



LUND UNIVERSITY

Hållbarhetens drama

Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan personal och kunder i dagligvarubutiken

Alm, Karin

2026

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Alm, K. (2026). *Hållbarhetens drama: Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan personal och kunder i dagligvarubutiken*. [Doktorsavhandling (monografi), Ekonomihögskolan]. Media-Tryck, Lund University, Sweden.

Total number of authors:
1

Creative Commons License:
CC BY-NC-ND

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Hållbarhetens drama

Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan personal och kunder i dagligvarubutiken

KARIN ALM | FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN



Hållbarhetens drama

Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan personal och kunder i dagligvarubutiken

Avhandling utmanar föreställningen om hållbarhet som ett stabilt och entydigt begrepp genom att visa hur hållbarhet i praktiken grundas som en situerad praktik i butikens vardagliga interaktioner. Syftet med avhandlingen var att undersöka hur hållbarhet ges mening och förhandlas i sociala interaktioner mellan butikspersonal och kunder i dagligvarubutiken. Studien fokuserar särskilt på hur dessa betydelser konstrueras i konkreta situationer där olika intressen, normer och förväntningar kan stå i konflikt med varandra. Med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska perspektiv, var det centrala i studien att förstå mänsklig social interaktion och individers ömsesidiga intryck – intrycksstyrning – på varandras handlingar i butiksmiljön. Analysen bygger på en etnografisk fältstudie i vilken jag, i rollen som "deltagare som observatör", deltog i butikspersonalens arbete under 11 månader. I avhandlingen identifierades fem typiska interaktioner: (1) den ekologiska hälsointeraktionen, (2) moralinteraktionen, (3) expertinteraktionen, (4) kundsvinnsinteraktionen och (5) den meningsskapande interaktionen. Avhandlingen bidrar till att förklara varför butikens hållbarhetsmarknadsföring framstår som komplex, eftersom den möter konsumentprioriteringar som inte alltid är förenliga med de hållbarhetsbudskap som kommuniceras. Med de typiska interaktionerna ges en förståelse för varför butikens hållbarhetsmarknadsföring inte nödvändigtvis leder till hållbara handlingar hos kunden.

Hållbarhetens drama

Hållbarhetens drama

Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan
personal och kunder i dagligvarubutiken

Karin Alm



LUNDS
UNIVERSITET

DOCTORAL DISSERTATION

Doctoral dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) at the
School of Economics and Management, Lund University to be publicly
defended on 12th of June 2026 at 10.15 in EC3:211, Department of Business
Administration, Tycho Brahes väg 1, 223 63 Lund.

Faculty opponent
Anna Fyrberg Yngfalk

Organization: LUND UNIVERSITY

Document name: DOCTORAL DISSERTATION

Date of issue: 12 June, 2026

Author(s): Karin Alm

Sponsoring organization:

Title and subtitle: The drama of sustainability: an interactionist perspective on store personnel and consumer interaction in the grocery retail store

Abstract:

Sustainability is discussed in literature as complex, ambiguous, and partly contradictory, which makes it difficult for store personnel to fully grasp what can be classified as sustainable and how sustainability can be staged and represented in the retail grocery environment. Drawing on symbolic interactionism and Goffman's dramaturgical perspective, this dissertation explores how sustainability is constructed and negotiated in interactions between store personnel, consumers, and the physical space of the store. The purpose is to develop an understanding of how meaning-making of sustainability are negotiated in everyday interactions in the grocery store context. The study does not adopt a fixed definition of sustainability instead, it explores how sustainability is negotiated, formed and at times conflicting. The study is based on an ethnographic field study conducted in a grocery store over a period of 11 months.

The thesis contributes to a deeper understanding of consumers' perceptions of sustainability as locally produced or organic, as well as through considerations related to food waste, showing that these meanings are context-dependent and situational. This study shows how sustainability is constructed and formed through situation-bound micro-sociological interactions between store personnel and consumers in everyday life. The thesis advocates how the framing of the situation plays a crucial role in shaping what is negotiated. Hence, sustainability is not a given concept residing in consumers' minds; rather, its meanings are constantly formed, negotiated, and renegotiated, and may at times give rise to conflicts of interest. By exploring meanings of sustainability in face-to-face interactions, where different interests, norms, and expectations may conflict, the thesis makes a theoretical contribution to a deeper understanding of sustainable marketing and offers insights into how it may be reoriented to support sustainable consumption.

Key words: Goffman, dramaturgy, sustainable marketing, symbolic interactionism, grocery retail

Classification system and/or index terms (if any)

Supplementary bibliographical information

Language: Swedish

Number of pages:170

ISSN and key title: 0284 – 5075, Lund Studies in Economics and Management 182

ISBN: 978-91-90202-18-0

Recipient's notes

Price

Security classification

I, the undersigned, being the copyright owner of the abstract of the above-mentioned dissertation, hereby grant to all reference sources permission to publish and disseminate the abstract of the above-mentioned dissertation.

Signature

Date 2026-05-08

Hållbarhetens drama

Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan
personal och kunder i dagligvarubutiken

Karin Alm



LUNDS
UNIVERSITET

Upphovsrätt

© 2026 Karin Alm, ORCID 0000-0002-0226-0565, licensierad under CC BY NC ND 4.0

Omslagsbild av Agnes-Fredrika Wedelsbäck och Kristoffer Alm

Utgiven av:

Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan
Lunds universitet
Lund 2026

ISBN 978-91-90202-18-0 (tryck)

ISBN 978-91-90202-19-7 (elektroniskt)

Lund Studies in Economics and Management 182

ISSN 0284 – 5075

Tryckt i Sverige av Media-Tryck, Lunds universitet, Lund, 2026



Media-Tryck is a Nordic Swan Ecolabel
certified provider of printed material.
Read more about our environmental
work at www.mediatryck.lu.se

MADE IN SWEDEN 

Till Kristoffer

Tackord

Nu är min avhandling klar och här vill jag ta möjligheten att tacka alla er som på olika sätt har bidragit till mitt arbete med detta avhandlingsprojekt.

Allra först vill jag tacka mina handledare, Johan Anselmsson och Cecilia Cassinger jag saknar ord, inte bara har det här projektet inneburit ett fantastiskt kul och lärorikt fältarbete jag har nog avgjort haft de bästa handledarna. Tack för att ni har trott på mig och gett mig möjligheten att fullfölja detta projekt. Tack för alla möten, alla samtal, och alla gånger vi tillsammans har vänt och vridit på vad som ska vara med i avhandlingen och vad som inte längre ska vara med. Tack till er båda för all vetenskaplighet och stöttning.

Många andra har också bidragit genom att läsa och kommentera mina texter. Jag vill framför allt tacka Jens Rennstam som var opponent på mitt slutseminarium, tack för din värdefulla och konstruktiva kritik på mitt manus. Tack också till opponent Cecilia Soler för kritiska synpunkter på vad som var bra insikter och vad som behövde utvecklas vidare. Jag vill även tacka Carys Egan-Wyer och Christian Fuentes för era insiktsfulla kommenterar som opponenter på mitt mellanseminarium, och för att ni delade med er av er expertis inom området handel. Till Magnus Lagnevik, tack för att du och Monica är mina vänner, och för att du alltid har funnits vid min sida under mina forskarstudier.

Jag vill också tacka mina kollegor vid Fakulteten för ekonomi, vid Högskolan Kristianstad. Ett speciellt tack till Kristina Genell för att du alltid finns där som vän i goda som svåra stunder. Även tack till Maria Bengtsson, Jens Hultman, Christian Koch och Marie-Louise Österlind, för att ni uppmuntrat mig att skriva på min avhandling. Våra samtal har inte bara inspirerat mig i mitt skrivande, de har även hjälpt mig att utveckla mina idéer. Jag vill också tacka

mina kollegor Maria Nyberg, Maria Melén och Stina-Mina Ehn Börjesson för er vänskap, men också inspirerande och givande forskningssamarbeten genom åren.

Till min familj och alla mina fina vänner, ert tålamod har varit enastående. Tack för att ni har trott på mig och motiverat mig att fortsätta. Ni har på alla sätt givit mig uppmuntran, gemenskap och kärlek. Jag är för alltid tacksam. Till mina föräldrar, Ulla och Ove, tack för att ni har givit mig modet och styrkan att genomföra detta projekt och för att ni har stöttat mina drömmar. Jag önskar att ni hade kunnat vara här. Mina tankar går till er denna dag.

Mest av allt vill jag tacka min son Kristoffer för att du finns i mitt liv du betyder allt för mig. Din omtanke, klokhet och humor får mig att känna glädje och gör mitt liv rikare. Agnes-Fredrika tack för att du alltid finns där, för din omsorg och älskvärdhet det är mycket som inte skulle vara sig likt utan dig, inte bara bilden på framsidan av den här boken. Tack för att ni gör mitt liv roligare och fyllt med skratt. Kristoffer och Agnes-Fredrika ni får mig att inse vad som är viktigt här i livet och er omtanke och kärlek är för mig ovärderlig. Älskar er.

Lund, maj 2026

Karin Alm

Innehållsförteckning

Tackord	9
Kapitel 1 Introduktion	15
1.1 Hållbar utveckling inom handeln	16
1.2 Marknadsföring av hållbarhet.....	18
1.2.1 Problematisering av konsumentens roll i hållbar konsumtion	19
1.2.2 Problematisering av hållbarhetsmarknadsföring på butiksnivå	22
1.2.3 Hållbarhetens mångtydighet och komplexitet.....	25
1.3 Ett interaktionistiskt perspektiv.....	27
1.3.1 Social interaktion i butiksmiljön	28
1.4 Studiens syfte och forskningsfrågor	30
1.4.1 Forskningsfrågor	31
1.5 Studiens förväntade bidrag.....	31
1.6 Avhandlingens disposition	32
Kapitel 2 Hållbarhet i butiksmiljön: ett interaktionistiskt perspektiv	33
2.1 Att förstå hållbarhet i butiksmiljön.....	33
2.2 Marknadsföring och interaktioner	36
2.3 Goffmans dramaturgiska perspektiv.....	38
2.3.1 Interaktionsordning	42
2.3.2 Ramen – inramning	44

2.3.3 Regioner: den bakre och den främre	47
2.3.4 Framträdande.....	47
2.3.5 Roller	50
2.3.6 Intrycksstyrning.....	51
2.4 Teoretisk sammanfattning och analytisk precisering	51
Kapitel 3 Metodologiska utgångspunkter och genomförande.....	55
3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	55
3.2 En fallstudie av ICA Supermarket.....	57
3.3 Etnografi.....	58
3.3.1 Planering och förberedelser.....	59
3.3.2 Etnografiska observationer.....	60
3.3.3 Observationernas genomförande.....	63
3.3.4 Intervjuer, samtal och ”prat”	64
3.3.5 Fältanteckningar	65
3.3.6 Fotografering under fältarbetet.....	67
3.4 Analysprocess.....	68
3.5 Trovärdighet, överförbarhet och reflexivitet	71
Kapitel 4 Hållbarhet som situerad och relationell förhandling.....	77
4.1 Närproducerat som hållbarhet: tolkning och förhandling.....	80
4.1.1 Intrycksstyrning: den definierade situationens inramning	82
4.1.2 Friktionsfritt samskapande: tolkning och omtolkning.....	84
4.1.3 När interaktionsordningen utmanas.....	88
4.1.4 Självframställning	91
4.2 Ekologiskt som hållbarhet: intressekonflikter	93
4.2.1 Hållbarhetens estetik	94
4.2.2 Definitionen av situationen inte självklar.....	96
4.2.3 Förhandling och intressekonflikter i interaktioner	99
4.2.4 Meningsskapande i framträdandet: att ge mening åt produkten i mötet med kunden.....	102
4.3 Hållbarhet som minskat matsvinn: interaktionsordningens uppföranderegler	105

