.4.1 Stages of ethical awareness, concern and action

Det teoretiska ramverket Freestone och McGoldrick (2007) gett upphov till kallas “Stages of ethical awareness, concern and action”. Den består av sex stadier: *not notices an issue, aware but not greatly concerned, aware and concerned but have not taken action, concerned and intend to take action, concerned and taken minor action*, samt *concerned and taken major action*. Modellen beskriver att individer befinner sig i olika stadier beroende på hur medvetna de är, hur oroliga de är och vad de gör åt problemet. Varje stadie har en koppling till respektive stadie i TTM-modellen.

“*Not noticed an issue*” är det första stadiet i modellen. I detta stadiet saknar en individ medvetenhet och oro för ett etiskt problem. Det finns en koppling mellan första stadiet och konceptet om “omedvetna konsumenter” som handlar om konsumenter som kan bli medvetna, men som fortfarande visar lite oro (Carrigan och Attalla, 2001).

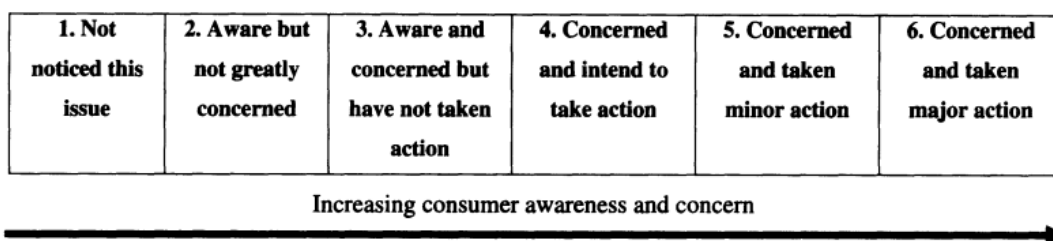
“*The aware but not greatly concerned*” är det andra stadiet som kännetecknas av individer som är medvetna om problemet men har liten benägenhet att ändra sitt köpbeteende baserat på problemet. Detta liknar Carrigan och Attallas (2001) “cyniska och ointresserade konsumenter”. För närvarande finns ingen betydande oro registrerad, men framtida händelser kan öka deras oro och leda till handling. Till skillnad från de i föregående stadiet är deras brist på oro inte på grund av bristande medvetenhet.

Det tredje stadiet är *“Aware and concerned but have not taken action stage”*. Individer som befinner sig i detta stadie överväger vilken handling de ska följa. De visar medvetenhet och oro kring frågan men har inte agerat på det. Det kan bero på förvirring, brist på medel eller känslan av maktlöshet. Dessa individer har potential att bli mer etiskt aktiva om de ges en möjlighet.

“Concerned and intend to take action” är det fjärde stadiet i modellen och är en övergångsfas mellan de som är osäkra och de som är etiskt aktiva. Marknadsförare kan använda denna modell för att tilltala konsumenternas känslomässiga och sociala behov.

“Concerned and taken minor action stage” är det femte stadiet i modellen och den första nivån som visar på ett aktivt etiskt beteende. Individen i detta stadiet är både medveten och oroad om problemet. Vidare vidtar de svagare åtgärder som att diskutera det öppet med vänner eller familj, som visar sig i form av negativ word-of-mouth. Slutligen är de också öppna för att vidta starkare åtgärder i framtiden.

Det sista stadiet i modellen är *“Concerned and taken major action”*. Stadiet representeras av individer som bryr sig djupt om frågan och som vidtar starkare åtgärder. Åtgärderna kan vara att individer byter varumärke, undertecknar petitioner eller bojkottar produkter på grund av det etiska problemet.



Figur 1: Stages of ethical awareness, concern and action, en analysmodell av Freestone & McGoldrick (2007)

2.5 TCV-modellen kopplat till matleveransapplikationer

I artikeln *Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective* (Tandon et al, 2021) används teorin om konsumenters värderingar, även kallad Theory of

Consumption Values-modellen (TCV). Detta för att examinera associationer mellan matleveransapplikationers synlighet, konsumenternas värderingar och köpintentioner.

TCV-modellen ger oss en inblick i hur konsumenter väljer att handla olika produkter och vad som gör att vi väljer en speciell produkt från en rad tillgängliga alternativ. Enligt modellen finns det fem typer av konsumtionsvärderingar som initierar och driver konsumenters köpbeteende. Den innefattar funktionella, sociala, emotionella, epistemiska och villkorliga värden. På grund av att TCV-modellen bara ger en generisk conceptualisering av dessa värderingar har forskare blivit rekommenderade att använda kontextspecifika konsumtionsvärderingar för att erhålla en nyanserad insikt avseende matleveransapplikationer.

2.5.1 Funktionella värden

Funktionella värderingar hos konsumenter innebär hur väl en tjänst eller produkt uppnår de praktiska fördelar som förväntas av konsumenten. De avser de grundläggande värdena som en konsument får från en produkt eller tjänst och hur väl den löser ett specifikt problem. (Tandon et al, 2021)

2.5.2 Sociala värden

De sociala värderingarna baseras på hur väl produkten eller tjänsten bidrar till att förstärka konsumentens image. När det kommer till matleveranstjänster är detta främst kopplat till anpassning till ny teknologi och hur detta förstärker konsumentens sociala bekräftelse. (Tandon et al, 2021)

2.5.3 Villkorliga värden

Det villkorliga värdet härrör från betingade omständigheter som konsumenter kan ställas inför under utvärdering, köp och konsumtion av en produkt. Värdet kopplat till kontexten definieras som preferensvärde och hänger ihop med hur väl matleveransplattformar presterar i olika typer av situationer. Exempel på detta är genom erbjudanden kopplat till prissättning, leverans och marknadsföringskampanjer. (Tandon et al, 2021)

2.5.4 Emotionella värden

Detta innebär känslomässiga eller affektiva upplevelser som en konsument får vid konsumtionen. Det inkluderar bland annat glädje, spänning, bekvämlighet, trygghet eller njutning. Känslomässiga värden handlar om hur produkten eller tjänsten påverkar konsumentens känslor och välbefinnande. (Tandon et al, 2021)

2.5.5 Epistemiska värden

Det avgör kunskapsmässigt eller intellektuellt värde som en konsument får genom konsumtionen. Det inkluderar att lära sig något nytt, utforska och förstå nya idéer eller utveckla färdigheter. Epistemiska värde handlar om hur konsumtionen bidrar till kunskapsförvärv och kognitiv stimulans. (Tandon et al, 2021)

2.6 SCB-cube

Geiger, Fischer och Schrauder (2017) kopplar hållbarhetsaspekterna till ekologiska och socioekonomiska effekter i artikeln *Measuring What Matters in sustainable consumption: An Integrative Framework for the Selection of relevant Behaviours*, och visar hur individuell konsumtion är en av de stora drivande faktorerna bakom dagens ohållbara utveckling. Forskningen använder ett ramverk som kallas SCB-cube som visar hur vårt konsumtionsbeteende påverkar ekologiska och socioekonomiska system. (Geiger, Fischer & Schrauder, 2017)

Geiger, Fischer och Schrauder (2017) definierar hållbar konsumtion genom att visa hur våra vardagliga ageranden påverkar människan ur två dimensioner, ekologiskt och socioekonomiskt. Konsumtionen delas upp i tre faser som gäller för i princip alla köp. Först förvärvar konsumenten en produkt, sedan används den och till sist bortskaffas den. SCB-kuben är tredimensionell och uppdelad i en hållbarhetsdimension, som visar hur hållbarhet inte bara påverkar ekologiska faktorer utan även de socioekonomiska. Konsumtionen delas upp i tre delar där konsumtionsområde visar vilken kategori produkten som köps befinner sig i. Vidare visar modellen de olika konsumtionsfaserna där förvärv, användande och bortskaffande används för att bedöma hur stor påverkan varje fas har. Varje kub i modellen bedöms därefter på en beteendemätningsskala som visar vilka beteenden som

har störst ekologisk och social påverkan för att förstå vikten av hållbar konsumtion. (Geiger, Fischer & Schrauder, 2017)

2.6.1 The Sustainability Dimension

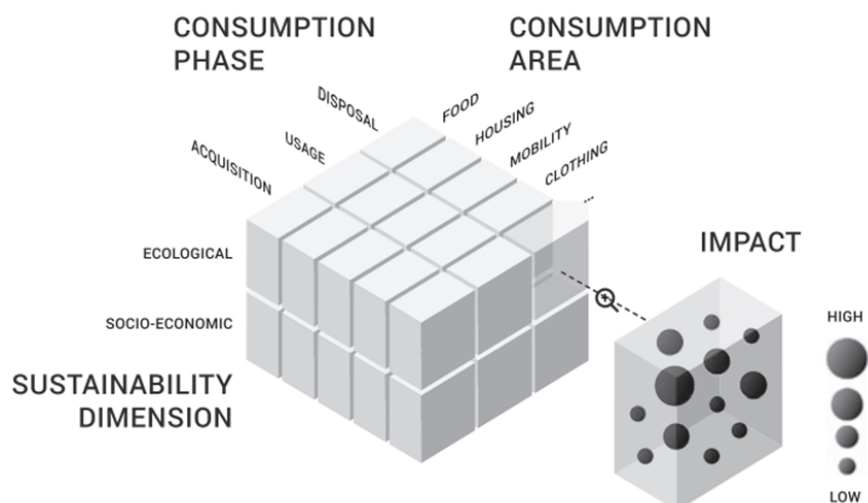
Hållbarhetsdimensionen är uppdelad i två delar: ekologisk och socioekonomisk. Hållbar utveckling enligt modellen bygger på att begränsningarna i det ekologiska jordsystemet inte överskrider samtidigt som minimistandarder för mänsklig utveckling, inklusive sociala och ekonomiska förhållanden, behålls. (Geiger, Fischer & Schrauder, 2017)

2.6.2 The Consumption Phase

För den andra dimensionen i modellen används konsumtion som ett fenomen som omfattar olika faser. Här definieras tre olika steg som anses vara vanligast; 1) *Förvärv*, som oftast sker vid köp av en vara eller tjänst men också genom byte, hyrning eller delning, 2) *Användande*, alltså själva förbrukningen av en produkt och 3) *Bortskaffande*, genom att göra sig av med, till exempel sälja, slänga eller ge bort. (Geiger, Fischer & Schrauder, 2017)

2.6.3 The Areas of Consumption

Konsumtionsområdena har olika stor påverkan på klimatet och definieras olika beroende på vilken kategori som analyseras. I modellen är food, housing, mobility och clothing utvalda som de mest relevanta konsumtionsområdena på grund av deras omfattande påverkan på hållbarhetsdimensionens ekologiska och socioekonomiska delar. Enligt den ekologiska aspekten är food, housing och mobility mest relevant eftersom deras påverkan kopplat till växthusgaser, föroreningsutsläpp, troposfäriskt ozon och resurs/materialbehov är som störst. Clothing är mindre relevant ur ett ekologiskt perspektiv men desto mer ur en socioekonomisk synvinkel om man tittar på hur levnadsstandard hos arbetare i produktionsprocessen i leverantörskedjan. (Geiger, Fischer & Schrauder, 2017)



Figur 2: The cube of sustainable consumption (Geiger, Fischer & Schrauder, 2017)

2.7 Teoretiska huvudpunkter

Teorin ger en förklaring av *intention-beteendegapet* och förtydligar varför etiskt medvetna konsumenter ändå konsumerar från oetiska företag. Forskningen tyder på att hinder för etisk konsumtion inkluderar personliga värderingar, befintliga vanor och oförmåga att utforma planer. Även ovilja att göra ett åtagande eller uppoffring, brist på tillgänglig information, distraktion av externa faktorer och spontana köp kan vara hinder.