4.3.1 Rekvisita i interaktionen: för att få personal och kund att bry sig.....	105
4.3.2 Att bryta interaktionsordningens uppföranderegler: när kunderna rotar runt i hyllorna.....	111
4.3.3 Från hylla till kundsvinn: brott mot interaktionsordningen.....	114
4.3.4 Från svinn till värde: räddad frukt och grönt.....	117
4.3.5 I gränslandet mellan den främre och bakre regionen	121
4.3.6 En osynlig del av butikens framträdande	123
Kapitel 5 Diskussion	127
5.1 Hållbarhetens betydelser	127
5.2 Fem typiska interaktioner för förståelsen av hållbarhet	130
5.2.1 Den ekologiska hälsointeraktionen	131
5.2.2 Moralinteraktionen	132
5.2.3 Expertinteraktionen	134
5.2.4 Kundsvinnsinteraktionen.....	135
5.2.5 Den meningsskapande interaktionen.....	137
5.2.6 Samskapande interaktioner i temporära framträdandeteam	139
5.3 Avslutande kommentar.....	140
Kapitel 6 Slutsatser.....	143
6.1 Avhandlingens teoretiska bidrag	143
6.1.1 Hållbarhet som en förhandlingsarena mellan konkurrerande logiker	145
6.1.2 Hållbarhet som situerad praktik	149
6.1.3 Summering av bidrag	152
6.2 Avhandlingens praktiska bidrag	153
6.3 Förslag till framtida forskning.....	157
Referenser	159

Kapitel 1

Introduktion

Handeln står, enligt Jones och Comfort (2019), inför en rad centrala utmaningar kopplade till hållbar utveckling och dess roll i att bidra till en mer hållbar värld. Samtidigt har fokus på detaljhandelskedjornas hållbarhetsarbete intensifierats, vilket enligt Hillier et al. (2018) utgör en allt viktigare drivkraft bakom deras hållbarhetsmarknadsföring. Trots denna utveckling kvarstår frågor kring hur dessa ambitioner omsätts i praktiken inom detaljhandeln. Denna problematik är nära sammankopplad med den ökande politiska och institutionella betydelsen av FN:s globala mål för hållbar utveckling, särskilt mål 12 om ansvarsfull konsumtion och produktion (United Nations, 2015). Arbetet med hållbar utveckling försvåras dock av de mångtydiga och motstridiga tolkningar som präglar begreppet hållbarhet, vilket även påverkar hur hållbarhet framställs i butiksmiljön (Grandi & Cardinali, 2025). Samhällets ökande krav på butikskedjornas hållbarhetsarbete har, enligt Silva et al. (2022), förändrat förväntningarna på butikers hållbarhetsarbete. Hållbarhetsstrategier kommer troligen att bli en central del av butikernas dagliga beslut och arbetssätt, vilket enligt Silva et al. (2022) kan stärka butikernas varumärke på längre sikt. Sharma et al. (2023) understryker samtidigt handelns centrala roll när det gäller hållbarhetsmarknadsföring och att butikskedjorna måste bidra till att uppmuntra en hållbar konsumtion. Sharma et al. (2023) menar att en hållbar omställning och samhällsutmaningar ökar kraven på handeln att utveckla konkreta hållbarhetsstrategier på lokal nivå. Enligt Vadakkepatt et al. (2021)

har butiken en unik position eftersom den utgör länken mellan leverantörer och konsumenter och därmed kan påverka både utbud och efterfrågan i hela värdekedjan. Genom sin unika position som mellanhand mellan producenter och konsumenter är butiken särskilt relevant att undersöka, då den både kan påverka vilka produkter som erbjuds och hur dessa presenteras, samtidigt som den direkt påverkar konsumenters val och beteenden.

1.1 Hållbar utveckling inom handeln

Samhällsdebatten om hållbar utveckling fick ett betydande uppsving under 1980-talet. Brundtlandrapporten markerade till exempel ett viktigt skifte i synen på miljömässiga och sociala frågor (WCED, 1987). Därefter har forskningen kring hållbar utveckling etablerats och utvecklats kontinuerligt, särskilt sedan mitten av 1990-talet (se till exempel Jones et al., 2007; Kemper & Ballantine, 2019; Jones & Comfort, 2019; White et al., 2025). Sedan dess har hållbar utveckling fått ett ökat genomslag, vilket ställer krav på dagligvarudetaljhandeln att ta ett mer långtgående ansvar och att aktivt verka för hållbara konsumtionsmönster (Jones & Comfort, 2021). Enligt White et al. (2025) fokuserar begreppet *hållbarhet* och forskningen kring hållbarhetsmarknadsföring på långsiktig hållbar tillväxt, och begreppet hållbarhet är relaterat till miljömässig hållbarhet och hållbar utveckling. Detta överensstämmer med vad Ghaffar et al. (2023) framhåller, nämligen att butikskedjor såväl lokalt som globalt förväntas spela en central roll för ekologisk stabilitet.

Samtidigt påpekar Naidoo och Gasparatos (2018) att det saknas studier om butikskedjornas miljömässiga hållbarhetsstrategier på lokal nivå. Även Lloveras et al. (2022) efterlyser studier som belyser de inneboende spänningar och motsättningar som uppstår när marknadsförare försöker förena krav på ekonomisk tillväxt med hållbarhetsambitioner. Samtidigt menar Sharma et al. (2023) att hållbarhet ofta adresseras med en stark koppling till butikskedjornas sociala ansvarstagande i syfte att påverka konsumenters val. Vidare har traditionell marknadsföring kritiserats av Shaukat och Ming (2022) för sin marknadsdrivna konsumtionsorientering, som medvetet eller omedvetet kan främja ohållbara metoder för produktion och konsumtion. Därutöver betonar

Dodds et al. (2022) att förväntningar ställs på butikskedjor, framför allt på butiksnivå, om att de ska bidra till att rädda planeten. Ett exempel är att minska matsvinnet som ses som en av de mest centrala globala utmaningarna i samhället (Riesenegger & Hübner, 2022; Närvänen et al., 2021). När det gäller matsvinn i dagligvaruhandeln belyser Hermsdorf et al. (2017) hur utmaningen med minskning av matsvinn tolkas i spänningsfältet mellan ekonomiska, organisatoriska och hållbarhetsrelaterade överväganden. Problematiken kring matsvinn förstärks genom att konsumenter tenderar att välja bort livsmedel med estetiska avvikelser, vilket bidrar till butikernas matsvinn (Hermsdorf et al., 2017). Dessa preferenser kan förstås som uttryck för situerade normer kring vad som uppfattas som en acceptabel vara.

Hållbarhet i linje med Agenda 2030 innebär att butikskedjor förväntas agera för att minska miljöförstöring, motverka utarmning av naturresurser och sociala problem samt skapa långsiktigt hållbara ekonomiska möjligheter (Jones & Comfort, 2019). Enligt Wickert (2021) omfattar det generella begreppet hållbarhet materiella dimensioner – som mätbara effekter på klimat, resurser och miljö. Dessa mätbara effekter är viktiga för att konsumenter ska förstå de materiella dimensionernas påverkan i en hållbar omställning, enligt Wickert (2021). Men Wickert understryker samtidigt brister i företagens hållbarhetsarbete för att de inte kan konkretisera hur deras hållbarhetsmarknadsföring leder till beteendeförändring. Enligt White et al. (2025) behöver hållbarhetsmarknadsföring utvecklas för att i högre grad omfatta cirkulär ekonomi och innovation, med tydliga kopplingar till sociala och etiska överväganden. I linje därmed argumenterar Kemper och Ballantine (2019) för att hållbarhetsmarknadsföringen, som i sin renaste form fokuserar på hållbar produktion, behöver utvidgas till att även främja konsumenters beteende- och livsstilsförändringar. Detaljhandeln ses ibland som den motsatta sidan av hållbarhet, eftersom dess marknadsföring kan anses uppmuntra till överkonsumtion (Prothero, 1990). White et al. (2025) ansluter sig till denna kritik och belyser hur den traditionella marknadsföringsstrategin, med fokus på ekonomisk tillväxt, kan bidra negativt till miljöpåverkan genom att främja överkonsumtion av resurser utan att ta hänsyn till att planetens resurser är ändliga.

Dock finns en diskrepans mellan produkters påverkan på miljön och kundens uppfattning om vad en miljövänlig produkt är (Qayyum et al., 2023). Hållbarhetsmarknadsföring reflekterar heller inte alltid produkters verkliga miljömässiga påverkan. Det fenomenet benämns gröntvättning (greenwashing) och innebär att detaljhandeln försöker skapa en bild hos konsumenten av att produkten är bra för miljön (Szabo & Webster, 2021). Komplexiteten i begreppet hållbarhet förstärks således av att hållbarhet i många sammanhang reduceras till ett modeord i marknadsföring, och att hållbarhetsmarknadsföringen riskerar att närma sig eller utgöra gröntvättning (Marcatajo, 2021; Qayyum et al., 2023). Baserat på tidigare forskning framstår begreppet hållbarhet i litteraturen som komplext, mångtydigt och delvis motsägelsefullt. Denna begreppsliga otydlighet menar jag kan antas försvåra för såväl butikspersonal som för konsumenter. De kan få svårt att avgöra vad som faktiskt kan klassificeras som hållbart och hur hållbarhet konkret kan förstås och omsättas i det som görs i butiken. Mot denna bakgrund utgår avhandlingen inte från en fast, på förhand given definition av hållbarhet i butikens marknadsföring. I stället behandlas hållbarhet som ett mångtydigt och kontextberoende begrepp, vars innebörd tar form genom hur det framställs i butiksmiljön.

1.2 Marknadsföring av hållbarhet

Trots att det finns omfattande forskning kring hållbarhet inom marknadsföring framstår forskningsfältet som begreppsligt och analytiskt fragmenterat (Sharma et al., 2023). Efter en systematisk och kritisk genomgång av tidigare litteratur identifierar jag tre problem. Dessa tre problem inte bara begränsar möjligheten att utveckla en teoretiskt sammanhållen förståelse, utan de snedvrider även i vissa avseenden förståelsen av innebörden i hållbarhet som begrepp. Nedan utvecklar jag de tre problemen: Avsnitt 1.2.1 och 1.2.2 blottlägger återkommande begränsningar i litteraturens sätt att tillskriva hållbarhet betydelse och i avsnitt 1.2.3 problematiseras hållbarhetsbegreppets mångtydighet.

1.2.1 Problematisering av konsumentens roll i hållbar konsumtion

Det första problemet rör hur konsumenten i litteraturen om hållbarhetsmarknadsföring ofta framställs som maktlös i relation till butikens marknadsföring. Konsumenten framträder som relativt reaktiv – någon som svarar på stimuli i form av pris, exponering, kommunikation och produktutformning. En sådan beskrivning menar jag riskerar att underminera konsumentens tilltro till sin egen handlingskraft att agera hållbart. Beskrivningen betonar inte heller hur konsumenten kan motiveras till hållbar konsumtion. Enligt Vadakkepatt et al. (2021) är det inom konsumtionsforskningen etablerat att det finns ett gap mellan konsumenters intentioner och deras handlingar. Det avser att konsumenters attityder och intentioner inte konsekvent omsätts i faktiska beteenden, som köpbeslut. Enligt Reppmann et al. (2025) kan konsumenters beteenden bli mer hållbara genom att engageras i detaljhandeln hållbarhetsarbete. Detta förutsätter enligt Reppmann et al. (2025) att handeln engagerar konsumenter i hållbarhetsarbetet. Reppmann et al. (2025) menar att utmaningen inom detaljhandeln är att synliggöra och konkretisera hur abstrakta hållbarhetsmål leder till handling i köpögonblicket. Att argumentera trovärdigt och begripligt kan därför vara mer effektivt eftersom begriplig marknadsföring stärker uppfattningen om att engagemanget är äkta (Reppmann et al., 2025). I denna avhandling föreslår jag att detta kan vara problematiskt i kontexten av konsumenters köpbeteende, eftersom det kan skapa en bild av konsumenter som oförmögna att omsätta sina hållbara avsikter i praktiskt handlande. Samtidigt menar Elg och Welinder (2022) att konsumenter många gånger upplever produkttexter som mer lättillgängliga än butikers andra texter, till exempel reklam. På samma gång problematiserar Grandi och Cardinali (2025) hållbarhet som ett komplext koncept, särskilt inom detaljhandeln, där flera faktorer påverkar bruset i den övergripande kundupplevelsen.

Hållbarhetsmarknadsföring är betydelsefullt för hur konsumenterna tolkar butikernas motiv. Om detaljhandeln använder många märkningar eller blandar motiv kopplade till hållbarhet, kan detta av kunden uppfattas som strategisk snarare än genuin marknadsföring (Edinger-Schons et al., 2018). Tidigare forskning visar att konsumenter ofta upplever butikskedjornas skyltning som

otydlig och potentiellt vilseledande, vilket kan skapa ”grön förvirring” (green confusion) hos konsumenterna (Qayyum et al., 2023). Detta kan enligt Edinger-Schons et al. (2018) väcka misstankar hos kunden om att butikskedjan snarare försöker maximera försäljningen än bidra till hållbar utveckling, vilket minskar kundens positiva attityder och köpintention. Att argumentera trovärdigt och begripligt kan därför vara mer effektivt, enligt Edinger-Schons et al. (2018), eftersom begriplig marknadsföring stärker uppfattningen om att butikskedjans engagemang är äkta.

Företagsekonomisk forskning har i stor utsträckning studerat konsumtion med en syn på konsumenten som beslutsfattare, vilket tenderar att rikta uppmärksamheten mot val och preferenser snarare än mot de situationer och sammanhang i vilken konsumtion konstrueras och tar form. White et al. (2019) problematiserar att marknadsförare för att förstå hållbar konsumtion behöver fördjupad förståelse för hur bakomliggande psykologiska faktorer kan inverka på konsumentens handlande. White et al. (2019) menar att marknadsförare behöver förstå betydelsen av olika faktorer som påverkar och guidar konsumenten till hållbar konsumtion. Detta ligger nära denna avhandlings intresse om hållbarhetsmarknadsföring som klimat- och miljöfrågor inom detaljhandeln.

I ramverket SHIFT¹ presenterar White et al. (2019) fem psykologiska faktorer: social påverkan, vanans makt, det individuella självet, känslor och tankar samt gripbarhet. Ramverket är tänkt att ge marknadsförare förståelse för hur de psykologiska faktorerna kan relateras till marknadsföring för hållbart kundbeteende. White et al. (2019) menar att alla de fem faktorerna påverkar konsumenters köpbeteende. Den första, social påverkan, handlar om samhällets normer och värderingar, och om hur de påverkar den egna identiteten och önskan att framstå på ett visst sätt. Denna faktor kan ses beröra det jag lyfter fram i denna studie. Nästa faktor är vanans makt, alltså hur vi som konsumenter återupprepar vårt köpbeteende. Att bryta vanor handlar enligt White et al. (2019) om att motivera kunden genom att göra alternativt påtagliga för kunden (till exempel höjd skatt på plastpåsar). Nästa faktor är det

¹ SHIFT är en initialförkortning: S = Social Influence, H = Habit Formation, I = The Individual Self, F = Feelings and Cognition och T = Tangibility.

individuella självet, alltså förmågan att tänka långsiktigt bortom det egna självet. White et al. (2019) menar att det ställer krav på abstraktionsnivån hos marknadsföringen. Därefter följer kundens känslor och tankar, som tar upp kundens intuition och magkänsla eller övervägandet av för- och nackdelar kopplat till köp. Den femte faktorn handlar om gripbarheten i det som marknadsförs, här handlar det om att kommunicera och konkretisera konsekvenser av handlingar, vilket kan relateras till att marknadsföra delandets ekonomi, det vill säga att minska konsumenters önskan om att äga materiella föremål.

Med modellen MAPED² utvidgar Saha et al. (2024) tankegångarna i ramverket SHIFT. För det första, menar Saha et al. (2024) att social påverkan influeras av marknadens acceptering av ett visst beteende. För det andra kan konsumenters vanebildande beteende, enligt Saha et al. (2024), brytas genom snabba belöningar och uppmuntran för att få kunden att ändra beteende. För det tredje, när det gäller det individuella självet, föreslår Saha et al. (2024) att positiv affirmation i marknadsföring kan tilltala kundens självframställning av det egna jaget. Kopplat till känslor och tankar lyfter Saha et al. (2024) betydelsen av empatisk kommunikation i marknadsföringen. Sammanfattningsvis belyser White et al. (2019) och Saha et al. (2024) främst individens psykologiska processer i konsumtionsbeteendet. I detta avseende inkluderar White et al. (2019) i SHIFT-modellen faktorer som social påverkan och det individuella självet, vilket indikerar en medvetenhet om att köpbeteende tolkas i relation till andra. I detta avseende visar White et al. (2019) med de båda faktorerna social påverkan och det individuella självet, att hållbara köpbeteenden kan tolkas i relation till andra. Samtidigt behandlar SHIFT dessa dimensioner i huvudsak på en individuell nivå. Detta knyter, menar jag, an till denna avhandling och öppnar upp för att undersöka hur hållbarhet konstrueras och samskapas i interaktion mellan kund och personal på butiks nivå.

En annan metod som ofta används av marknadsförare är nudging. Det innebär att knuffa konsumenten i rätt riktning genom till exempel pushnotiser, mindre

² MAPED är en initialförkortning: M = Market acceptance; A = Appreciation and Rewards; P = Positive affirmation; E = Empathy in communication och D = Dematerialization.

förändringar i layouten och belöningar i köpögonblicket (Amiri et al., 2024). Nudging har visserligen fått ett starkt genomslag som marknadsföringsstrategi för att främja hållbar konsumtion. Samtidigt visar forskning att nudging har kortsiktiga effekter på konsumentens val, men inte nödvändigtvis ger varaktiga beteendeförändringar när det gäller hållbar konsumtion (Polman & Maglio, 2024). Polman och Maglio (2024) understryker samma sak: longitudinella studier visar att nudging kan öka sannolikheten att konsumenter väljer hållbara alternativ i köpögonblicket, men att det inte nödvändigtvis leder till långsiktig förändring. Konsumtion reduceras utifrån denna logik till att handla om kortsiktiga effekter snarare än att skapa fördjupad förståelse för butikens sociala interaktioner, vilka skulle kunna leda till långsiktigt förändrade konsumtionsmönster.

1.2.2 Problematisering av hållbarhetsmarknadsföring på butiksnivå

Det andra problemet är att det finns en tydlig diskrepans mellan butikskedjors hållbarhetsmarknadsföring på central nivå och vad som sker på butiksnivå. Centralt formulerade hållbarhetsambitioner översätts inte per automatik till att marknadsföra hållbarhet på butiksnivå (Alm, 2022). Detta menar Alm (2022) kan ha sin förklaring i att butikers hållbarhetsmarknadsföring ofta baseras på butikskedjornas generella policyer och strategier. Samtidigt finns inom forskningen stöd för att butikschefen har en viktig roll, både direkt och indirekt, för butikspersonalens engagemang, särskilt för klimat- och miljöfrågor (Deitz et al., 2021). Deitz et al. (2021) understryker butikschefers betydande inflytande på butikspersonalens praktiska vardagsarbete, särskilt i mindre butiker. Det resonemanget ligger i linje med Edinger-Schons et al. (2019) som visar hur butikschefens roll som hållbarhetsambassadör kan understödja butikspersonalens beteende. Vidare fann Alm (2022) att när butikspersonal fick handlingsutrymme att ta in lokala produkter och ekologiska produkter i sortimentet uppmuntrades deras engagemang med att marknadsföra hållbarhet. Alm såg också att otydlig intern kommunikation och ett begränsat samspel mellan olika organisatoriska nivåer begränsade hur hållbarhet representerades och marknadsfördes i butikernas sortiment (Alm, 2022). Även Elg och Welinder (2022) betonar att hållbarhet i detaljhandeln för

att vara trovärdig måste integreras och samordnas på såväl central nivå, på produktnivå som på butiksnivå. Enligt Elg och Welinder (2022) kan butikskedjas hållbarhetsmarknadsföring inte ses som en separat aktivitet, utan som en central del av marknadsstrategin. Bristande samordning mellan nivåerna, menar Elg och Welinder (2022), riskerar att skapa inkonsekvent kommunikation och minska kundernas förtroende. Behovet av informationsöverföring mellan olika organisatoriska nivåer stärks ytterligare av Blom et al. (2023) som har identifierat tre existerande gap mellan butikskedjans hållbarhetsambitioner (ambitions) och faktiska handlingar (actions) i själva utförandet när det gäller att leverera hållbarhet. De tre gapen är 1) standardgapet: att butikskedjan saknar tillräcklig kunskap om vad hållbarhet är och hur det kan mätas, 2) leveransgapet: att butikskedjan utmanas i att leverera hållbara produkter kopplat till lönsamhet och 3) kommunikationsgapet: att kommunicera vilka produkter som är mer hållbara än andra och förklara vad hållbarhet i en detaljhandelsmiljö egentligen är.

Den här beskrivningen av komplexiteten för hållbarhetsmarknadsföring i butiksmiljön är i linje med det Alm och Hultman (2023) pekar på, nämligen hur andra aktiviteter och funktioner ofta konkurrerar med en butikschefs roll som hållbarhetsambassadör. Det finns därmed ett behov av förståelse för hur hållbarhet marknadsförs i butiken och vilken roll butikschefen och butikspersonal spelar i detta sammanhang (Deitz et al., 2019; Edinger-Schons et al., 2019; Alm & Hultman, 2023). Vidare argumenterar Bartels et al. (2015) för att hållbarhetsinitiativ i detaljhandeln i hög grad beror på butikschefers motivation, och att intern motivation leder till ett mer genuint, omfattande och hållbart engagemang. Detta förutsätter dock att en butikschef är proaktiv och villig att gå längre än minimikraven för att integrera hållbarhet i sin butiks dagliga verksamhet. Detta, menar Bartels et al. (2015), förutsätter stor uthållighet över tid. De säger inte att yttre motivation är oviktig, utan snarare att yttre drivkrafter från huvudkontor och lagkrav kan fungera för att initiera intern motivation. Men en inre motivation är avgörande för kvaliteten och den långsiktiga förankringen.