Vidare förklaras ett annat gap, *attityd-beteendegapet*, som anses vara viktigt för att förbättra förståelsen för konsumenternas köpmotiv och perspektiv. Studier om *attityd-beteendegapet* visar att det finns flera faktorer som påverkar konsumenters val av hållbara alternativ som bör beaktas i vidare forskning inom etisk konsumtion. Några av dessa faktorer är priskänslighet, sociala normer, men även själviska motiv. En av studierna fann att konsumenter tenderar att aktivt förbli omedvetna om en produkts etiska egenskaper, om produkten ansågs attraktiv i andra grundläggande egenskaper. Detta förklaras som en försvarsmekanism för att undvika en stressig beslutssituation, vilket leder till att de konsumerar produkter som strider mot deras faktiska värderingar.

Att förstå dessa två gap har stor betydelse för uppsatsens syfte då det ger en inblick på anledningarna som påverkar konsumenters motivation och perspektiv vid användning av en produkt eller tjänst som är oetisk. Detta behövs också för att kunna applicera de valda

teorierna i analysdelen som innefattar *Stages of ethical awareness, concern and action* som är baserad på *den Transteoretiska Förändringsmodellen (TTM)*. När stadiet har bestämts för var konsumenten befinner sig utifrån deras medvetenhet, engagemang och oro, är det nödvändigt att förstå de motiverande faktorerna bakom deras beslut att välja en viss produkt framför en annan. Denna förståelse gör det möjligt att se vad som behövs för att konsumenten ska komma till det sista stadiet på skalan. Därför presenteras *TCV-modellen*, den identifierar fem kategorier av konsumtionsvärden som driver konsumenters köpbeteende. För en mer djupgående förståelse av konsumenters värderingar avseende en viss produkt eller tjänst, kan kontextspecifika konsumtionsvärderingar användas. Detta ger en mer nyanserad inblick i konsumenters värderingar och beteenden gentemot gigekonomiska tjänster. Slutligen presenteras *SCB-cube* för att förstå vikten av hållbarhet i konsumenters konsumtionsval och deras ekologiska och sociala påverkan.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras en motivering för val av ämnet, följt av en granskning av den valda metoden och forskningsansatsen. Vidare förklaras datainsamlingsmetoden, urval av intervjupersoner, samt företag. Följaktligen redogörs analysmetoden. Avsnittet avslutas med en diskussion om studiens trovärdighet.

3.1 Val av ämne

Två av uppsatsens författare har under tidigare kurser läst om gigeekonomi och dess tillhörande etiska dilemman. En av författarna är från en liten svensk stad där en matrestaurang startade upp 2018 som en konkurrent till Foodora som var nyligen introducerad på marknaden. Småstadsföretaget försökte utmana gigeekonomins affärsmodell som kännetecknas av otrygga arbetsförhållanden, med syfte att erbjuda trygg anställning i en bransch som plågas av instabilitet för arbetare. Med tiden expanderade detta småstadsföretag till Stockholm men sålde så småningom sin logistikdel till Bzzt, ett gigeekonomiskt utkörningsföretag, innan de gick i konkurs. Den ekonomiska ohållbarheten i att tävla mot gigeekonomiska företag väckte en strävan att fördjupa sig ytterligare i de underliggande anledningarna som driver konsumenternas köpvilja. Denna uppsatsen grundar sig på den paradox som observerats i vår omgivning, där hållbarhet och socialt ansvar gradvis övergår till samhälleliga normer, men företag som implementerar dessa principer i sin verksamhet förlorar mot oetiska företag. Med det sagt, uppsatsen strävar efter att undersöka motivationsfaktorer som påverkar konsumtionsvalen hos självutnämnda etiska konsumenter.

3.2 Val av metod

För att uppfylla studiens syfte användes en kvalitativ metod för att få en övergripande förståelse för motivationen och perspektiven hos konsumenter som använder gigeekonomiska tjänster. Eftersom det finns en komplexitet i konsumenters beteende som avviker från deras faktiska värdering, ansågs en kvalitativ metod mer lämpligt för att bättre förstå den sociala verkligheten, snarare än att mäta redan observerade motiv (Bryman & Bell, 2017). Dessutom gör den kvalitativa metoden det möjligt för forskare att ta del av individers tankar och perspektiv på specifika situationer, snarare än att bara få numeriska mätningar (ibid). Vidare används denna metod för att undersöka de bakomliggande motiven för oetiska köp, vilket är

en avgörande aspekt för vår forskning. Enligt Bryman och Bell (2017) ger den kvalitativa metoden som används i denna studie en mer djupgående förståelse av ämnet som undersöks inom ett specifikt sammanhang, till skillnad från användningen av kvantitativa metoder. En begränsning av denna metod är dock att dess resultat inte kan generaliseras till den bredare befolkningen, vilket är möjligt med kvantitativ forskning (ibid).

3.3 Forskningsansats

Bryman och Bell (2017) har identifierat tre distinkta forskningsansatser: deduktiv, induktiv och abduktiv. Denna studie går att likna vid en abduktiv forskningsansats. En abduktiv ansats är när man använder sig av både induktion och deduktion för att komma fram till troliga förklaringar eller teorier baserat på observationer och befintlig kunskap (ibid). Under uppstarten av arbetet var det svårt att veta vart forskningen skulle ta vägen. För att tydliggöra inriktningen i arbetet, valdes ett flertal teorier ut som tillsammans bildar det teoretiska ramverket. Detta gjordes på ett deduktivt sätt, som av författarna beskrivs som en ansats där forskningen styrs av redan existerande teori. Intervjuerna var semistrukturerade och genomförda med en kvalitativ metod, vilket gav utrymme för respondenterna att styra vår studie. I denna studie kombineras empiriska observationer med teoretiska resonemang för att utveckla och förstå komplexa sammanhang och samband, något som enligt Bryman och Bell (2017) beskriver som en abduktiv ansats.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Datainsamlingsmetod

För att uppnå syftet med uppsatsen har vi valt att använda både primär- och sekundärdata. Genom att kombinera dessa med våra övergripande forskningsmål kunde vi effektivt utforma vår studie. I denna studie används intervjuer som den primära datainsamlingen. Även om primär datainsamling kräver en större investering av tid och resurser än sekundärdata, tillhandahåller den specifik information som är relevant för forskningsmålen, vilket i slutändan erbjuder värdefulla forskningsbidrag (Bryman & Bell, 2017). Intervjuer erbjuder fördelen att göra det möjligt för forskaren att fånga upp ledtrådar från intervjupersonens kroppsspråk, ansiktsuttryck och andra reaktioner (ibid). För att säkerställa att utfallet på intervjuerna blev som förväntat användes den semistrukturerade intervjumetoden som tillåter

följdfrågor (ibid). I semistrukturerade intervjuer diskuteras ämnen relaterade till forskningsområdet, samtidigt som intervjupersonen ges frihet att svara på sitt sätt (ibid). Valet av denna metod baseras på behovet av att intervjun inte ska bli alltför strukturerad, vilket gör att deltagarna kan känna sig lika bekväma med att svara ärligt. En intervjuguide är utformad för att underlätta intervjuprocessen som presenteras i avsnitt 7.1.

En av fördelarna med att använda sekundärdata är dess förmåga att effektivisera forskningsprocessen och minimera resursallokeringen (Bryman & Bell, 2017). Vidare är sekundärdata vanligtvis av hög kvalitet, vilket ger en solid grund för att genomföra en omfattande undersökning (ibid). Genom att förlita sig på redan existerande datakällor får vi ytterligare tid att fokusera på att konstruera en metodisk och djupgående analys. I vår studie hämtade vi sekundärdata främst från vetenskapliga artiklar med fokus på ämnet etisk konsumtion, vilket var direkt tillämpligt på våra forskningsmål samt fokuserat på gigeconomiska tjänster och etisk konsumtion. Vi kompletterade vår forskning med teorier som *Stages of ethical awareness, concern and action*, *TCV-modellen* och *SCB-kuben*, samt artiklar om intention-beteendegapet, attityd-beteendegapet och willful ignorance.

3.4.2 Urval av intervjupersoner

Efter att ha utvecklat en intervjuguide utformad för att uppfylla studiens syfte, använde vi bekvämlighetsurval för att identifiera potentiella intervjupersoner för vår studie. Detta tillvägagångssätt innebär att välja ut individer som är lättillgängliga för forskaren (Bryman & Bell, 2017). Inom kvalitativ forskning är urvalsstrategier typiskt sett målinriktade, där urvalet av analysenheter baseras på kriterier som underlättar besvarandet av forskningsfrågor (ibid). Målgruppen i denna studie föll på konsumenter som visar en viss grad av engagemang för etisk konsumtion.

Generellt sett kommer omfattningen av en kvalitativ studie och antalet jämförelser mellan grupper i urvalet att avgöra antalet intervjuer som bör genomföras (ibid). Till exempel, om studien kräver jämförelser mellan olika åldersgrupper, kön eller kategorier av deltagare baserat på relevanta faktorer, kan en större urvalsstorlek krävas (ibid). Med tanke på vår tidsbrist, fokuserade vi på att intervjua yngre deltagare för att göra urvalsstorleken relevant. Enligt Mediebarometern för år 2022 (Nordicom, u.å) använder 97% av svenskar mellan 15-24 år sociala nätverkstjänster, vilket är den högsta andelen användare av alla åldersspann.

Då ämnet i denna studie baseras på gigeconomiska företag som befinner sig på sociala plattformar, var den yngre åldersgruppen i Sverige mest optimal för studien.

3.4.3 Urval av företag

De företag som förekommer i studien är Foodora, Bolt och Uber. Dessa tre gigeconomiska företag är vanligt förekommande i Sverige. Foodora är den största matleveranstjänsten i Sverige (Konkurrensverket, 2021), vilket gör det troligt att de intervjupersoner i studien känner till företaget. Vidare är Bolt och Uber två av de största plattformsbaserade taxitjänsterna, där Uber är pionjär på marknaden medan Bolt klev in senare och utmanade jätten (SvD, 2020). Dessa två företag blir relevanta för studien på samma grunder som Foodora, då de är vanligt förekommande i Sverige. Dessutom har samtliga företag fått stor uppmärksamhet i media på grund av sina dåliga arbetsvillkor. Denna aspekt har en avgörande betydelse i studien, eftersom den undersöker konsumenters benägenhet att använda dessa tjänster trots vetskapen om dess bidragande till social ohållbarhet.