Grunert et al. (2014) menar att ekologiska och närproducerade livsmedel ofta förstås som ett kvalitetsattribut kopplat till exempelvis färskhet och tillit, snarare än som en tydligt definierad kategori. En butikskedjas butiker kan till

exempel koppla marknadsföringen av närproducerade produkter till miljö och klimatfrågor (Grunert et al., 2014; Zwart & Wertheim-Heck, 2021). Denna utveckling kan dock antas förutsätta kunskap om vilket förbättringsarbete som kan behövas för att förändra butiker i praktiken. I stället för att se på butikspersonalen som en passiv del av butikens bakgrund betonar Singh et al. (2019) att butikspersonalen snarare kan förstås som en betydande, dynamisk och innovativ resurs med potential att engagera kunder och forma deras upplevelser. Butikspersonalen, menar Singh et al. (2019), utgör butikens frontfigurer som dagligen involveras i återkommande interaktioner, såväl med kollegor som med kunder. Detta gör butikspersonalen till en kritisk resurs i serviceerbjudandet, enligt Singh et al. (2019). Därtill framhåller Fuentes och Fredriksson (2016) butikspersonalens roll för hur butiken skyltar, presenterar sina varor och använder informationsteknologi. Därigenom tillskrivs butikspersonalen en allt större betydelse för kundupplevelser i ett till viss del digitalt transformerat butikslandskap (Fuentes & Fredriksson, 2016).

Butikspersonalens betydelse för hållbarhet på butiksnivå kan således inte nog understrykas (Suhartanto & Brien 2017). Butikspersonalen kan påverka förutsatt att de har möjlighet att aktivt interagera med butikens kunder, snarare än att enbart vara passiva mottagare av yttre strukturer och styrning (Singh et al., 2019). Därigenom erkänns butiksmedarbetare som betydelsefulla bärare av organisatorisk mening (Naidoo & Gasparatos, 2018). Butikspersonalens roll är samtidigt inte isolerad från det ständiga samspelet mellan butikschef och personal och deras erfarenheter och den materiella omgivning i vilken de verkar (Alm & Hultman, 2023). Samtidigt tycks förståelsen för detta samspel i butiksmiljön ha hamnat i skymundan. Tidigare forskning har lagt fokus på kommunikation och dynamik mellan kedjans olika organisationsnivåer (Blom et al., 2023; Elg & Welinder, 2022; Alm, 2022). Detta leder till bristande förståelse för det viktiga samspelet mellan personal och kunder i butiken.

Enligt Fuentes (2011; 2014) kan ett sociokulturellt perspektiv medverka till att bredda forskningsfältet inom marknadsföringsämnet och då mer specifikt handelsforskningen (Fuentes, 2011; Fuentes & Hagberg, 2013). Fuentes (2014) har i en studie identifierat hur produkter som marknadsfördes som miljövänliga, gröna produkter bidrog till att skapa mening för konsumenter och kan fungera som möjliggörare för ”grön marknadsföring” (Fuentes, 2014).

Fuentes talar om möjliggörare för gröna praktiker det vill säga produkter som möjliggör hållbar konsumtion och medverkar till att upprätthålla butikens identitet. Butikens layout, artefakter och fysiska utrymme, menar Fuentes (2014), påverkar de köpprocesser som försiggår i butiken. Vidare synliggör min litteraturgenomgång att butikspersonalens roll inte kan underskattas (Edinger-Schons et al., 2019). Detta är i linje med det Arnold et al. (2019) poängterar nämligen att butikschefen har en central roll som nyckelresurs i relationen med butikspersonalen som påverkar butikens genomförande och kundmötet. Om butikspersonalens roll förstås som mer än organisatoriskt given och butikspersonalens arbete som mer än rutiner, förskjuts diskussionen i stället mot en förståelse för hur hållbarhet konstrueras och ges mening i butiksmiljön. Med stöd i Fuentes sociokulturella perspektiv vill jag framhålla att konsumtion inte enbart handlar om kundens individuella val utan att konsumtion är något som sker i samspel med andra människor, artefakter, produkter och symboler (Fuentes, 2014).

1.2.3 Hållbarhetens mångtydighet och komplexitet

Ett tredje problem rör den mångtydighet och komplexitet som omger begreppet hållbarhet och dess innebörder, vilket försvårar en samlad och entydig förståelse av hållbarhet inom marknadsföring. Detta, menar jag, leder till att hållbarhet ofta behandlas som ett relativt stabilt och entydigt begrepp, snarare än som något vars innebörd är föremål för tolkning. I litteraturen om hållbarhetsmarknadsföring framgår att hållbarhet är ett komplext begrepp som ofta kopplas till aspekter som återanvändning och cirkularitet (Vadakkepatt et al., 2021). Problemet, menar Lehner (2015), är att hållbarhet i marknadsföring ofta används på ett generaliserat och ospecificerat sätt, i linje med samhällsdebattens formuleringar. Det gör det svårt för kunden att koppla hållbarhet i det som marknadsförs som hållbarhet och om den ens går att mäta (Lehner, 2015). Samtidigt understryker White et al. (2025) att de hållbarhetsfrågor som samhället står inför idag och i framtiden, som klimatkrisen och minskat matsvinn, är komplexa problem som kräver omfattande åtgärder för en hållbar omställning. Det är problematiskt när hållbarhet, inom ramen för de globala målen, marknadsförs i linje med samhällsdebattens ideal och till butikens fördel snarare än att underlätta för

konsumenten att göra hållbara val (Hillier et al., 2018). Kritik har riktats mot att butikernas hållbarhetsmarknadsföring reduceras till ett relativt selektivt fokus på klimat- och miljöfrågor (Marcatajo, 2021). Enligt Marcatajo (2021) riskerar sådan marknadsföring att osynliggöra andra dimensioner av hållbarhet, som sociala och ekonomiska aspekter. Forskning visar att den förvirring som omger hållbarhet inte främst beror på bristande information, utan snarare på att detaljhandelskedjornas kunskap om hållbarhet är diskursivt motsägelsefull (Markkula & Moisander, 2012).

Trots omfattande forskning om hållbar konsumtion och hållbarhetsmarknadsföring saknas fortfarande kunskap om hur hållbarhet ges mening och förhandlas i konkreta sociala interaktioner i butiksmiljön, särskilt i mötet mellan personal och kund. Butiken ses traditionellt som en plats dit konsumenten går för att göra sina dagliga inköp. Ur ett interaktionistiskt perspektiv kan butikens marknadsföring av hållbarhet därigenom förstås som situerad, det vill säga som något som händer här och nu (Svensson & Östberg, 2016). Mot denna bakgrund bedömer jag symbolisk interaktionism möjliggöra en fördjupad förståelse av hur hållbarhet ges mening i samskapande processer på butikens mikronivå. Meningsskapande inom symbolisk interaktionism förstås som en social process där individer, genom interaktion, tolkar och omtolkar situationer, handlingar och symboler. I den processen skapas och konstrueras betydelser kontinuerligt. I denna avhandling riktas med utgångspunkt i symbolisk interaktionism och Goffmans (1959/2009) dramaturgiska perspektiv analytisk uppmärksamhet mot hur betydelser av hållbarhet konstrueras i interaktioner i butiksmiljön. Denna teoretiska ansats menar jag kan berika forskningsfältet genom att öppna för nya insikter om hur hållbarhet förhandlas och konstrueras i butikens vardagliga miljöer. Även om tidigare studier har bidragit med värdefulla insikter kring hållbar konsumtion och hållbarhetsmarknadsföring kvarstår frågor kring hur hållbarhet ges mening och förhandlas i konkreta sociala interaktioner i butiksmiljön, särskilt i mötet mellan personal och kund. Eftersom denna kunskap saknas finns det behov av vidare undersökning.

1.3 Ett interaktionistiskt perspektiv

Med denna utgångspunkt blir dagligvarubutiken inte bara en distributionsplats för varor utan en meningsbärande arena där hållbarhet samskapas och förhandlas i realtid (Svensson & Östberg, 2016). Symbolisk interaktionism fokuserar på hur människor skapar mening i interaktion med andra individer. Det sätt genom vilket konsumenter i dagligvarubutiken samspelar, menar Moncure och Burbach (2013) kan stärka idén som grupp om att handla hållbart. Moisio och Arnould (2005) menar att konsumenten kan förstås som en aktiv agent, som i interaktion med andra individer aktivt tolkar och förhandlar den mening som tillskrivs produkter i butikens hållbarhetsbudskap. Marknadsföring baserad på symbolisk interaktionism skiljer sig från etablerad marknadsföring genom sitt fokus på social interaktion snarare än på transaktion och påverkan (Svensson & Östberg, 2016). Ett interaktionistiskt perspektiv kan därför hjälpa till att skapa förståelse för hur marknadsföring ger hållbarhet mening genom att undersöka det som utspelas i möten mellan individer på butiks nivå (Svensson & Östberg, 2016). Moncure och Burbach (2013) utgår från Blumer (1969) och menar att ett interaktionistiskt perspektiv kan utmana etablerade antaganden om marknadsföringens funktioner. Ett interaktionistiskt perspektiv kan även öppna dörren för en mer kritisk och kontextkänslig förståelse för hur marknadsföring av hållbarhet konstrueras och tar form i mötet mellan kunder och personal i dagligvarubutiken.

Det interaktionistiska perspektivet fokuserar på hur människor använder symboler, såsom språk och gester, för att skapa mening och kommunicera med varandra (Trost & Levin, 2021; Svensson & Östberg, 2016). Ett interaktionistiskt perspektiv kan bidra till förståelse för hur människor socialiseras och hur sociala relationer tolkas genom att fokusera på motsättningar och konflikter i social interaktion (Moncure & Burbach, 2013). Detta menar jag kan öppna dörren för förståelse av komplexiteter och sociala företeelser som sätter butikens marknadsföring av hållbarhet ur spel. Det som undersöks i den faktiska köpsituationen, där individers handlingar inte betraktas som isolerade, är inre processer förankrade i meningsskapande sammanhang (Mead, 1934/2015).

Med utgångspunkt i symbolisk interaktionism är det relevant att undersöka hållbarhet som ett meningsskapande begrepp, en symbol kring vilken identitet och legitimitet tolkas och ges olika betydelser i olika sociala sammanhang (se t.ex. Mead 1934/2015; Brewster & Bell, 2010). Förståelsen för hur en generalisering av hållbarhet används för att rättfärdiga handlingar kan visa hur hållbarhet fungerar som en symbol i Blumers (1969) mening, och ges betydelse genom social interaktion. Därigenom kan förståelse skapas för hur hållbarhet laddas med social, moralisk eller identitetsmässig betydelse i interaktioner (Brewster & Bell, 2010). Boström (2021) pekar på hur sociala relationer och vardagliga ritualer kring konsumtion kan fungera som både barriärer och möjliggörare för hållbar konsumtion, eftersom dessa strukturer både förstärker överkonsumtion och kan fungera som plattformar för mer hållbara sociala sätt att leva (Boström, 2021).

Samtidigt har forskningen inom marketing management bidragit med betydande insikter om hur hållbarhet kan integreras i strategiska processer, operationaliseras organisatoriskt och kommuniceras effektivt på marknaden. Denna forskningsinriktning har därmed spelat en viktig roll i att strukturera förståelsen av hur hållbarhet kan implementeras och positioneras inom samtida marknadssystem. Men även om tidigare forskning har genererat värdefull kunskap om hållbarhet, och hållbarhetsmarknadsföring tenderar den att förbise hur hållbarhetens betydelser kan tolkas och omtolkas i sociala interaktioner. Inom marketing management ligger fokus på styrning och på psykologiska modellers fokus på attityder och intentioner. I kontrast mot de perspektiven riktas uppmärksamheten i denna avhandling mot att förstå de situerade och relationella processer där hållbarhetens betydelser uppstår, och hur dessa betydelser förhandlas i social interaktion mellan de människor som vistas i varandras närhet och butikens artefakter.

1.3.1 Social interaktion i butiksmiljön

I den här avhandlingen används Goffmans (1959/2009) dramaturgiska terminologi. Terminologin medverkar till att skapa förståelse för hur individer i butiken interagerar och framställer sig själva och skapar sin självbild. Dessa begrepp synliggör hur individer framträder och hur deras sociala roller tolkas

i interaktionen med andra. Ramen och inramningen av en situation är central i Goffmans teori om social interaktion och Goffman ställer frågan: ”Vad är det som pågår här?” (Goffman, 1974/1986, s. 8). Goffman definierar en situation som ett sammanhang där två eller flera individer befinner sig i varandras omedelbara närhet och är tillgängliga för varandras påverkan genom verbal eller icke-verbal interaktion (Goffman 1964, s. 135).

Butikens hållbarhetsmarknadsföring ses i denna studie i linje med Goffmans (1959/2009) dramatik, som ett hållbarhetsdrama. Förståelsen av det rollspelet kan medverka till att packa upp komplexitet i butikens hållbarhetsdrama, det vill säga den rumsliga miljö där två eller fler individer är fysiskt i varandras reaktionsnärvaro (Goffman, 1959/2009). Det dramaturgiska perspektivet kan även hjälpa oss att förstå hur butikens personal och kunder samspelar i butiken, där de genom intrycksstyrning utövar inflytande och påverkar varandra (Broderick, 1998). Goffmans begrepp *intrycksstyrning* beskriver individens önskan om att framstå på ett visst sätt genom att göra ett önskat intryck (Goffman, 1959/2009, s. 182). Genom att undersöka social interaktion i butiksmiljön möjliggörs en förståelse för det unika som äger rum i möten mellan individer i de sociala situationer som utspelas i butikens vardagsliv. Därigenom kan förståelse skapas för de subtila nyanserna i de mikrosociologiska vardagliga skeenden som utspelas på butikens teaterscen (Goffman, 1959/2020, s. 29). Det handlar om att tränga bakom det uppenbara (Ahmed et al., 2022) för att förstå det inflytande som sociala interaktioner har på olika individers framträdande och hur betydelser av hållbarhet konstrueras.

[...] salespeople are not the only actors in a store; scripts are about mentoring the customer as much as about selling and all the participants must improvise if the show is to be kept on track. If retail is theater, we need a far more democratic, cocreated view of what that theater looks like. (Ahmed et al., 2022 s. 1050).

Det dramaturgiska perspektivet använder en scenisk språkdräkt. Med den beskrivs dagligvarubutiken som en plats där individers olika normer och sociala konventioner existerar, och där individer hävdar vad hållbarhet omfattar eller inte omfattar. Det interaktionistiska perspektivets fokus på meningsskapande erbjuder förståelse bortom traditionella

marknadsföringsmodeller (se t.ex. Moncure & Burbach, 2013; Ahmed et al., 2022; Moisio & Arnould, 2005). Genom att undersöka hur hållbarhet realiseras och skapas kan förståelse nås för hur hållbarhet iscensätts genom samskapande i sociala processer i riktning mot hållbar konsumtion (Dolan, 2002).

Trots en omfattande forskning om hållbar konsumtion och hållbarhetsmarknadsföring har fokus i stor utsträckning riktats mot konsumenters attityder, värderingar och individuella val, samt mot organisatoriska strategier för att kommunicera hållbarhet. Detta har bidragit till viktiga insikter, men innebär samtidigt att mindre uppmärksamhet har ägnats åt hur hållbarhet faktiskt ges mening i konkreta sociala situationer. Särskilt saknas kunskap om hur betydelser av hållbarhet tolkas, förhandlas och ibland ifrågasätts i vardagliga interaktioner mellan butikspersonal och kunder i butiksmiljön. Mot denna bakgrund riktar denna studie uppmärksamheten mot de situerade möten där hållbarhet framträder i praktiken. Genom att anlägga ett interaktionistiskt perspektiv betraktas hållbarhet inte som ett entydigt eller förutbestämt fenomen, utan som något som kontinuerligt skapas och omförhandlas i social interaktion.

1.4 Studiens syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur hållbarhet ges mening och förhandlas i sociala interaktioner mellan butikspersonal och kunder i dagligvarubutiken. Studien fokuserar särskilt på hur dessa betydelser konstrueras i konkreta situationer där olika intressen, normer och förväntningar kan stå i konflikt med varandra.

Genom detta perspektiv möjliggörs en förståelse för hur betydelser av hållbarhet iscensätts och tolkas i dessa vardagliga sammanhang. Vidare uppmärksammas i avhandlingen hur mening skapas i samspelet mellan individer och den materiella kontexten, där exempelvis butikens utformning, produkter och andra artefakter utgör en del av interaktionen.

1.4.1 Forskningsfrågor

För att uppfylla studiens syfte formuleras följande två forskningsfrågor.

- 1) Hur konstrueras och förhandlas betydelser av hållbarhet i interaktioner mellan butikspersonal och kunder?
- 2) Vilka intressekonflikter uppstår i dessa interaktioner och hur hanteras dessa?

Studien bygger på en etnografisk ansats i dagligvarubutiken och baseras på observationer i butiksmiljön, med fokus på det dagliga butikslivet.

1.5 Studiens förväntade bidrag

Denna avhandling bidrar till forskningen om hållbar konsumtion och hållbarhetsmarknadsföring genom att rikta fokus mot de sociala interaktioner där hållbarhet ges mening i praktiken. Till skillnad från studier som främst betonar individuella attityder och val eller organisatoriska strategier, synliggör denna studie hur betydelser av hållbarhet tolkas, förhandlas och omförhandlas i situerade möten mellan butikspersonal och kunder.

Genom ett interaktionistiskt perspektiv bidrar avhandlingen med en fördjupad förståelse av hållbarhet som ett relationellt och situerat fenomen. Hållbarhet är inte något entydigt, utan något som kontinuerligt konstrueras i social interaktion, där olika intressen och tolkningsramar kan samverka eller stå i konflikt med varandra.

Vidare bidrar avhandlingen till handels- och marknadsföringsforskningen genom att synliggöra butikspersonalens roll i hållbarhetsarbetet som ett praktiskt och situerat görande. Detta innebär ett komplement till etablerade perspektiv som i hög grad fokuserar på konsumenten eller organisationen som analytiska enheter.

Avhandlingen har även praktiska implikationer genom att visa varför hållbarhetsinitiativ i butik inte nödvändigtvis leder till hållbar konsumtion, genom att belysa hur betydelser av hållbarhet formas i konkreta interaktioner.

Därigenom skapas förutsättningar för en mer nyanserad förståelse av de utmaningar som detaljhandeln står inför i sitt hållbarhetsarbete.

1.6 Avhandlingens disposition

Avhandlingen består av 6 kapitel. I kapitel 1 presenteras problematisering, syfte, forskningsfrågor och studiens förväntade bidrag. I kapitel 2 presenteras studiens teoretiska ramverk. Därefter, i kapitel 3, formuleras argument för studiens metodologiska utgångspunkter och det praktiska genomförandet. I kapitel 4 presenteras studiens analys med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska perspektiv, där fokus ligger på hållbarhet som något närproducerat, som något ekologiskt, följt av hållbarhet som minskat matsvinn. I diskussionen i kapitel 5 flätas argumenten i analysen samman. Avslutningsvis, i kapitel 6, presenteras avhandlingens slutsatser, teoretiska och praktiska bidrag samt förslag till framtida forskning.

Kapitel 2

Hållbarhet i butiksmiljön: ett interaktionistiskt perspektiv

Det här kapitlet inleds med en diskussion om hållbarhetsmarknadsföring med fokus på dagligvarubutiken. Syftet är att vidareutveckla de problem som identifierats i avhandlingens inledande kapitel. Särskilt riktas uppmärksamheten mot de begränsningar som följer av att förstå hållbarhet utifrån organisatoriska strategier och konsumenters individuella val, snarare än som något som skapas i konkreta situationer. Därefter presenteras det interaktionistiska perspektivet och Goffmans dramaturgiska perspektiv i relation till handelsforskning. Avslutningsvis redogör för avhandlingens teoretiska utgångspunkter, utan att göra anspråk på en fullständig genomgång av teoribildningen inom symbolisk interaktionism och Goffmans dramaturgiska perspektiv.

2.1 Att förstå hållbarhet i butiksmiljön

I avhandlingens inledande kapitel problematiserades hur synen på konsumenten som beslutsfattare tenderar att rikta uppmärksamheten mot val och preferenser, snarare än mot de situationer och sammanhang i vilka hållbar konsumtion förhandlas. Samtidigt visar forskning att konsumenterna ofta

upplever butikskedjornas skyltning som otydlig och potentiellt vilseledande, vilket kan ge upphov till så kallad grön förvirring (green confusion) (Qayyum et al., 2023). Grön förvirring framstår som problematiskt eftersom studier visar att sådana upplevelser kan väcka misstankar hos kunder om att detaljhandeln i första hand strävar efter att maximera försäljningen snarare än efter att bidra till hållbar utveckling (Edinger-Schons et al., 2018). Trots att handeln har ett ökat fokus på hållbarhet kritiserar även handelns användning av hållbarhetsbegreppet. Kritiken går ut på att hållbarhet har ett brett fokus och att marknadsföringen ofta generaliseras utifrån samhällsdebatten om hållbarhet (Lehner, 2015; Kemper & Ballantine, 2019).

I det inledande kapitlet diskuterades problematiken kring dagligvarubutikers ansvar vad gäller marknadsföring för en hållbar utveckling (D'Adamo et al., 2023). För en hållbar utveckling mot att uppnå FN:s globala mål behöver handeln inkludera individers välbefinnande snarare än att fokusera på mätbara ekonomiska incitament, enligt, Dodds et al. (2022) som resonerar utifrån begreppet *triple bottom line*, vilket betonar ekonomiska, sociala och miljömässiga dimensioner av hållbarhet (Elkington, 2018). Det förefaller dock finnas brist på kunskap hos butikskedjorna. Enligt Blom et al. (2023) har butikskedjorna otillräckliga kunskaper för att kunna identifiera vilka produkter som är mer hållbara än andra. Butikspersonal behöver ha kunskap för att kunna begripliggöra hållbarhet för kunderna. Det senare menar Blom et al. (2023) förutsätter kunskap om vad hållbarhet i butiksmiljön egentligen innebär. Inom tidigare forskning lyfts butikschefens ledarskapsroll (Grewal et al., 2003; Alm & Hultman, 2023) och betydelsen av interaktion mellan butik och kund (Grewal et al., 2009; Edinger-Schons et al., 2019). Även butikschefens transformativa ledarskap och målorientering anses ha påverkan på både service och försäljning (Singh et al., 2019). I linje med detta har andra studier liknat butikschefens roll vid dirigentens, (Arnold et al., 2019). Även butikschefens villighet att dela med sig av information anses bidra till butikspersonalens lojalitet och varumärkesrelation (Jung et al., 2021). Samtidigt har Arnold et al. (2019) belyst att butikschefen måste lyssna på butikspersonalens förväntningar och behov i syfte att uppmuntra handlingskraft. Vidare visar studier hur butikschefen genom delaktighet i butiksarbetet kan motivera butikspersonalen och öka butikens prestationer (Suhartanto & Brien, 2017; Arnold et al., 2019) och butikschefens villighet att dela med sig av

information har ansetts påverka butikspersonalens lojalitet och varumärkesrelation (Jung et al., 2021). Därtill har Fuentes och Fredriksson (2016) visat butikspersonalens roll i den digitala eran, eftersom personalen påverkar hur butiken skyltar, presenterar sina varor och använder informationsteknologi. Sammantaget pekar forskningen på butikens personal som en nyckelresurs för kundens köupplevelse och för att realisera butikens marknadsföring i önskad riktning.