3.4.4 Genomförande av intervjuer

Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters motivation och engagemang för etisk hållbarhet i sin konsumtion. Empirin i studien bygger på nio intervjupersoners svar under en semi-strukturerad intervju. Empirins insamlingsmetod valdes för att säkra att den teoretiska referensramen täcks. Därför framtog en intervjuguide med frågor som bygger på de valda teorierna utifrån tidigare forskning. De teorier som ligger till grund för intervjufrågorna är; intention-beteendegapet, willful ignorance, care theory, den transteoretiska modellen (TTM), TCV-modellen och SCB-kuben. Tillsammans skapar teorierna ett ramverk som syftar till att, med hjälp av insamlad empiri, förklara konsumenters etiska tanke- och beteendemönster och hur dessa korrelerar med varandra.

De potentiella intervjupersonerna för studien kontaktades med frågan om de ville medverka i en intervju till ett examensarbete inom företagsekonomi med inriktning på marknadsföring, som handlar om konsumtion. De intervjuade fick vid tillfrågan inte reda på exakt vad intervjun skulle handla om för att minska risken att de intervjuade söker upp information om ämnet i förväg som således påverkar deras svar. Samtliga kontaktade svarade ja vid första kontakttillfället. Denna process förenklades då vi antagit ett bekvämlighetsurval som i detta arbete innebär att vi skribenter har en personlig koppling till de kontaktade. För att minimera

eventuella begränsningar i intervjuprocessen antog vi en strategi där vi intervjuade varandras kontaktade intervjupersoner. Detta ansågs nödvändigt med tanke på att det första valet av deltagare baserades på kontakter och delade anslutningar, vilket potentiellt hade kunnat påverka intervjupersonernas tolkningar av ämnet och deras önskan att ge vissa typer av svar på grund av tidigare kännedom om intervjuaren. Vi anser att eventuell påverkan på studien är försumbar då intervjufrågorna främst fokuserade på personliga värderingar, erfarenheter och den sociala verklighet som de intervjuade lever i.

Vid intervjutillfällena blev de intervjuade bjudna på kaffe i hopp om att de skulle känna sig bekväma och öka chansen av att de skulle sitta kvar längre och därmed utveckla sina svar. Studiens ämne omfattar oetisk konsumtion som i många fall kan vara kopplat med skam- och skuld känslor för individerna. För att minska risken att de intervjuade skulle skönmåla sitt eget beteende för att undgå dessa negativa känslor, blev de upplysta om att de kommer vara delvis anonyma i studien. Full anonymitet går inte att garantera då deras ålder framgår, samt att bekvämlighetsurvalet gör det möjligt att kunna härleda svaren från den intervjuade till den verkliga personen genom skribenterna. Däremot är namnen fingerade vilket gör det svårare att gissa vem den intervjuade är i det verkliga livet.

De nio intervjuerna hölls i mellan 30-42 minuter. Efter intervjutillfällena gavs intervjupersonerna möjligheten att själva transkribera sin egen intervju. Detta för att öka sannolikheten att intervjupersonerna känner sig rättvist citerade och att inga missförstånd uppstår i deras transkriberade svar.

Intervjuperson	Ålder	Sysselsättning	Intervjutid
Tea	25	Student	31 minuter
Ebba	24	Student	42 minuter
Johan	19	Butiksmedarbetare	36 minuter
Max	24	Student	32 minuter
Maja	21	Student	31 minuter

Andreas	25	Fysioterapeut	30 minuter
Emma	26	Butiksmedarbetare	30 minuter
Felicia	25	Student	40 minuter
Benjamin	24	Egenföretagare	35 minuter

3.5 Analys av empiri

De inspelade intervjuerna transkriberades och uppgick till totalt 77 sidor med text. Därefter organiserades texten enligt den teoretiska ram som ligger till grund för studien.

I intervjuguiden återfinns intervjufrågorna samt vilken teori respektive fråga är kopplad till. Detta underlättade den initiala sorteringen av texten för det efterföljande analysarbetet. För att effektivisera organiseringen och analysprocessen färgmarkerades den transkriberade texten för att enklare sortera den insamlade empirin. Tillvägagångssättet liknar det Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver i boken *Från stoff till studie* gällande analysarbetet i en kvalitativ studie. Författarna delar in analysprocessen i tre delar; *sortera*, *reducera* och *argumentera* (ibid).

Efter att sorteringen efter olika teman gjorts, behövde materialet reduceras för att möjliggöra att de viktigaste upptäckterna får utrymme i studien. Som Rennstam och Wästerfors (2015) skriver är det opraktiskt att återge allt det dokumenterade från intervjupersonerna. Den reduceringstaktik som den aktuella studien antog var kategorisk reducering. Denna reducering innebär att vissa kategorier som kan utläsas i empirin väljs ut över andra. De kategorier som valdes ut var de som starkast kunde kopplas till det teoretiska ramverket samt syftet med studien som således leder till en starkare argumentering av forskningen.

3.6 Trovärdighet

Bryman och Bell (2017) uppger alternativa kriterier för att bedöma trovärdigheten av en kvalitativ undersökning än de traditionella. Detta eftersom kvalitativ forskning undersöker en social kontext som är omöjlig att få en konstant bild av, vilket föranleder att reliabilitet- och validitetskriterierna blir dåligt översatta från den kvantitativa forskningsmetoden.

Vid kvalitativ forskning går det istället att utvärdera undersökningens trovärdighet med hjälp av *tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet* och *konfirmering*. Tillförlitligheten i den aktuella studien är, som i de flesta kvalitativa undersökningar, god. Detta då den djupare kontakten med deltagare i studien tenderar att leda till bra överensstämmelse mellan den teoretiska idén och tillhörande begrepp med de observationer som görs av den sociala kontexten. Som tidigare nämnt erbjöds intervjupersonerna i denna studie att själva transkribera sina intervjuer, eller granska den färdigtranskriberade texten, i syfte att öka tillförlitligheten i studien.

Överförbarheten i studien är likt många kvalitativa studier svår att uppnå. Detta då det är svårt att generalisera studien vars resultat är baserade på de intervjupersoner som valts ut, och hade kunnat se annorlunda ut vid ett annat urval eller på en annan plats (Bryman & Bell 2017). I avsnitt 3.4.2 och 3.4.3 redogörs det dock för den sociala kontext som denna studien är gjord i. Enligt Bryman och Bell (2017) är detta aspekter som förbättrar studiens överförbarhet då en replikering med samma förutsättningar som är beskrivna i denna studie har en högre sannolikhet att mynna ut i ett liknande resultat. För att öka pålitligheten och konfirmeringen i studien har man kontinuerligt dokumenterat processen under arbetets gång för att alla skribenter ska ha full insyn och möjlighet att ställa frågor och se till att allt går rätt till.

4. Resultat och analys

Detta avsnitt presenterar intervjupersonernas svar under de genomförda intervjuerna som i studien står för den insamlade datan. Svaren har delats in i olika teman som sedan analyseras ihop med det presenterade teoretiska ramverket i studien.

4.1 Etisk konsumtion

Under intervjuerna blev intervjupersonerna tillfrågade om deras associationer till begreppet etisk konsumtion. Detta för att kunna tydliggöra en bild av vad en etisk konsument är enligt de intervjuade. De blev även frågade om de uppfattade sig själva som etiska konsumenter för att sedan kunna analysera deras självuppfattning med deras övergripande engagemang i etiska konsumtionsvanor. Denna analys syftar till att belysa det som påverkar intervjupersonernas köpbeteende i relation till etisk konsumtion, och skapa en grund för att undersöka dess samband med användandet av gigeekonomiska tjänster.

4.1.1 Intervjupersonernas egen beskrivning av etisk konsumtion

Flera av intervjupersonerna beskriver sin konsumtion likt varandra. Samtliga menar att deras vardagliga konsumtion till största del består av matvaror och hushållsprodukter. Några av dem adderar kollektivtrafik som en del av deras vardagliga konsumtion. Nästan alla uppger att de då och då konsumerar kläder och andra produkter såsom kosmetik, samt nöjen och aktiviteter. Redan vid frågan om deras vardagliga konsumtion, innan etisk konsumtion nämnts, visar många ett intresse av att inkludera hållbarhet i sin beskrivning av deras konsumtion.

Vid frågan vad intervjupersonerna tänker på när de hör etisk konsumtion var många av deras svar liknande även här. Majoriteten tycker att etisk konsumtion handlar om att ta medvetna val kring sin konsumtion baserade på hur dessa val påverkar andra.

“Etisk konsumtion handlar om att ta hänsyn till sociala och miljömässiga faktorer när man handlar varor. Det innebär att man överväger hur produktionen av en produkt påverkar människor och miljö på platsen där den tillverkas.” (Emma)

Flera av de intervjuade menar, likt Emma, att etisk konsumtion sträcker sig över flera dimensioner. Benjamin och Felicia nämner att etisk konsumtion innefattar att handla produkter och tjänster som är socialt, ekonomiskt och miljömässigt hållbara. Flera av de intervjuades syn på etisk konsumtion liknar det som Geiger, S.M. et al (2017) presenterar i SCB-kuben. Teorin lyfter hållbarhetsdimensionen, som beskriver hur etisk konsumtion inkluderar anpassning till jordens begränsade resurser samtidigt som den innefattar att människor blir behandlade bra socialt. Just dessa aspekter kring hållbarhet är något alla intervjuade belyser i sina tankar kring etisk konsumtion. Detta tyder på att samtliga intervjuade i undersökningen har, om än dock varierande från person till person, kunskap om hållbarhet och hur den påverkas av deras och andras konsumtionsbeteenden.

4.1.2 Så tänker de självidentifierade etiska konsumenterna

Alla nio intervjupersoner som fick frågan om de ansåg sig själva som en etisk konsument hade svårt att svara ett tydligt ja eller nej. De som sa ja var snabba med att nämna situationer där de möjligtvis behöver frångå sitt etiska tänk. Nej-svararna var även noga med att säga att de visst tänker etiskt i några avseenden, men i och med att de inte alltid kan leva upp till deras interna etiska krav på konsumtion behövde de svara nej.

Sju av nio intervjuade identifierar sig som etiska konsumenter i mer eller mindre utsträckning. Tea uppger att hon ofta gör det hon kan för att vara en etisk konsument, men att hon inte alla gånger gör djupdykande informationssökning innan hon konsumerar från ett företag. Ebba ser sig själv som en väldigt etisk konsument rent känslö- och tankemässigt, men att det inte alltid återspeglas i praktiken på grund av ekonomiska skäl. Johan gör även han sitt bästa för att vara en etisk konsument, han konsumerar mindre, åker kollektivt och handlar ekologisk mat. Han medger dock att han inte alltid är etisk i sin konsumtion då han inte tycker att han handlar kläder på ett hållbart sätt. Emma och Felicia ser sig själva som etiska konsumenter då de har sina hjärtefrågor, djurhållning och ekologisk hudvård, där de är väldigt noggranna med att konsumera efter dessa. Benjamin och Maja ser också sig själva som etiska konsumenter som försöker göra aktiva val med miljön i åtanke.