Butiken är inte enbart en plats där konsumenter kan köpa varor, utan butiken är också en central aktör på den lokala marknaden som mellanhand mellan producenter och konsumenter (Vadakkepatt et al., 2021). Butikspersonalen kan därmed påverka, både genom hur hållbarhet framställs i butiken, och genom att medverka till att forma lokala konsumtionsmönster, värdeuppfattningar och sociala relationer (Edinger-Schons et al., 2019). Därtill pekar studier på att butikschefer har en viktig roll för butikspersonalens engagemang i miljömässig hållbarhet. Personalens engagemang har visat sig påverka andelen hållbara livsmedelsprodukter i butiken (Bartels et al., 2015). Butiker som investerar i mötet med kunden kan därför öppna dörren till en dialog med kunderna, med det förutsätter att butikschef och handlare agerar ambassadörer för butikskedjans sociala ansvarstagande (Edinger-Schons et al., 2019).

Riesenegger och Hübner (2022) understryker, kopplat till hållbarhet, att butikschefer behöver uppmuntra butikspersonalen i det dagliga butiksarbetet så de kan arbeta för att minska matsvinnet. Ett minskat matsvinn ses som en av de mest centrala globala samhällsutmaningarna (Riesenegger & Hübner, 2022). I butiken är en utmaning för personalen att konsumenter har en benägenhet att välja bort färskvaror, som frukt och grönt, med estetiska avvikelser (Hermisdorf et al., 2017). Butikspersonalens utmaningar när det gäller ett minskat matsvinn stöds även av Cicatiello et al. (2020) och Horos och Ruppenthal (2021).

Komplexiteten som synliggörs kring hur och genom vad hållbarhet marknadsförs väcker frågan vad det är som gör hållbarhetsmarknadsföring i butiken så svårt. Enligt Alm (2022) kan butikspersonalens handlingsutrymme påverka deras engagemang när det gäller marknadsföring av ekologiska och lokala produkter i butiksmiljön. Butiken är länken ut till marknaden och spelar

därigenom en väsentlig roll för en hållbar utveckling inom dagligvaruhandeln (Vadakkepatt et al., 2021). Dessa begränsningar för butikspersonalen som visas i tidigare forskning motiverar behovet av ett nytt perspektiv som kan fånga hur hållbarhet tar form i konkreta situationer, vilket gör det interaktionistiska perspektivet särskilt relevant.

Tidigare forskning (Fuentes, 2011; Fuentes, 2014; Fuentes & Hagberg, 2013; Fuentes, 2014) visar hur ett socio-materiellt perspektiv kan bidra till att fånga komplexiteten inom handelns narrativ och att marknadsföring av gröna produkter kan skapa mening för konsumenten (Fuentes, 2014). På samma gång har Fuentes och Hagberg (2013) visat hur ett sociokulturellt perspektiv kan medverka till att bredda forskningsfältet inom marknadsföringsämnet och då mer specifikt detaljhandelsforskningen.

Trots att tidigare forskning har belyst organisatoriska förutsättningar för hållbarhetsmarknadsföring i butik, menar jag att det fortfarande kvarstår ett behov av att rikta analytisk uppmärksamhet mot de konkreta situationer där hållbarhet iscensätts i mötet mellan butikspersonal, kunder och butikens fysiska rum. Ett interaktionistiskt perspektiv möjliggör ett alternativt sätt att förstå hållbarhetsmarknadsföring, bortom marketing management-perspektivets fokus på 4P-modellen och psykologiska faktorer i syfte att påverka konsumenter i en viss riktning. Det interaktionistiska perspektivet står i kontrast till det instrumentella perspektivets syn på marknadsföring som ett verktyg för att påverka konsumenters beteenden och attityder, och betonar i stället meningsskapande i sociala sammanhang, där situerade, dynamiska och ömsesidiga samspel står i centrum.

2.2 Marknadsföring och interaktioner

Inom symbolisk interaktionism är interaktioner mellan individer oförutsägbara, det går därför inte för marknadsförare att i förväg veta hur kunder kommer att reagera på det som marknadsförs (Svensson & Östberg, 2016). Enligt Svensson och Östberg (2016) är det viktigt hur människor tolkar situationen och handlar utifrån denna tolkning. Detta betyder att tolkningen till stor del bestäms av tolkarens behov och intressen (Svensson & Östberg, 2016).

Marknadsföringens betydelser är därmed situationsbundna och existerar som en praktisk verklighet endast i den mån interaktionen reproducerar den (Svensson & Östberg, 2016). Från ett interaktionistiskt perspektiv ses konsumenten som en tolkande varelse, snarare än en mottagare av individfokuserad psykologisk marknadsföring (Svensson & Östberg, 2016). Denna insikt, menar Svensson och Östberg (2016), presenterar en bild av konsumenten som aningen mer oberäknelig och svårfångad, och som en aktör som fattar sina köpbeslut i sociala och symboliska sammanhang. Marknadsföring blir här inte bara en överföring av budskap, utan ett svar på och en del av meningsskapande och sociala processer i butiksmiljön (Svensson & Östberg, 2016). I denna studie används ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv för att undersöka hur mening skapas genom socialt samspel (Trost & Levin, 2018). Studien utgår även från Goffmans dramaturgi som kan fungera för att förstå de roller som aktörer gestaltar i interaktioner där strategisk förändring iscensätts (Whittle et al., 2021).

Den främste grundaren av den teoretiska inriktningen symbolisk interaktionism är George Herbert Mead (1863–1931), en filosof och sociolog, vars teori bygger på att människor skapar mening i social interaktion med andra (Persson, 2012). Medan Blumer, lärjunge till Mead, var den som myntade den definierade tankeenheten symbolisk interaktionism som utgår från tre grundantaganden, nämligen: (1) att människor agerar utifrån den mening som saker har för dem, (2) att denna mening uppstår i social interaktion med andra, (3) att meningen förändras genom tolkning i sociala processer. Därtill ses Blumers socialiseringsprocess i relation till social interaktion som en av de viktigaste hörnstenarna inom symbolisk interaktionism (Trost & Levin, 2018). Goffman som anslöt sig till Blumer ser på social interaktion som ett drama och socialt beteende som en serie av uppträdanden på ”teaterns scen” (Trost & Levin, 2018). Trost och Levin menar att Goffmans människosyn innebär ”att vi inte är något utan våra kostymer, utan vår teaterdekoration och utan våra repliker” (Trost & Levin, 2018, s. 8).

Hos Mead (1934/2015) uppstår inte mening i individen eller tingen själva, utan i sociala processer. Mening skapas i interaktion med varandra, särskilt med språk och gester. Inom teoribildningen symbolisk interaktionism baseras människors handlande på den mening de tillskriver olika objekt och händelser

(Mead, 1934/2015). För att förstå mening behöver individen kunna ta den andres perspektiv, vilket Mead (1934/2015) kallar rollövertagande. Genom att ta den andres perspektiv förstår vi mening. När vi tolkar en handling eller ett ord, gör vi det genom att föreställa oss hur andra uppfattar det. På så sätt formas förståelsen av handlingar och ord i ett socialt sammanhang. Mening skapas och omformas i social interaktion. Individers tolkning av mening påverkas också, enligt Mead (1934/2015), av samhällets normer och förväntningar.

2.3 Goffmans dramaturgiska perspektiv

I detta avsnitt presenteras Goffmans dramaturgiska perspektiv som ett teoretiskt ramverk för att analysera hur hållbarhet iscensätts och tillskrivs mening i interaktioner mellan butikspersonal och kunder. Med rötter i symbolisk interaktionism förstås social interaktion här som ett slags framträdande, där aktörer i mötet med andra presenterar sig själva på sätt som är anpassade till situationens krav och förväntningar. Centralt inom perspektivet är hur individer, genom olika uttrycksmedel och i relation till den omgivande kontexten, bidrar till att etablera, upprätthålla och förhandla definitioner av situationen.

Begreppet vardagsliv, som återfinns i titeln på Goffmans kanske kändaste bok *Jaget och maskerna* (1959/2009), kan enligt Persson (2012) tolkas som en hänvisning till upprepning och ritualer i det vardagliga görandet, genom vilka människor bekantar sig med och orienterar sig i verkligheten. Vardagslivet förstås som en värld präglad av rutiner och förgivettaganden, som samtidigt, och just därför, är sårbart för mindre störningar och avvikelser (Persson, 2012, s. 45). Den dramaturgiska analysen betraktar vardagslivet som ett skådespel, och det perspektivet är användbart för att undersöka hur individer navigerar i vardagliga mikrosociologiska interaktioner i dagligvarubutiken. Social interaktion innefattar i detta sammanhang hur människor gestaltar sina roller i vardagslivets dramatik, på liknande sätt som skådespelare på en scen (Goffman, 1959/2009, s. 23).

Tidigare forskning inom handeln har visat hur det som iscensätts i butiksmiljön kan skapa mening genom butikspersonalens möte med kunder, vilket direkt

inverkar på kundens köpupplevelse (Moisio & Arnould, 2005). Moisio och Arnould (2005) framhåller interaktionens betydelse för det som utspelas men menar också att kunderna spelar en central roll. I denna studie innebär detta att det som utspelas i mötet mellan butikspersonal och kunder är en central aspekt för att undersöka hur hållbarhet tolkas och förhandlas i interaktioner i butikens fysiska rum. Användandet av till exempel miljövänliga material i inredningen kan medverka till att främja marknadsföring av hållbarhet men kan också samskapa mening (Al Halbusi et al., 2020). Den verbala interaktionen, det som uttrycks med artefakter, ord och placeras inom en inramning bidrar till att definiera situationen, den fysiska platsen (Goffman, 1981). Van Marrewijk och Broos (2012) skriver utifrån Goffmans dramaturgi hur mänskligt agerande i butiken genom miljövänliga material skapar en estetisk upplevelse för kunden. Van Marrewijk och Broos kritiserade emellertid tidigare studier för att visserligen ha lyft fram butikens layout och utformning men ha underskattat den roll butikens personal spelade (Van Marrewijk & Broos, 2012).

Butikens personal är dock vanligtvis inte vana att följa ett manuskript, att vara på en scen och än mindre att uppträda på en scen. Alltså blir det skådespel som äger rum på butikens scen inte bättre än dess manuskript och medverkande aktörer, och ställer krav på ledarskap, en regissör (Ahmed, et al., 2022). I denna studie används detta synsätt för att analysera butikschefens och handlarens roll som hållbarhetsambassadörer, och för att engagera butikspersonalens hållbarhetsframträdande (Edinger-Schons et al., 2019).

Markkula och Moisander (2012) menar att den komplexitet som finns kring hållbar konsumtion inte beror på brist på information, utan på att diskurserna kring hållbar konsumtion är motsägelsefulla. Sundström et al. (2021) har samtidigt visat att Goffmans dramaturgiska ansats kan medverka till förståelse för hur samskapande av mening uppstår i episodiska butiksmiljöer mellan aktörer, rum och narrativ. Sundström et al. (2021) fann att i episodiska butiksmiljöers temporära och flexibla butiksmiljöer är varje episod en ny berättelse. Butiken ses som en scen där delaktighet uppmuntras i tidsbegränsade pop-up miljöer. Genom dessa flexibla och socialt engagerande butiksepisoder kan enligt Sundström et al. (2021) stadskärnor göras mer attraktiva och därmed socialt hållbara.

Goffmans dramaturgi har även använts för att undersöka musikens påverkan på butikens sociala interaktionsordning och hur musikaliska ljud i shoppingsammanhang utgör en del av interaktionsordningen (Walsh, 2019). Musik kan påverka kunden köpupplevelse negativt, speciellt om kunden inte gillar musiken eller om musiken spelas väldigt högt utan hänsyn till kundens upplevelse. Walsh (2019) menar att musik kan upplevas som att den gör intrång på det personliga utrymmet. Walsh (2019) benämner detta ”ett territoriellt brott” på den sociala ordningen som påverkar vad kunden kan förvänta sig i butiken. Samtidigt kan enligt Walsh samma musik vara en positiv upplevelse för andra kunder, och skapa en känsla av intimitet (en intim gränd) och igenkännande. Följaktligen finns svårigheter med att förutse hur kunden kommer att reagera på butikens marknadsföring i butiksmiljön.

I Goffmans (1959/2009) dramaturgi skapas mening i en social interaktion som bygger på att individer genom sina framträdanden skapar och upprätthåller en gemensam definition av situationen. Ett sådant situerat meningsskapande involverar individer som interagerar baserat på sina egna antaganden om händelser och på andras uppfattningar och handlingar (Lorino et al., 2017). Den gemensamt definierade situationen ramas enligt Goffman (1974/1986) inte in av strukturella bestämmningar utan av situationens betydelser som i sin tur erbjuder tolkningar av situationens innehåll. Lorino et al. (2017) beskriver att det är viktigt att ha i åtanke den elasticitet, rörlighet och sårbarhet med vilken sociala situationer är ordnade och att dessa ständigt produceras och tolkas av individers praktiska förmåga att anpassa sig i realtid. Innehållet är alltså formbart och kan utvecklas i sociala processer (Lorino et al., 2017).

Ramarna förmedlar ett gemensamt, föreskrivet sätt att förstå en situation, men de förutsäger inte hur individer faktiskt kommer att agera (Goffman, 2009). Detta synsätt stöds av Hargreaves (2016) som diskuterar hur promiljöbeteenden bäst kan förstås som sociala handlingar i interaktion. Hargreaves menar att Goffmans dramaturgiska ansats utgör ett teoretiskt perspektiv för att analysera sådana sociala handlingar. Enligt Hargreaves (2016) är hållbarhetsbeteenden socialt organiserade framträdanden som tolkas i interaktionen, och Goffman 1959/2009) kan hjälpa oss att förstå varför miljövänligt beteende är både bräckligt och situationsbundet. I linje med Whittle et al. (2021) applicerar Baron et al. (2001) Goffmans dramaturgi för

att förstå hur butiken använder rekvisita för att framföra sitt budskap i relationsskapande med butikens kunder. Baron et al. (2001) delar in kundens agerande i fyra olika roller: den passivt observerande, den aktive, den upplevelseinriktade och finsmakaren, vilka alla hade olika förväntningar på butiken (Baron et al., 2001). Studien belyser hur butikspersonalen intar nya roller baserat på lärdomar om möjligheter att skapa önskat intryck på kundernas upplevelse i butiken (Baron et al., 2001).

I denna studie betyder detta att jag uppmärksammar både verbal och icke-verbal interaktion i möten mellan butikspersonal och kunder. Verbal interaktion uttrycks i form av ord i prat, dialog eller skrift, medan icke-verbal interaktion är till exempel miner, gester och ögonkontakt – helt enkelt vårt kroppsspråk (Goffman, 1981). Att studera detta kan tyckas enkelt, men det har i tidigare studier visat sig komplicerat, inte minst när det gäller att förstå betydelser av hållbarhet i den sociala interaktionen i butiksmiljöer (Broderick, 1998). Broderick (1998) som resonerar utifrån Goffman (1959/2009) gör gällande att individers agerande i olika roller har inflytande på det drama som utspelar sig på butikens scen. I denna studie kommer jag att observera de olika roller som individer visar upp och tolka mönster i den sociala interaktion som äger rum i butiken. Butikens marknadsföring handlar inte bara om layout, skyltar och röda lappar utan om interaktion, där framträdandet inte blir bättre än dess manuskript (Ahmed et al., 2022). Goffman (1959/2020) betraktar sociala situationer som mikrosociologiska scener där individer spelar roller och använder olika framträdanden för att genom intryck påverka hur de uppfattas av andra. Analysen av mellanmännisklig social interaktion och det intryck individer gör på varandra utgör en central del i denna studie för att förstå de olika dramer om hållbarhet som utspelas på butikens scen. Redan det första intrycket kunden får när kunden kliver in i butiken får betydelse. Butiken skapar en scenmiljö för önskat intryck, och ett interaktionistiskt perspektiv hjälper oss att förstå det som utspelas i olika situationer och hur olika betydelser kring hållbarhet konstrueras. Moncure och Burbach (2013) visar att en fördjupad förståelse av det som utspelar sig i interaktionen mellan butikspersonal och kunder i livsmedelsbutiker kan bidra till kunskap om hur hållbar konsumtion samskapas.

2.3.1 Interaktionsordning

Interaktionsordning innefattar hos Goffman individens önskan att upprätthålla en ömsesidig ordning och respekt från andra individer (Goffman (1983). Vi kan alla känna igen oss i det som Goffman benämner sårbarhet, något oförutsägbart som att driva med någon eller göra humoristiska inspel som kan leda till att omdefiniera en situation. Alla individer har upplevelser och erfarenheter från tidigare situationer (Goffman, 1983) som kan medföra att situationens ramar bekräftas, förändras, eller förstörs (Goffman, 1983; Persson 2012, s. 315). Enligt Persson (2012) använder Goffman vardagsliv som en symbol för det enkla och rutinmässiga, det vi känner igen. Just för att det är rutinmässigt kan det vara extra sårbart för minsta förändring. Det vi i dagligt tal kallar autopilot tar sig uttryck i ritualisering och automatisering och bidrar till att upprätthålla den sociala interaktionens ordning (Goffman, 1983). Socialisering är en grundläggande och nödvändig process som bidrar till att upprätthålla ordningen (Persson, 2012).

Om vi aldrig försökte förefalla vara lite bättre än vi är, hur skulle vi då kunna förbättra eller ”trimma oss själva utifrån och in” (Goffman, 1959/2009, s. 39). Upprätthållandet av interaktionsordningen omfattar uppföranderegler, som Goffman delar upp i förpliktelser och förväntningar (Persson, 2012). I denna studie undersöks förpliktelser utifrån hur individer förväntas uppföra sig, till exempel att butikspersonalen förväntas plocka upp varor på hyllan och erbjuda service. Förväntningar handlar till exempel om att alla ska ta hänsyn till andra individer i butiken. Vi människor använder symboler och språk i social interaktion för att förstå och producera den sociala ordningen i skapandet av gemensam förståelse (Goffman, 1983). Kunderna kan alltså acceptera, förenkla, försköna eller förhandla budskapet i den situation som butikspersonalen har definierat och ramat in. Detta är en del av det som studeras i denna studie.

Studien undersöker hur de individer som medverkar i framträdandet, i andra individers närvaro, accentuerar vissa sidor medan andra sidor undertrycks, eftersom de kan skada det intryck som individerna vill göra på sin omgivning. Detta önskade intryck är dock i själva verket en produkt av ett drama (en teater) snarare än en orsak till dramat. Goffman kallar detta att individer gör läxan för sitt rollutövande (1959/2009, s. 189) genom att i den sociala interaktionen anta

en roll och därigenom förmedla ett önskat intryck av sig själv (en social identitet). Individens syfte är att påverka omgivningen genom själva framförandet. En roll kan också leda till att individer når andra ändamål än det avsedda (Goffman, 1959/2020). Goffman menar att rollen handlar om att framställa sig själv på ett idealiserat och fördelaktigt sätt inför andra, vilket innebär att vi betonar vissa aspekter av vår identitet samtidigt som vi försöker dölja andra (Goffman 1959/2009, s. 43). Här får den specifika situationen i vilken individen utför sina handlingar, betydelse. Det är ofta ett mycket lokalt sammanhang där individens handlingar får en mening (Alvesson & Sköldberg, 1994), eftersom vem man vill vara i sammanhanget kan antas få betydelse för det som uttrycks. Inom samhällsforskningen behöver därför det som framställs betraktas i relation till det sociala sammanhang i vilket interaktionerna äger rum. Hänsyn till det sociala sammanhanget möjliggör en kritisk reflektion över det retoriska växelspelet i det mänskliga framträdande som observeras. (Alvesson, 2003). I denna studie medför det att jag analyserar hur butikspersonalen eller kunden framstår i interaktionen som äger rum i en specifik situation.

Den sociala interaktionen mellan människor beskrivs av Goffman (1983) som antingen ofokuserad eller fokuserad. Ofokuserad interaktion utspelar sig när människor finns i varandras närhet och noterar varandras beteende utan att interagera genom handling eller verbal kommunikation. Fokuserad interaktion däremot utspelar sig när människor närmar sig varandra och etablerar ett gemensamt fokus i agerandet genom att tala till eller med varandra. När det gäller butiksmiljön beskriver Goffman (1959/2009, s. 104; Persson, 2012, s. 267) hur interaktionen mellan butikspersonal och kund oftast är ofokuserad, eftersom butikens personal och kunder noterar varandra utan att närma sig eller tilltala varandra. De tillfällen när interaktionen i butiken är fokuserad, menar Goffman (Persson, 2012), äger rum när kunden behöver hjälp med något och ställer frågor till butikens personal. I denna studie betyder det att flera konstellationer av verbal interaktion kan förekomma och pågå samtidigt mellan handlaren, butikspersonalen och butikens kunder. Jag har sökt efter nyanserna bakom det rent uppenbara, och även försökt att under observationerna förhålla mig till en reproduktion av dramatiska och laddade berättelser.

2.3.2 Ramen – inramning

För att tolka social mening i den unika situationen introducerar Goffman begreppet ram (Goffman, 1974/1986). Ramen avgränsar något från något annat och innanför ramen finns eller skapas en viss mening eller betydelse, vilket inte alltid är i överensstämmelse med det som finns utanför (Persson, 2012). Inom ramen hanterar individer situationer utifrån sina tidigare erfarenheter. Samtidigt vet en individ mer om sig själv än den avslöjar. Ramanalysen hjälper till att skapa förståelse för hur individer tolkar de situationer och aktiviteter som tolkas genom människors delade erfarenheter. Ramen syftar till att definiera situationen genom inramningen av aktiviteter (Goffman, 1974/1986).

En viktig utgångspunkt inom symbolisk interaktionism är hur en individ tolkar en situation inom vilken interaktion sker. Varje individ omdefinierar en situation i förhållande till skiftningar i sin varseblivning (Trost & Levin, 2018). Vilket innebär att våra tolkningar av vad som är verkligheten, är verkligare för oss än den faktiska verkligheten. Det viktiga blir därför hur individen tolkar situationen eftersom det är utifrån denna tolkning individen handlar (Trost & Levin, 2018). En välkänd formulering inom sociologin är Thomas theoremet: “if men define situations as real, they are real in their consequences” (Thomas & Thomas, 1928, s. 572 i Bornmann & Marx, 2020).