Vidare frågades intervjupersonerna om deras tankar kring arbetsvillkor inom olika branscher, närmare bestämt vad konsumentens ansvar är när det kommer till bra arbetsvillkor för arbetstagare. De sju etiska konsumenterna var eniga om att konsumenter bör välja bort

företag som man vet inte behandlar sina anställda på ett bra sätt. Alla förutom Emma ansåg till och med att konsumenter har ett ansvar att avstå från företag som är oetiska. Tea och Ebba menar att man som konsument har ett ansvar att inte handla från sådana företag, då det är på detta sättet konsumenter kan påverka företag; genom att ta ställning, upplysa och uppmärksamma när företag inte har bra arbetsförhållanden. Johan belyser även att problemet med dåliga arbetsvillkor kommer fortsätta så länge folk konsumerar:

“Konsumenten har som ansvar att välja vad man köper, från vem man köper och varifrån man köper. Så länge företag har konsumenter som kommer köpa av dem så kommer de att fortsätta att göra hur de vill oavsett om det innebär dåliga arbetsförhållanden eller liknande.” (Johan)

De sju intervjuade som identifierade sig som etiska konsumenter fick även frågan om deras eget köpbeteende hade påverkats om de fick reda på att en produkt eller tjänst är socialt ohållbar innan köptillfället. Denna fråga kräver att intervjupersonerna för första gången under intervjun behöver tänka sig in i en faktisk köpsituation och hur de agerar i den. Här varierar svaren jämfört med tidigare frågor om etisk konsumtion som varit mer generaliserande och inte personligt för den intervjuade. Flera av de intervjuade uppgav här att de tror att de hade avstått från produkten eller tjänsten om de hade fått information om att den var socialt ohållbar innan köptillfället. Samtliga etiska konsumenter, förutom en, uppger att det på något sätt hade påverkat dem i köpprocessen, men inte alltid att det hade lett till ett avstått köp. Benjamin menar att han hade undersökt hur andra företag i samma bransch arbetar för att besluta sig om han ska handla från företaget eller inte. Om han hade hittat företag som erbjuder samma produkt eller tjänst men som är hållbart menar han att han hade valt det istället, men om branschen i sig är ohållbar hade han kunnat tänka sig konsumera ändå.

“Det beror lite på hur oetiskt det är. Om det bara är lite oetiskt påverkar det nog bara mig för en liten period men sen glömmer man bort det liksom man slutar att tänka på det. Om det däremot är väldigt oetiskt, allvarligt kan det påverka mig över en längre tid. Men jag brukar avstå att köpa från sådana företag om det går, oavsett hur oetiskt det är.” (Johan)

Johan avslutar sitt resonemang med att han troligtvis hade avstått från att köpa från ett företag som visade sig vara oetiskt, då han brukar göra det. Felicia menar att hon under det aktuella köptillfället troligen hade köpt den oetiska produkten eller tjänsten ändå, men att hon hade övervägt att tänka om till framtida köp: *“Inte mycket, men jag hade nog varit mer medveten*

om det till nästa gång jag väljer att köpa något”.

Likt tidigare forskning inom etisk konsumtion tenderar många konsumenter att identifiera sig som etiska konsumenter när de blir tillfrågade. Ehrich och Irwins (2005) forskning visar att 76 % uppger att de skulle avstå från att konsumera en produkt om de visste att den var oetiskt producerad. Detta speglas även i denna undersökning där sju av totalt nio intervjupersoner uppger att de troligtvis hade avstått från ett köp om de fick reda på att produkten var socialt ohållbar eller oetisk.

4.1.3 Så gör de självidentifierade etiska konsumenterna

Efter att intervjupersonerna hördes om deras tankar kring sin egna etiska konsumtion, blev de tillfrågade om deras kunskap om Foodora, Bolt och Uber och bristen på bra arbetsförhållanden hos dessa företag. Majoriteten av de intervjuade var medvetna om problematiken hos företagen då de tagit del av de medierapportering kring detta. Detta utgjorde även anledningen till att de flesta ansåg att de tre gigföretagen inte uppfyllde deras tankar om ett etiskt företag. Tea och Maja är några av de intervjupersoner som uppger att de läst mycket om ämnet och känner till problemen väl. Båda två menar att de tre gigeconomiska företagen har väldigt dåliga arbetsvillkor för deras anställda och därför är långt ner på listan för vad de anser som etiskt hållbara företag. Ebba delar dessa åsikter även hon:

“Nej det skulle jag absolut inte säga. De uppfyller ett konsumentbehov och en lättnad för konsumenten, men etiskt så är det ju otroligt dåliga företag kring löner och arbetsförhållanden. Att de inte har någon jobsäkerhet, pressen, tiderna de jobbar.”

(Ebba)

Av alla intervjuade i studien var det åtta av nio som inte ansåg att Foodora, Uber och Bolt hade tillräckligt bra arbetsförhållanden för sina anställda för att kunna anses som ett etiskt företag. Av de sju som ansåg sig själva som etiska konsumenter var det sex stycken som inte tyckte att de tre gigföretagen uppfyllde deras krav på ett etiskt hållbart företag. I kapitel 4.1.2 fick vi även reda på att sju av nio intervjuade tror att de hade avstått från att köpa en produkt eller tjänst om de visste att den var etiskt ohållbar. Trots detta svarar 100 % av intervjupersonerna i denna studie att de använder sig av företagen Foodora, Bolt och Uber.

Användarfrekvensen av de gigeekonomiska tjänsterna varierar mellan de intervjuade, men samtliga uppger ändå att de använder sig av dem i ett spann från veckovis till kvartalsvis.

Majoriteten av de intervjuade i studien uppgav att de ansåg sig själva som etiska konsumenter samt att de tror att de hade avstått från att handla produkter eller tjänster om de fått information om att de är oetiskt producerade eller distribuerade. Majoriteten av de intervjuade tycker även att konsumenter har ett ansvar att avstå från att konsumera från företag som inte erbjuder bra arbetsvillkor till sina anställda. Åtta av nio personer i studien medger även att de är medvetna om att Foodora, Bolt och Uber går att likna vid just ett sådant företag som inte erbjuder bra arbetsvillkor. Trots detta använder sig alla intervjuade av tjänsterna. Detta liknar det Auger och Devinney (2007) sett i sin forskning där människor tenderar att överskatta deras etiska köpbeteenden, som även är grunden till det som kallas intention-beteendegapet. Majoriteten av de intervjuade i denna studie visar att de praktiserar just detta gap mellan vad de vill göra och vad de faktiskt gör.

4.2 Anledningar till att konsumera gigeekonomiska tjänster

I den efterföljande delen av detta kapitel fördjupar vi oss i motivationen bakom intervjupersonernas användning av gigeekonomiska tjänster. De anledningar intervjupersonerna uppgav delas in i tre olika kategorier utifrån TCV-modellen. De kategorier som valts är *funktionella*, *sociala* och *känslomässiga värden* som var de värden som främst nämns av de intervjuade.

För att ta reda på vad som gör att konsumenter väljer att använda sig av gigeekonomiska tjänster, ställdes intervjupersonerna först och främst frågan om de använder sig av matleverans- och taxitjänster, närmare specifik Foodora, Bolt och Uber. Flera respondenter uppgav att de använder sig av dessa tre företag direkt, medan andra behövde få frågan om de använde de specifika företagen för att komma på att de använder sig av deras tjänster. Samtliga respondenter uppgav att de använder sig av någon av dessa tre gigeekonomiska företag, dock i olika stor omfattning och frekvens. Det framgick i intervjuerna att det finns flera olika skäl till varför intervjupersonerna använder sig av företagens tjänster, men många av svaren var återkommande hos flera av intervjupersonerna. TCV-modellen används för att beskriva vad som gör att människor väljer att använda sig av gigeekonomiska tjänster. Modellen delar upp anledningarna efter tre olika typer av värden: funktionella, sociala och

känslomässiga. Nedan kommer dessa tre typer av värden kopplas till de anledningar intervjupersonerna uppgav för att konsumera gigekonomiska tjänster.

4.2.1 Funktionella värden hos gigekonomiska tjänster

Funktionella värden är de praktiska och instrumentella fördelar som konsumenter förväntar sig få från en produkt eller tjänst (Tandon et al, 2021). Det var många av de intervjuade som ansåg att dessa värden var en viktig anledning till att använda gigekonomiska tjänster. Många av de intervjuade beskriver att plattformsföretagens tjänster är lättillgängliga, smidiga, enkla och att de erbjuder ett bra utbud. Matleveranstjänster som Foodora uppskattas på grund av deras breda utbud av restauranger och snabba leveranser. Det ansågs även vara en fördel att kunna välja bland flera olika restauranger i samma beställning när flera personer beställer på samma gång. Transporttjänstföretagen Uber och Bolt uppgavs användas mycket på grund av deras funktionella fördelar. Intervjupersonerna berättar att de tycker om att i applikationen kan se tillgängligheten på taxibilar, samt att det, när man beställt en taxi, går att följa bilen så att man vet var den befinner sig och när den anländer. Benjamin och Emma beskriver deras uppskattning av plattformsföretagens funktionella värden nedan:

“Det är just för att det är lättillgängligt, samma anledning som för transport. Man kan lätt gå in och kolla på menyn, boka och få maten hemlevererad som är en väldigt lyxig grej i vardagen.” (Benjamin)

“Bekvämlighet är det första jag tänker på, men Foodora har alltid snabba leveranstider och varm mat, vilket jag uppskattar mycket.” (Emma)

4.2.2 Sociala värden hos gigekonomiska tjänster

Under intervjuerna framgick det även att det fanns sociala värden hos de gigekonomiska tjänsterna som låg till grund för användandet av dessa. Sociala värderingar grundar sig i att tjänsten på något sätt förstärker eller upprätthåller konsumentens image i sociala sammanhang (Tandon et al, 2021). Bland intervjupersonerna gick det att utläsa ett mönster på hur användandet av gigekonomiska tjänster var ett sätt att anpassa sig till utvecklingen i samhället. De intervjuade fick frågan om det finns några sociala normer kring användandet av gigekonomiska tjänster och där flera intressanta svar uppkom som stärker teorin om att sociala värden påverkar konsumenternas köpintentioner.

“Man är människa och blir påverkad av sin omgivning. Om det hade varit så att fler av mina vänner och familj aktivt hade avstått och det hade blivit en jättetydlig norm i samhället att inte handla från. Då hade jag nog tagit ett steg tillbaka och inte handlat från det.” (Tea)

Här visar Tea på att det är en social norm att handla från plattformsföretagen vilket bidrar till hennes egen konsumtion av det. Detta liknar det Tandon et al (2021) benämner som social bekräftelse genom sina konsumtionsvanor.

“Ja, asså sociala normer, då skulle jag inte säga samhället som stort utan mer sociala som den lilla omgivningen jag rör mig i. Till exempel skulle mina föräldrar inte beställa från Foodora på grund av att det känns oetiskt. Jag tror att de har samma som sina grannar och vänner medans i ett annat umgänge i mitt eget till exempel där kan man enkelt ta en beställning från Foodora. Så sociala normer tror jag det finns. Men inga samhälleliga normer.” (Andreas)

Andreas ger ett exempel kopplat till Foodora där han berättar att sociala normer påverkar hans sätt att konsumera tjänsten. Han berättar att hans föräldrar inte skulle handla från dessa typer av tjänster på grund av att de inte är socialt accepterat bland deras grannar eller i deras vänskapskretsar. Däremot är det accepterat i hans vänskapskrets och det händer att de beställer hem mat via Foodora. Detta är ett tydligt exempel på att socialt umgänge påverkar användandet av dessa typer av tjänster.

Även Ebba vill passa in i det Tandon et al (2021) beskriver som en social image. Hon uppger att hon använder sig av Foodora för att hennes sociala umgängeskrets gör det. Hon uppger att hon är medveten om den etiska problematiken med företagen men kan undvika att påtala detta för hennes vänner för att undvika att skapa en dålig stämning bland de som vill använda sig av tjänsten.

4.2.3 Känsломässiga värden hos gigekonomiska tjänster

Fler än majoriteten av de intervjuade svarade att deras användande av gigekonomiska tjänster främst baseras på lathet. Många beskrev användandet vid situationer där de är bakfulla, sjuka eller att de helt enkelt inte orkar cykla, promenera eller köra för att hämta upp sin mat på egen hand. För att citera några av de intervjuade personer som nämner lathet som en anledning att konsumera tjänster från Foodora:

“Det är säkert att jag är lat just den dagen och inte vill lämna hemmet den dagen.” (Tea)

“Gångerna jag har använt Foodora är när jag har varit lat och inte pallat att ta mig till restaurangen för att ta med.” (Johan)

“Det är ju när jag orkar inte laga mat eller så vill jag och mitt sällskap äta olika saker och vi vill vara hemma, då är det smidigare att bara beställa mat hem.” (Felicia)

“Jag skulle säga lathet och inte priset när det kommer till matleveranstjänster. Eftersom jag oftast tjänar några kronor på att gå och hämta maten själv. Så där är det lathet.” (Andreas)

Gällande transporttjänsterna förklarade några av intervjupersonerna att känslan av trygghet var en anledning som gjorde att man valde att använda sig av Ubers och Bolts tjänster. Istället för att promenera hem själv på kvällen beställde de hellre en Uber eller Bolt för att kunna ha koll på bilens platsinformation i appen, samt för att kunna se förarens betyg och bedömning från tidigare resenärer.

4.3 Stages of ethical awareness, concern and action

Efter identifieringen av de underliggande motiven för att konsumera gigekonomiska tjänster genomförs en analys på individnivå. Här kategoriseras intervjupersonerna i två grupper baserat på deras medvetenhet om utmaningarna förknippade med gigekonomiska tjänster. Sedan placeras dessa individer på ett stadie från teorin "Stages of ethical awareness, concern and engagement" som klargör de rådande perspektiven och motiven bakom användandet av gigekonomiska tjänster.

Under intervjuerna med de nio personerna visade sju stycken upp kunskap om de etiska problemen kring gigekonomiska tjänster. Trots att de flesta uppgav att de identifierar sig som etiska konsumenter, visade det sig att majoriteten av dem trots detta använder sig av sådana tjänster. Dessa resultat överensstämmer med tidigare forskning som belyser prioriteringen av egenintresse framför etiska problem i konsumentbeteende (Auger & Devinney, 2007; Carrington et al., 2010; Shaw, 2015; Ehrich & Irwin, 2005; Tandon et al., 2021). De två intervjupersonerna som hade bristande medvetenhet kan förklaras av Ehrich och Irwins (2005) studie, som tyder på att konsumenter tenderar att undvika att söka etisk information om en produkt om de finner den attraktiv baserat på andra grundläggande egenskaper, för att undvika svåra beslut.

4.3.1 “Not noticed an issue” - Johan och Emma

De två intervjupersonerna, Johan och Emma, visade en bristande medvetenhet och oro kring den etiska frågan om social hållbarhet. Medan Johan visade ett starkare engagemang för klimatfrågor, uttryckte Emma oro för både klimatfrågor och djurens välfärd.

Både Johan och Emma visade omedvetenhet om de etiska problemen i samband med gigeekonomiska tjänster, vilket ledde till att de använde sådana tjänster utan att uppleva skuld känslor. Genom att tillämpa den Transteoretiska Modellen (TTM) som föreslagits av Freestone och McGoldrick (2007), kan Johan och Emma kategoriseras i det inledande stadiet “Not noticed an issue”. Detta stadie innebär en bristande medvetenhet om de etiska konsekvenserna av deras konsumtionsbeteenden.

Johan nämnde att han hade begränsad exponering för negativ information om dessa företag genom media eller personliga källor. Han angav att om han hade hört betydande negativ information, skulle det troligen få honom att avstå från att använda deras tjänster. På samma sätt uppgav Emma att hon undviker nyheter och brist på aktivt informationssökning om Uber eller Foodora. Denna brist på exponering för etiska problem kring dessa företag tyder på ett medvetet undvikande av att söka sådan information.

Detta beteende överensstämmer med resultaten av Ehrich och Irwins (2005) studie om konsumentetik, som tyder på att konsumenter tenderar att förbise etisk information om en produkt om den har andra tilltalande egenskaper. Sådant beteende fungerar som en strategi för att undvika stressiga och komplexa beslutsfattande situationer. I fallet med Johan och Emma tillåter deras undvikande av att söka information dem att fortsätta använda gigeekonomitjänster utan att behöva avstå på grund av negativ information.

Dessutom har primära värderingar större inflytande när det gäller att driva etiska handlingar jämfört med sekundära värderingar (Carrington et al., 2014). Johan och Emmas tendens att använda gigeekonomitjänster utan att aktivt söka information om dem kan förknippas till frånvaron av betoning på social hållbarhet under intervjuerna, vilket tyder på att det kan uppfattas som ett sekundärt värde. Följaktligen prioriterar deras beslutsprocess primära värderingar som klimatfrågor och djurskydd, samtidigt som de medvetet bortser från de etiska dimensionerna förknippade med social hållbarhet.

“Saker som hade kunnat göra så att jag inte längre vill använda dessa tjänster är; ökade priser, dålig kvalitet, lång väntetid och om jag får reda på dålig information/skandaler eller annat dåligt om företaget och det de står för.” (Johan)

“Utöver dålig erfarenhet, hade jag nog sagt om jag hör något dåligt om företaget. Jag hade valt annat företag att handla från om de är dåliga.” (Emma)

Även om de båda uppgav att de skulle sluta använda dessa tjänster om de skulle få veta om företagsrelaterade skandaler eller andra ogynnsamma aspekter, skyddar deras brist på aktiv informationssökning dem från beslutsstress och gör det möjligt för dem att fortsätta använda tjänsterna utan begränsningar.

4.3.2 “Aware but not greatly concerned” - Felicia, Max och Benjamin

Felicia, liksom många andra, visar ett starkt engagemang för klimatfrågor som sina primära värderingar, vilket driver henne att engagera sig i hållbara konsumtionsmetoder inom områden som kosmetik, mat och kläder. Felicia är medveten om de oetiska arbetsförhållandena förknippade med de gigeconomiska tjänster hon använder, men har för närvarande ingen avsikt att ändra sina konsumtionsmetoder. Hennes skäl till detta är bland annat vikten av pris, särskilt som student, och den bekvämlighet som dessa tjänster erbjuder. Även att det underlättar hennes dagar när hon känner sig lat:

“Det är ju när jag orkar inte laga mat eller så vill jag och mitt sällskap äta olika saker och vi vill vara hemma, då är det smidigare att bara beställa mat hem.”. (Felicia)

Max uppvisar en begränsad benägenhet till etisk konsumtion, hans enda övervägande är etisk matkonsumtion. Medan Max är medveten om problem kring gigeconomiska tjänster, visar han ingen oro för de oetiska metoder som är förknippade med dem. Han prioriterar smidighet och bra priser när han använder dessa tjänster och ser inget behov av att ändra sitt beteende:

“Främst smidighetsfaktorn och priset...” (Max)

Benjamin visar det högsta engagemanget för klimatfrågor och betraktar dem som sina primära värderingar som driver hans hållbara handlingar. Han lägger särskild vikt vid inverkan av stigande temperaturer och materialvalens roll i klimatförändringen. I likhet med Felicia och Max är Benjamin medveten om problem som är förknippade med

gigekonomitjänster men visar brist på oro och vilja att ändra sitt beteende. Han lyfter fram bekvämligheten, snabbheten, effektiviteten och sociala aspekter av dessa tjänster som skäl för fortsatt användning:

“Mest för smidigheten, att du inte behöver stå i någon telefonkö, du behöver inte ringa. Det enda du behöver göra att gå in på din telefon, går in i appen och bokar. Oftast har de också erbjudanden så du får det ännu billigare, det är ett väldigt lättillgängligt transportmedlen.”
(Benjamin)

Intervjupersonernas fokus på personliga intressen speglar tidigare forskning som lyfter fram egenintresse som en prioritet framför etisk konsumtion (Anushree Tandon et al.; Auger & Devinney, 2007; Shaw, 2015; Ehrich & Irwin, 2005). Deras beslutsfattande påverkas av monetära värden och kvalitet, vilket stöds av tidigare studie av Tandon et al. (2021). Frånvaron av social hållbarhet som ett primärt värde bland alla tre intervjupersonerna kan vara en bidragande anledning till deras ovilja att avstå från dessa företag, vilket framgår av tidigare forskning om primära och sekundära värderingar avseende etiskt köpbeteende av Carrington et al. (2014).

Trots att Felicia, Max och Benjamin skiljer sig åt i sina nivåer av etisk oro och engagemang för hållbarhet, delar de alla en brist på oro och ett motstånd mot att ändra sina konsumtionsvanor när det gäller gigekonomiska tjänster. Deras ovilja att ändra beteende även om de känner till problemet stämmer överens med stadiet "*Aware but not greatly concerned*" (Freestone & McGoldrick, 2007).

4.3.3 "*Aware and concerned but have not taken action stage*" - Tea

Tea har visat ett starkt engagemang för att prioritera gynnsamma arbetsförhållanden som en avgörande faktor i hennes val av företag att stödja, vilket indikerar dess djupa betydelse för henne. Denna känsla överensstämmer med resultaten av Carrington et al. (2014) forskning, som tyder på att individer som prioriterar etiska problem som en primär faktor tenderar att engagera sig i etiskt köpbeteende. Tea betonar att hon föredrar att köpa från företag som upprätthåller bra arbetsvillkor, inklusive frånvaro av barnarbete, skälig ersättning och tillfredsställande arbetsmiljöer.

"Jag tänker absolut att jag köper från företagen där jag vet att arbetsvillkoren är någorlunda bra för de som arbetar där helt enkelt. Att det inte finns barnarbete och liknande och att de har bra lön och arbetsvillkor för de som arbetar där är något jag faktiskt tänker på." (Tea)

Detta framhäver Teas medvetna övervägande av etiska arbetsmetoder som en avgörande aspekt i hennes köpbeslut. Trots Teas medvetenhet om de etiska problem kring arbetsförhållande i gigekonomiska tjänster, händer det att hon ibland använder sådana tjänster på grund av personliga behov. Medan hon uttryckte en önskan att minska sin konsumtion av dessa tjänster och ändra sitt beteende, erkände Tea att det var en utmaning när det gällde att garantera sin säkerhet under kvällsresor, där hon kände sig tryggast med att använda Bolt. Inverkan av säkerhet som en faktor som leder till etiska handlingar överensstämmer med tidigare forskning utförd av Tandon et al. (2021) och bekräftas även i denna studie.

Teas beteende och känslor överensstämmer med stadiet som kallas "*Aware and concerned but have not taken action stage*", som beskrivs av Freestone och McGoldrick (2007). Detta stadium kännetecknas av en individs medvetenhet om problemet och en viljan att ändra sitt beteende, i kombination med osäkerhet om lämpligt tillvägagångssätt.

Dessutom uttryckte Tea en känsla av skuld och uppfattade hennes handlingar som att hon "*spottar på*" de anställda i gigekonomiska företag. Denna känsla är ett annat kännetecken för det tidigare nämnda stadiet, där individer kan känna sig i konflikt men sakna medel för att vidta betydande åtgärder (Freestone & McGoldrick, 2007). Teas sysselsättning som student exemplifierar denna begränsning, då hon betonade sina ekonomiska begränsningar och menar att hon saknar ekonomiska resurser för att konsekvent välja hållbara alternativ.

Vidare betonar Carrington et al. (2014) hur konsumenter upplever kognitiv dissonans när deras konsumtionsval strider mot deras etiska värderingar. I det här fallet är det obehagskänslan som Tea upplever som ett resultat av bristen på överensstämmelse mellan hennes värderingar och köpbeteende.

Tea visar dock engagemang för att gå vidare mot det ideala stadiet genom att medvetet minska sin konsumtion från sådana företag så mycket som möjligt. Hon sa:

"Jag tänker mycket nu med olika typer av plattformsföretag som Foodora och liknande som man läst mycket om i tidningar att de inte behandlar sina arbetare så bra så har jag blivit lite mer skeptiskt till dessa företag och försöker i den mån jag kan att inte konsumera från dessa."
(Tea)

Detta illustrerar Teas växande avstånd mot företag med dåligt bemötande av arbetare och hennes beslut att avstå från att stödja dem, vilket stödjer argumenten av Carrington et al. (2014) om att primära etiska värderingar minskar oetiska handlingar.

4.3.4 “*Concerned and intend to take action*” - Ebba och Andreas

Ebba visar ett starkt engagemang för klimatfrågor och tror på sin förmåga att driva förändring inom detta område. Hon känner sig dock begränsad i sin förmåga att ta itu med frågan om dåliga arbetsförhållanden. Trots Ebbas medvetenhet om de oetiska arbetsförhållandena som råder inom gigeconomiska tjänster, fortsätter hon att konsumera från dessa företag, vilket leder till skuld känslor på grund av hennes preferens för tillfällig bekvämlighet. Detta fynd har synts i tidigare forskning som tyder på att självcentrerade motiv ofta driver oetiska köp (Shaw, 2015). Att Ebba upplever skuld känslor när hon använder dessa tjänster kan återigen kopplas till vad Carrington et al. (2014) har kommit fram till om kognitiv dissonans.

Dessutom påverkar social press Ebbas beteende, eftersom hon tvekar att avstå från att delta i beställningar från dessa tjänster av oro för att undvika dålig stämning bland hennes vänner:

“Ja delvis, om man umgås med folk som gör det med en så blir det ju lättare att man hakar på och gör vad alla andra gör. Att det blir socialt accepterat. Om alla andra vill köpa hem foodora till middag vill ju inte jag vara den som insisterar på att hämta själv, och dra ner stämningen.“.

Tidigare forskning har visat att externa faktorer kan fungera som en distraktion för etiska konsumtionsbeslut (Carrington et al., 2010) och bekräftas av Ebbas erfarenheter i denna studie.

Andreas tar framför allt hänsyn till etiska värderingar när det kommer till matkonsumtion. Även om han inte anser sig vara en helt oetisk konsument, identifierar han sig inte heller som en etisk konsument. Bra pris framstår upprepade gånger som en avgörande faktor som påverkar Andreas köpval, i linje med resultaten från Auger et al.s (2010) studie om konsumentbeteende, som indikerar att personlig ekonomi ofta har företräde framför etiska

överväganden. Trots att Andreas är medveten om de oetiska problem som är förknippade med gigeconomiska tjänster, använder han dem ibland. Men om han var mer kunnig om de negativa konsekvenserna för anställda skulle han sannolikt avstå från att använda dessa tjänster helt och hållet:

“Jag tror faktiskt att om man hade fått info om hur dåligt ett Foodora bud tjänar eller hur dåliga arbetsvillkoren för denna tröja jag köpt är, tror jag det hade påverkat mig. Då hade jag kunnat tänka mig att gå 100 m till närmaste Thai restaurang istället för att beställa hem och betala mer för ett klädesplagg.”.

Denna observation överensstämmer med forskning av Ehrich och Irwin (2005) som tyder på att konsumenter som har större medvetenhet om en produkts eller tjänsts oetiska aspekter tenderar att undvika att köpa den. Andreas uppger även att om han hade fått till sig information om att Foodora är ett oetiskt företag så hade han slutat konsumera från dem. Detta är intressant eftersom han faktiskt hade kunnat undersöka detta själv. Detta tyder på att Andreas medvetet befinner sig i omedvetenhet om Foodoras etiska nackdelar för att kunna fortsätta konsumera från företaget. Detta liknar det Ehrich och Irwin (2005) forskat på om “willful ignorance”.

Ebbas betoning på klimatvänliga produkter och Andreas fokus på hållbar mat stämmer överens med Carrington et al.s (2014) resultat, vilket visar att individer som prioriterar primära värderingar är mer benägna att översätta dessa värderingar till handling jämfört med sekundära värden. Framför allt kan återigen frågan om dåliga arbetsförhållanden ses som ett sekundärt värde för båda individerna, vilket leder till tillfällig konsumtion från gigeconomiska tjänster.

Både Ebba och Andreas visar en grad av oro över oetiska konsumtionsmetoder i relation till gigeconomiska tjänster. Ebba är fast besluten att minimera sin konsumtion från dessa företag och Andreas i viss mån redan undviker att använda dessa tjänster. Följaktligen kan de både kategoriseras inom stadiet “*Concerned and intend to take action*”, där individer är oroliga och intar en mellanposition mellan individer som är osäkra på sitt agerande och de som är aktivt engagerade i etiska konsumtionsmetoder (Freestone & McGoldrick, 2007).

4.3.4 “*Concerned and taken major action*” - Maja

Maja identifierar sig som en etisk konsument, särskilt när det kommer till klädkonsumtion. Hon strävar aktivt efter att undvika köp från oetiska företag och anstränger sig för att hålla sig informerad om ett företags etiska status. Maja visar engagemang för second hand-shopping som en del av sitt engagemang för etisk konsumtion.

Det finns dock sällsynta tillfällen då Maja använder gigeconomiska tjänster trots att hon är medveten om deras oetiska arbetsförhållanden. Hon erkänner sitt ansvar som konsument att undvika sådana företag men väljer Uber främst på grund av dess konkurrenskraftiga prissättning. Finansiella överväganden spelar en betydande roll i hennes köpbeslut, eftersom hon är student och inte ekonomiskt stabil. Detta går i linje med tidigare studier som belyser inflytandet av monetärt värde på oetiska köp (Tandon et al., 2021; Auger & Devinney, 2007). Majas engagemang för etisk konsumtion märks i hennes aktiva undvikande av oetiska företag:

“Jag åker extremt lite taxi överlag, jag väljer oftast att inte åka taxi. Det är väl oftast den skillnaden jag gör, och jag väljer att gå och hämta min mat istället för att beställa hem till dörren som oftast kanske bara är 10-15 min bort och det har väl också att göra med att jag vet lite om det.”

Hon bojkottar Foodora helt och hållet och anstränger sig för att minimera sin användning av Uber. Hennes handlingar överensstämmer med stadiet “*Concerned and taken major action*” i modellen som föreslagits av Freestone och McGoldrick (2007). Hon strävar efter att helt sluta använda gigeconomiska tjänster i framtiden, när hennes ekonomiska situation blir mer stabil. Att uppnå det idealiska stadiet av etisk konsumtion innebär att individen helt avstår från att engagera sig i oetiska företag och därmed placerar sig utanför spektrumet av den Transteoretiska Modellen (Freestone & McGoldrick, 2007).

5. Slutsats

Syftet med denna studie är att förstå motivationen bakom det eventuella användandet av gigeconomiska tjänster, framförallt av konsumenter som anser sig själva som etiska. Studiens syfte innefattar även att etablera en förståelse av konsumenters tankesätt och prioriteringsmönster när det kommer till etisk konsumtion. I uppsatsen har vi kommit fram till följande tre huvudsakliga slutsatser:

1) Konsumenter som identifierar sig själva som etiska, agerar inte nödvändigtvis efter detta i sitt konsumtionsbeteende när det kommer till gigeconomiska tjänster. Samtliga respondenter i denna studie menar att de bryr sig om hållbar konsumtion på något plan, medan sju av de intervjuade identifierar sig som etiska konsumenter. Ändå var det endast en av sju som aktivt tagit avstånd från att konsumera gigeconomiska tjänster, trots vetskapen om att tjänsterna är etiskt ohållbara på grund av dåliga arbetsvillkor för de anställda. När intervjupersonerna blev tillfrågade om vart ansvaret ligger när det kommer till bra arbetsförhållanden för anställda i olika branscher, svarade nästan alla intervjupersoner att konsumenter har ett ansvar att avstå att konsumera från företag som inte kan ge sina anställda bra arbetsvillkor. Samma intervjupersoner uppger senare att de regelbundet konsumerar från företag som de vet har dåliga arbetsförhållanden för sina anställda.

Intervjupersonernas handlingar går i linje med tidigare forskning inom etisk konsumtion och det så kallade intention-beteendegapet. Majoriteten uppger att de känner ett engagemang för, och bryr sig om, flera olika hållbarhetsaspekter i sin konsumtion. Flera av de intervjuade i studien uppger också att de gör aktiva val i sin konsumtion. Några handlar ekologisk mat, vissa köper kläder second hand, två av de intervjuade säkerställer att produkterna de köper inte blivit djurtestade, och så vidare. Detta innebär att många av de intervjuade som anser sig själva som etiska konsumenter faktiskt praktiserar detta i sin konsumtion. Däremot var det väldigt få som praktiserade det just när det kom till de gigeconomiska tjänsterna som erbjuds av Foodora, Bolt och Uber. Detta behöver dock inte betyda att deras engagemang för etisk konsumtion är falskt, utan helt enkelt att det är ett komplext ämne med många faktorer som påverkar konsumenters val. Slutsatsen om att konsumenter som faktiskt är etiska, ändå konsumerar oetiska tjänster, ligger i linje med det Shaw (2015) och Ehrich och Irwin (2005) presenterar i tidigare studie om konsumentetik inom andra branscher än gigeconomien.

2) *Konsumenter lägger större vikt vid primära värderingar än sekundära när det kommer till konsumtion.* Resultaten i denna studie ger insikt i konsumenters prioritering av primära och sekundära etiska värderingar under köpprocessen. Det observerades att intervjupersonerna visar en tendens att tillskriva primära värderingar större betydelse jämfört med sekundära när de handlar. Noterbart var att social hållbarhet inte är ett framträdande problemområde bland intervjupersonerna. Däremot är klimatfrågor, särskilt i samband med livsmedelsprodukter, det de visade störst engagemang för. Detta innebär att den upplevda betydelsen av social hållbarhet är relativt låg, vilket i sin tur leder till oetiskt köpbeteende. Individer tenderar att köpa oetiska produkter eller tjänster när de upplever en brist på andra alternativ eller har ett stort behov av dem. Detta resultat bekräftar tidigare studier gjorda av Carrington et al. (2014).

Det förekommer i studien tecken på kognitiv dissonans bland intervjupersonerna när deras konsumtionsval strider mot deras primära etiska värderingar. Denna dissonans indikerar på ett psykologiskt obehag som individer upplever på grund av inkonsekvenser mellan deras övertygelser och handlingar. Detta har också visat sig i den tidigare nämnda studien. Intervjupersonerna i denna studie uttryckte skuld känslor när de handlade ohållbara varor från H&M. Däremot visade de en större grad av flexibilitet när det gällde sekundära etiska värderingar som att beställa mat från Foodora, på grund av lathet. Detta tyder på att konsumenter kan vara mer benägna att rationalisera eller förbise avvikelser från sina sekundära etiska värderingar jämfört med deras primära etiska värderingar. Konsumenter hittade anledningar till varför de var berättigade att använda gigeekonomiska företag trots deras oetiska arbetsförhållande. Återigen har vikten av primära och sekundära etiska värderingar visat sig ha viktiga konsekvenser för konsumenters etiska köpbeteende.

3) *Attribut som bra pris, bekvämlighet och trygghet väger i många fall tyngre än att tjänsten är etiskt producerad och/eller distribuerad.* Likt tidigare forskning inom andra konsumtionsområden finns det även inom gigeekonomin ett flertal anledningar till att konsumenter inte utövar sina etiska tankar i praktiken. Tidigare forskning visar att priskänslighet och sociala normer ofta ligger till grund för att konsumenter väljer att konsumera icke-etiska alternativ. Intervjupersonerna i denna studie visar också på att dessa anledningar ligger till grund för konsumtion av gigeekonomiska tjänster. Flera personer uppgav att de konsumerar taxitjänster från plattformsföretagen Bolt och Uber för att det är ekonomiskt gynnsamt, och att det i deras sociala umgängeskretsar är vanligt att beställa Foodora. I denna studie har vi dock hittat ytterligare motiv och anledningar till att

konsumenter väljer att handla från oetiska företag som Foodora, Bolt och Uber. De anledningar som framkommit i denna studie som skiljer sig från tidigare forskning är bekvämlighet, trygghet och konsumenters lathet.

5.1 Diskussion

5.1.1 Undersökningsnivån

Utöver de presenterade slutsatser om de anledningar som ligger till grund för konsumenters användning av gigeekonomiska tjänster, visar även resultatet i denna studie att de intervjuades sociala kontext påverkar den utsträckning de konsumerar från oetiska företag. De flesta intervjuade upplever att det finns en social press på att vara hållbar i dagens samhälle, samtidigt uppger majoriteten att det är vanligt förekommande i sina umgängeskretsar att konsumera från Foodora, Bolt och Uber, som de flesta vet är oetiska i sina arbetsvillkor. Flera av de intervjuade nämnde även Shein som ett oetiskt företag som de tidigare handlat från, men som de aldrig skulle kunna konsumera från idag. Shein har under de senaste åren fått en massiv kritik för att vara ett ultra fast fashion-företag med både barnarbete, dåliga arbetsförhållanden samt miljöförstörande arbetsätt- och produktion (SVT, 2022; Göteborgs-Posten, 2023). Kritiken mot företaget uppstod för några år sedan på grund av dåliga arbetsförhållanden. Några av intervjupersonerna nämnde att de då konsumerade kläder från Shein, något som kan tyda på att de utövade det som kallas 'willful ignorance', då de anade att företaget inte var etiskt, men undvek att söka upp mer information om det. I samband med att kritiken ökat varje år och att det 2022 släpptes en dokumentär som avslöjade baksidorna med Shein, har de tidigare konsumenterna till företaget i denna studie valt att helt ta avstånd från företaget. De företag som är föremål för denna studie, Foodora, Bolt och Uber, är alla företag som blivit kritiserade i media, likt Shein. Det anses dock fortfarande enligt resultaten i denna studie vara socialt accepterat att konsumera från dessa, åtminstone i de flesta umgängeskretsar. Det kan dock antas vara en tidsfråga tills det inte längre går att gömma sig bakom sin medvetna omedvetenhet kring dessa gigeekonomiska företag, utan att kritiken blir så pass stark att konsumenter känner en större press att ta avstånd från företagen, likt hur intervjupersonerna kände för Shein.

Några av intervjupersonerna nämnde att de hade bojkottat gigeekonomiska företag om de hade vetat mer om den negativa påverkan på deras anställda. Alla intervjupersoner uppgav att de

sällan, och i vissa fall aldrig, söker information om ett företags etiska attribut. Detta beteende kan kopplas till begreppet "willful ignorance" som diskuteras i studien av Ehrich och Irwin (2005). Författarna föreslår att människor medvetet undviker att söka ytterligare information om de etiska aspekter av en produkt eller tjänst de tänker köpa. Genom att avstå från sådan information kan individer undvika negativa känslor kopplade med potentiellt oetiska köp. Dessutom uttryckte de två intervjupersoner som inte var medvetna om de gigeconomiska företagens oetiska sidor, att om de hade fått reda på negativ information om dessa företag så skulle de ha avstått från att använda dem. De hade dock själva inte aktivt sökt efter sådan information. Detta förstärker ytterligare den tidigare studiens resultat, vilket tyder på att individer strävar efter att undvika negativa känslor och stressiga beslutsprocesser (Ehrich & Irwin, 2005). Vidare angav de flesta intervjupersoner sin tendens att undersöka okända företag för att utvärdera deras rykte, medan välkända företag var undantagna från sådan granskning. Gigeconomiska företag kan anses vara välkända, vilket gör dem till en undantag från granskningen. Medan konsumenter som var medvetna om problemen kring dessa företag, ändå valde att konsumera från dem. Resultaten från intervjuerna indikerar också på att intervjupersonerna tycker att tjänsterna är tilltalande utifrån andra grundläggande egenskaper, vilket leder till att de tenderar att bortse från dess etiska aspekter.

5.1.2 Samhällsperspektivet

Digitaliseringen har möjliggjort en förbättring av kundresan och kundupplevelsen med tjänster som erbjuds av bland annat Foodora, Bolt och Uber. Flera av de intervjuade i denna studie uppger att de är mycket nöjda med tjänsterna och därför fortsätter konsumera från företagen. Detta tyder på det Tandon et al (2021) beskriver som villkorliga värden som är ett av de attribut hos en produkt eller tjänst som driver konsumenters köpbeteende. Då de nya sätten att köpa mat och åka taxi på är uppskattat av konsumenter, är det osannolikt att vi kommer gå tillbaka till hur det var innan digitaliseringen. Däremot är det troligt att företagen bakom dessa tjänster kommer att behöva ändras på för att tillfredsställa de arbetsvillkor som samhället kräver att företag har och upprätthåller. Delvis för att konsumenter redan nu är tveksamma till att konsumera från dessa företag på grund av deras utnyttjande av sin arbetskraft, men även för att de lagar som reglerar arbetsmarknaden kan komma att stramas åt för plattformsföretagen och tvinga dessa att ändra sina arbetsförhållanden, åtminstone i Sverige där den svenska arbetsmodellen och fackförbunden har blivit omskakade utav gigeconomins affärsmodell (LO, 2018). De gigeconomiska företagen har sedan dess start haft

en stor framgång, inte bara i Sverige utan i hela världen. Hur affärsmodellen i dessa företag kommer att utvecklas i framtiden går inte idag att svara på. Önskvärt är att företagen kommer att ta ett större arbetsgivaransvar för sina anställda.

Trots att man kan tycka att konsumenter har ett ansvar att stötta etiska företag och välja bort oetiska, går det även att argumentera för att ansvaret inte ligger på individnivå. Yttranden från Europeiska ekonomiska- och sociala kommittén menar att ”nudging” kan vara bra att implementera i EU:s politik för att enklare få konsumenter att ställa om till hållbara vanor (Norstedts juridik, 2016). Nudging syftar till att uppmuntra människor att ändra på sitt beteende genom att förändra deras valsituation. Forskning visar att nudging är särskilt effektivt när ekonomiska incitament införs som uppmunar konsumenter att välja det önskvärda valet. Existerande exempel på detta är skattereduktioner vid köp och användning av elbilar och solceller, där konsumenter får en “morot” för att välja det mer hållbara valet. Att införa ekonomiska incitament gällande gigekonomiska företag hade kunnat ta sig i uttryck att konsumenten får ett reducerat pris på sin beställning om de hämtar maten själva på plats. Detta hade kunnat uppmåna konsumenter att välja bort oetiska företag. Den gigekonomiska affärsmodellen har under många år tillåtit företag att utnyttja arbetare för egen vinning. Problemet i denna frågan kan ha att göra med att det inte är någon som äger den. Är det konsumentens, företagets, restaurangens eller politikerns ansvar att reglera och säkerställa bra arbetsförhållanden för gigarbetare? Utan ett tydligt ansvar, kommer troligtvis inget ansvar att tas i denna fråga.

5.2 Förslag till fortsatt forskning

Denna studie är baserad på intervjuer med nio personer i åldrarna 19-26. Studiens urval baserades på det höga användandet av digitala plattformar inom åldersgruppen, samt bekvämligheten med en befintlig kontakt med intervjupersonerna. Framtida forskning hade kunnat utökas till andra åldersgrupper för att ytterligare berika förståelsen av etisk konsumtion i samband med gigekonomiska tjänster. Flera intervjupersoner i denna studie lyfte fram begränsade ekonomiska resurser som ett motiv för att använda gigekonomiska tjänster. Detta berodde på att de flesta var studenter. Genom att intervjua äldre åldersgrupper med fast inkomst eller målgrupper med bättre ekonomiska förutsättningar skulle man kunna undersöka om motivationen att använda dessa tjänster minskar.

Vidare skulle en kvantitativ forskningsmetod kunna genomföras genom att involvera deltagare i alla åldrar. En kvantitativ forskning hade möjliggjort en statistisk analys och förbättra resultatens generaliserbarhet, vilket även ger en bredare förståelse för motiven bakom oetisk konsumtion i gigekonomiska tjänster. Denna forskningsmetod hade bidragit till en övergripande förståelse för de faktorer som påverkar konsumentbeteende i förhållande till gigekonomiska företag med etiska problem.

De etiska problemen inom gigekonomi har varit uppe på EU-nivå där den ekonomiska och sociala kommittéen även har föreslagit olika strategier för att få konsumenter att handla mer hållbart. Det borde ligga i samhällets och politikernas intresse att utvärdera olika metoder för att undersöka hur man hade kunnat påverka konsumenters val. Här hade det varit av intresse att forska på vilka ekonomiska fördelar som hade kunnat införas för att uppmuntra konsumenter att ta avstånd från oetiska gigekonomiska företag.

6. Referenslista

Allabolag. (2023). *Foodora AB*. Tillgänglig: [Foodora AB - Företagsinformation \(allabolag.se\)](https://allabolag.se). [Hämtad 2023-04-11]

Auger, P. & Devinney, T.M. (2007). “*Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*”. *Journal of Business Ethics*.

Blustein, J. (1991). *Care and commitment: Taking the personal point of view*. New York: Oxford University Press.

Branschen.se. (2020). *Gigekonomins utveckling*. Tillgänglig: <https://branschen.se/2020/06/01/gigekonomins-utveckling/>. [Hämtad 2023-04-10]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber AB.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). “*Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers*”. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). “*Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap*”. *Journal of Business Research*, 67, 2759-2767

Carrigan, M. & Attalla. (2001). “*The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?*”. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), s. 560-577.

Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004). “*Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*”. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), s. 401–417.

Cowe, R., & Williams, S. (2001). *Who are the ethical consumers? Parts 1 and 2*. Tillgänglig: <https://www.co-operativebank.co.uk/servlet/Satellite?blobcol=urlpdffile&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=PDFFile&blobwhere=1082532276181&ssbinary=true>.

[Hämtad 2023-04-10]

CSR Sweden. (n.d.). *Vad är CSR*. Tillgänglig: <https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr>. [Hämtad 2023-04-10]

Devinney, T., M. Timothy, P. Auger, G. Eckhardt & T. Birtchnell. (2006). "The Other CSR". *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), s. 30-37.

Eckhardt, G., T. Devinney & R. Belk. (2006). "Why don't Consumers Behave Ethically?: the social construction of consumption". AGSM.

Dagens Industri. (2021). *Foodora får kritik från Arbetsmiljöverket*. Tillgänglig: <https://www.di.se/nyheter/foodora-far-kritik-fran-arbetsmiljoverket/>. Hämtad [2023-04-24]

Ehrich, K. and J. Irwin. (2005). 'Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information'. *Journal of Marketing Research*. DOI:10.1509/jmkr.2005.42.3.266

Fallon, E.A., Hausenblas, H.A., & Nigg, C.R. (2005). "The transtheoretical model and exercise adherence: Examining construct associations in later stages of change". *Psychology of Sport and Exercise*, 6, 629-641.

Fan, Y. (2005). "Ethical Branding and Corporate Reputation". *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), s. 341-350.

Geiger, S.M., Fischer, D. & Schrauder, U. (2017). *Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors*. *Sustainable Development*, 26, 18-33.

Gigwatch. (u.å). *Vad är gigekonomi?* Tillgänglig: <https://www.gigwatch.se/om-gigekonomin/>
Hämtad [2023-05-04]

Göteborgs-Posten. (2023) *Greenpeace: Kläder från Shein innehåller farliga kemikalier.*

Tillgänglig:

<https://www.gp.se/ekonomi/greenpeace-kl%C3%A4der-fr%C3%A5n-shein-inneh%C3%A5ller-farliga-kemikalier-1.89462434> Hämtad [2023-05-26]

Konkurrensverket. (2021). *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige.*

Tillgänglig:

<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrensen-pa-digitala-plattformsmarknader-i-sverige/> [Hämtad 2023-05-23]

Kotler, P., & Keller, L. K., Chernev, A. (2022). *Marketing management 16th Global edition.*

LO. Palm, Johanna. (2018). *De oorganiserade - Gigeconomien och den fackliga anslutningen.*

Tillgänglig:

[https://www.lo.se/home/lo/res.nsf/vRes/lo_fakta_1366027478784_de_oorganiserade_pdf/\\$File/de_oorganiserade.pdf](https://www.lo.se/home/lo/res.nsf/vRes/lo_fakta_1366027478784_de_oorganiserade_pdf/$File/de_oorganiserade.pdf) Hämtad [2023-05-26]

Miljö&Utveckling. (2014). *Miljöcheferna måste ta socialt ansvar.* Tillgänglig:

<https://miljo-utveckling.se/miljocheferna-maste-ta-socialt-ansvar/>. [Hämtad 2023-04-10]

NJ. (2022). *Oklart arbetsmiljöansvar när gig-ekonomin växer.* Tillgänglig:

<https://www.nj.se/nyheter/oklart-arbetsmiljoansvar-nar-gig-ekonomin-vaxer>. [Hämtad 2023-04-10]

Nordicom (u.å) *Mediebarometern 2022.* Tillgänglig:

<https://nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediebarometern-2022> [Hämtad 2023-05-16]

Norstedts juridik. (2016). *EU-rättsliga dokument.* Tillgänglig:

<https://lagar.nj.se/ovriga/CELEX52016IE1333> [Hämtad 2023-05-28]

Prochaska, J.O. & DiClemente, C.C. (1983). "The stages and processes of self-change in smoking: Towards an integrative model of change". *Journal of consulting and clinical psychology*, 51, 390-395.

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

Robert, A. J. (1996). "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?". *Business Horizons*, 39(1), s. 79-83.

Riksdagen. (2012). *Företagets samhällsansvar (CSR)*. Tillgänglig: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svar-pa-skriftlig-fraga/foretags-samhallsansvar-csr_H01278. [Hämtad 2023-04-10]

SCB. (2020). Vår konsumtion speglar samhällets utveckling, Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2020/var-konsumtion-speglar-samhallets-utveckling/>. [Hämtad 2023-04-10]

Shaw, D. (2015). "Care and Commitment in Ethical Consumption". *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s 10551-014-2442-y

SVT. (2021). *Taxichaufförer på Uber och Bolt: "Det känns som slaveri"*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/taxiforare-som-kor-uber-och-bolt-det-kanns-som-slaveriface>. [Hämtad 2023-04-24]

SvD. (2022a). *Gig-bolag kan regleras: "Vi kan inte ha det så"*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/a/Wj47qa/gig-bolag-kan-regleras-nu-utredning-fardig>. [Hämtad 2023-04-10]

SvD. (2022b). "Hela gigmodellen innebär otrygghet". Tillgänglig: <https://www.svd.se/a/KnznAX/hela-gigmodellen-innebar-otrygghet-skriver-jacob-lundberg>. [Hämtad 2023-04-10]

SvD. (2021) *Taxikriget hårdnar: EU backar Ubers rival*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/a/wPLEIP/taxikriget-hardnar-eu-backar-ubers-rival> [Hämtad 2023-05-23]

SVT. (2022). *Billigt eller hållbart – hör unga om dilemmat vid pop up-butiken*. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/har-koar-unga-in-till-shein-det-ar-vart-det> [Hämtad 2023-05-26]

SOU 2016:85. (2016). *Digitaliseringens effekt på individ och samhälle*. Tillgänglig: https://www.regeringen.se/contentassets/bf87c5fce6fc4f9a889d57ea2e46a27d/sou-2016_85_webb-pdf-med-framsida.pdf. [Hämtad 2023-04-06]

Tandon, A. et al. (2021). “*Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

Tronto, J. C. (2013). *Caring democracy: Markets, equality, and justice*. New York: New York University Press. DOI:10.1086/680427

Ulrich, P. & Sarasin, C. (1995). “*Facing Public Interest. The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*”. Kluwer Academic Publishers eBooks.

Uusitalo, O. & R. M. Oksanen. (2004). “*Ethical Consumerism: A View from Finland*”. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), s. 214-221.

7. Appendix

7.1 Intervjuguide

Frågor	Teori bakom
Hur gammal är du?	Inledande frågor
Vilken är din huvudsysselsättning? Jobbar du, är du student?	Inledande frågor
Vilken utbildningsnivå har du?	Inledande frågor
Hur skulle du beskriva din egen konsumtion i vardagen?	Inledande frågor
Vad tänker du på när du hör etisk konsumtion?	Care theory
Vilka problemområden inom hållbarhet anser du att det finns när det kommer till konsumtion?	Care theory
Finns det något problemområde skulle du säga att du har större engagemang eller intresse för?	Care theory
Finns det något område där du känner mindre engagemang?	Care theory
Anser du dig själv som en etisk konsument? På vilket sätt och/eller inom vilka områden?	Inledning till intention-beteende gap
Upplever du att det är lätt eller svårt att vara en etisk konsument? Beskriv gärna hur du tänker kring ämnet.	Care theory
Vart anser du att ansvaret ligger gällande koldioxidutsläpp och negativ miljöpåverkan när det kommer till konsumtion? Vad tänker du kring det?	SCB-kuben
Vart anser du att ansvaret ligger när det kommer till bra arbetsvillkor för arbetstagare i olika branscher?	SCB-kuben
<i>Om de inte svarar att konsumenter bär ett ansvar:</i> Vad anser du är konsumenternas roll? På vilket sätt?	
Anser du att företag har ett ansvar kring att bidra till en hållbar och cirkulär ekonomi?	SCB-kuben
Beskriv din tidigare erfarenhet till företag som arbetar hållbart.	Intention-beteende gap
Har du några tidigare erfarenheter där du konsumerat från ett företag som inte är etiskt eller socialt hållbart?	Intention-beteende gap
<i>Följdfråga:</i> Hur tänker du kring det?	

Gör du aktiva val i din konsumtion?	Intention-beteende gap
<i>Följdfråga: Hur skulle du beskriva dessa val?</i>	
Söker du information om ett företag innan du använder det?	Willful ignorance
Hur ofta söker du information om produkter eller tjänsters negativa inverkan på hållbarhet innan ett köp?	Willful ignorance
Om du får information om att en produkt eller tjänst är oetiskt producerad eller distribuerad innan köptillfället - hur tror du att det hade påverkat ditt köpbeteende?	Willful ignorance
Upplever du att det finns sociala normer kring konsumtion? Beskriv gärna på vilket sätt	Intention-behavior gap
Använder du dig av några taxi- eller transporttjänster? Isåfall vilka? Hur ofta?	Intention-beteende gap
Hur kommer det sig att du använder/inte använder dig av dessa?	TCV-modellen; intention-beteende gap
Använder du dig av några matleveranstjänster? Isåfall vilka? Hur ofta?	Intention-beteende gap
Hur kommer det sig att du använder/inte använder dig av dessa?	TCV-modellen; intention-beteende gap
Uppfyller Foodora, Bolt och Uber dina tankar om ett etiskt företag? Beskriv gärna hur du tänker.	Stages of ethical <u>awareness</u> , concern and action
<i>Om personen känner till problemet - Vad är din åsikt om det?</i>	Stages of ethical awareness, <u>concern</u> and action
<i>Om personen inte känner till problemet - Har du hört något i media om t.ex Foodora kring arbetsförhållanden? Har du hört något om Bolt och Ubers förare? Vad har du hört? Har det påverkat dig på något sätt? Vad gör du då? Får det dig att agera?</i>	Upplysning om problematiseringen kring plattformsföretag för att kunna ta ställning till fortsatt konsumtion
Hur skulle du beskriva din nuvarande inställning till att du konsumerar från dessa företag? Vad har du för känslor och tankar kring det?	Stages of ethical awareness, concern and <u>action</u>
Hur skulle du beskriva din fortsatta konsumtion av tjänster från dessa företag?	Stages of ethical awareness, concern and <u>action</u>
Vad hade fått dig att avstå från att konsumera från dessa företag?	SCB-cube
Hur skulle du beskriva förhållandet mellan dina egna tankar och intresse för etik och hållbarhet, och hur du faktiskt konsumerar?	Intention-beteende gap