Inramningen hjälper individen att organisera och skapa mening kring det som äger rum i en specifik situation som omges av en ram (Goffman, 1974/1986). Själva inramningen av situationen påverkar de förväntningar vi har på oss själva, på etikett och uppförande samt våra förväntningar på andras uppförande. Inramningen differentierar därmed olika betydelser i en given situation (Goffman (1959/2009, s. 29).

De krav som ställs på individer innanför ramen delar Goffman (1959/2009, s. 207) in i två undergrupper: moraliska krav som inbegriper regler och respekt och instrumentella krav som inbegriper skyldigheter och arbetsnormer. Inramningen ger en viss antydning om vad de kan förvänta sig av det som framställs. Inom ramen bär tidigare händelser på övertygelser och ideologier som skapar mening och fungerar för individens varseblivning. Ramen påverkar på så vis individens organisering av social ordning vilket kan ske oberoende av andra manipulerande subjekts aktiviteter. Baserat på sin sociala erfarenhet

framställer individen sig själv, likt en skådespelare utifrån den definierade situationen och visar upp valda delar. En förutsättning för att ramen ska fungera är att det är möjligt för flera individer att definiera situationen ungefär på samma sätt.

Ramen är nästan alltid platsbunden. Det finns endast ett fåtal sammanhang där inramningen följer de agerande till exempel ett demonstrationståg. Alltså måste individer som behöver en viss inramning för sitt framträdande, sitt drama, ta sig till den platsen. Men ramen är inte enbart en situationsdefinition, utan även en inramning av ett sammanhang. Bildligt menar Persson (2012) att Goffmans rambegrepp kan liknas vid en tavelram. Han uppmärksammar läsaren på att en tavelram har två ramar: den för publiken osynliga ramduken på vilken konstverket spänns upp, och den synliga ramen tänkt att framhäva konstverket. Båda ger bidrag till inramningen fast på olika sätt. I sin bok *Ritualisering och Sårbarhet* tolkar Persson (2012) Goffmans rambegrepp och understryker att ett väsentligt drag hos en ram är att den avgränsar något från något annat vilket illustreras i figur 2.1.

Ett inramat ingenting



är således mer än ingenting.

Figur 2.1 Goffmans rambegrepp (Persson, 2012, s. 291).

Perssons skildring av rambegreppet aktualiserar den rumslighet som formar Goffmans dramaturgiska teori: rummet, platsen, regionen, och den inramade situationen inom vilka empiriska iakttagelser äger rum.

I denna studie används begreppet *inramning* för att analysera hur hållbarhet ges olika betydelser beroende på hur situationen definieras i interaktionen. Individer skapar mening och tolkar det som händer inom ramen. Att tolka individers beteenden och språk, kan därför generera förståelse för hur individer uppfattar och förstår situationer i butiksmiljön som är kopplade till hållbarhet. I genomförandet av studien reflekterade jag över olika individers framträdanden i butiken. Det gjorde det möjligt att identifiera händelser under

det etnografiska fältarbetet som utspelades inom den specifika situationens ram, diagnostisera problem och identifiera processer. Därigenom ville jag förstå hur det som utspelades inom ramen kan skapa spänning kring hur det som iscensätts som hållbarhet ska tolkas. Detta genom att observera den sociala dynamik som skapades och tolkades i interaktionen mellan individer i butiken för att synliggöra en individs val, till exempel genom att tolka hur individen pratade om hållbarhet. För att förstå situationen behövde jag förstå ramen genom att notera hur individen pratade om hållbarhet i den specifika situation som utspelades, eller om och butikens marknadsföring av hållbarhet handlade om priset, individualism och låsta strukturer.

Tidigare forskning har använt ramanalys för att undersöka kategoriarbetet inom den franska detaljhandeln. Lorino et al. (2017) undersökte hur olika ramar inverkade på förhandlingsprocesser mellan återförsäljare och leverantörer och hur dessa ramar kan skifta beroende på situationen. Lorino et al. (2017) fann att det som framställdes inom en specifik situation fick betydelse för hur situationen inom ramen tolkades i förhandlingen. Ramar är socialt konstruerade, något som även stöds av Närvänen et al. (2022). Närvänen et al. (2022) som undersökte start-up företag i matsvinnbranschen, argumenterar för att värde formas genom sociokulturella ramar snarare än enbart ekonomiska faktorer. Närvänen et al. (2022) fann att om samma information presenterades inom olika ramar, skilda tolkningsramar, möjliggjorde detta förbättrad kommunikation mellan de olika intressenterna. På så sätt skapades mening och legitimitet som möjliggjorde gemensamma lösningar (Närvänen et al., 2022).

Goffmans ram har även använts av forskare inom platsmarknadsföring (Sullivan et al., 2024) i syfte att problematisera tillväxtparadigmet som ofta baseras på ökad attraktivitet genom ekonomisk expansion. Sullivan et al. (2024) argumenterar för att klimatkrisen inte kan reduceras till en affärsmöjlighet inom rådande tillväxtlogik. Utifrån ett *degrowth* perspektiv argumenterar Sullivan et al. (2024) hur inramningen av klimatkrisen genom sin utformning och kommunikation kan skapa städer som inte bara lockar investerare utan också uppmuntrar ekologiska lösningar.

2.3.3 Regioner: den bakre och den främre

Goffman (1959/2009) delar in sociala situationer i den främre och den bakre region, där individen i den främre regionen uppträder inför andra och i den bakre regionen kan slappna av från sin roll. Utifrån hur situationen definieras (ramen) skiljer Goffman mellan främre och bakre region, där olika beteenden blir möjliga. Den främre och bakre regionen samexisterar och är således inte fasta utan flytande, då gränsen mellan dem kontinuerligt förskjuts beroende på situation och interaktion. Den främre regionen utgör den plats där själva framträdandet äger rum. Några exempel på det som kan sägas ingå i den främre regionen är individens agerande, produkter, hur produkter marknadsförs i butiken, skyltning, hyllplacering. Det motsvarar alltså rekvisitan på teaterns scen. Det är också i den främre regionen som publiken, kunderna, finns. Bakre regionen är den region där framträdandet förbereds och rekvisita förvaras i avskildhet från publiken. Bakre regionen, menar Goffman (1959/2009), ger stöd åt det framträdande som äger rum i den främre regionen på scenen inför publik. I dagligvarubutiken kan den bakre regionen till exempel vara lagret, fikarummet, personalrummet eller omklädningsrummen. I bakre regionen ändras det som inte fungerar, och detaljer rättas till.

2.3.4 Framträdande

Ett framträdande definieras som den samlade aktiviteten hos en viss individ vid ett givet tillfälle. Framträdandet tjänar till att på ett eller annat sätt göra intryck på andra individer (Goffman, 1959/2009, s. 23). Ett framträdande innefattar olika slags verbal interaktion för att kommunicera sitt budskap. För att göra framträdandet trovärdigt bygger en individ med hjälp av rekvisita upp en önskvärd fasad, en scenmiljö, för det drama som individen önskar att framföra. De individer som medverkar i framträdandet i andra personers närvaro accentuerar vissa sidor hos sig själva och undertrycker andra sidor som kan skada det intryck de önskar ge.

Framträdanden är intimt förknippade med individernas sociala själv, vem individen gör anspråk på att vara, vem individen blir genom sina framträdanden, och så vidare. I denna studie ingår butiksmiljöns möblering, skyltar och utseende tillsammans med produkter i det som iscensätts som

rekvisita för framträdandet. Personalen som vill framstå som kunnig och professionell utför ett framträdande för att forma kundernas uppfattning och motverka negativa stereotyper. Enligt Goffman (1959/2009) tenderar individer att ge en idealiserad version av verkligheten, ett idealiserat intryck. För att det idealiserade intrycket ska fungera menar Goffman att rollen som framförs måste vara trovärdig och stämma in i åskådarens förställningsram (Goffman, 1959/2009). Det är därför relevant att undersöka hur butikspersonal och kunder i interaktioner framställer sig själva i mötet med andra. Jag sökte speciellt efter konflikter och sammanbrott som hade att göra med hållbarhet och i sökandet efter nyckelincidenter (Emerson et al., 2011; Rennstam & Wästerfors, 2015).

I butikspersonalens möte med kunden förutsätts framträdandet stämma överens med den sociala interaktionsordningen. Den rollförväntan som vi har på oss själva i arbetslivet och i yrkesrollen är knutet till självet, i vilket både arbetsjaget och det privata jaget ingår. Butikens personal förväntas vara bemötande, vänliga och tillmötesgående samt tona ner beteenden som kan uppfattas äventyra ett önskat intryck. Framträdandet är socialt och gruppen arbetar tillsammans för att iscensätta en viss scen, pjäs eller fasad. Butikspersonalen är ett team eller grupp i den bemärkelsen att varje interaktion som äger rum i gruppen har som syfte att upprätthålla en önskad situation (Goffman, 1959/2009). Butikspersonalen är aktörer som samarbetar, formellt och informellt, för att främja gemensamma intressen med alla resurser som finns att tillgå för att gemensamt framföra ett visst intryck. För att kunna definieras som ett team, en grupp måste det finnas en dramaturgisk lojalitet och förtrolighet som innebär att inte avslöja teamets hemligheter bakom det intryck som framställs. Detta, framhåller Goffman, förutsätter en lojalitet som innefattar vissa förpliktelser hos teamets medlemmar att inte utnyttja tillgången till de bakre regionerna för egen vinning. Grundläggande för om teamets framträdande ska nå sitt mål är att teamet behöver ha kontroll över fakta som kan väcka misstro och splittra. För att framträdandet ska göras trovärdigt, behöver karaktären av teamets framträdande hållas hemligt och döljas för publiken. Problematiken med destruktiv information är att det kan förstöra det intryck som önskar framställas av teamet i den främre regionen (Goffman, 1959/2009, s.126).

Teamet måste till exempel klara av att inte avslöja interna hemligheter, även om inte all destruktiv information innefattar att bevara hemligheter. Hemligheter som måste hållas hemliga är sådana som kan äventyra teamets framträdande om de röjs (Goffman 1959/2009). Goffman delar in dessa i olika kategorier. Den första kategorin är mörka hemligheter och omfattar hemligheter som teamet inte vill dela med sig av till publiken och som därför döljs eller inte redovisas fullt öppet. Detta i syfte att teamet ska kunna behålla kontrollen över det intryck som framställs. Den andra kategorin benämns strategiska hemligheter och innebär att teamet undanhåller fakta för att hindra åskådarna att förbereda sig och därigenom anpassa sig till det drama som planeras för nästa framträdande. Den tredje kategorin hemligheter kallar Goffman (1959/2009, s. 127) "inside secrets". Dessa hemligheter behöver dock varken vara mörka eller strategiska men de skapar upplevd distans till andra individer. Goffman nämner ytterligare två hemligheter, anförtrödda och fria hemligheter. Anförtrödda hemligheter är hemligheter som en individ anförtröds och förväntas bevara. En fri hemlighet är någon annans hemlighet som individen känner till men som vid ett avslöjande inte skulle påverka den bild som individen visar upp av sig själv.

Två begrepp som är viktiga för att analysera butikspersonalens agerande är: dramaturgisk disciplin och dramaturgisk försiktighet. Dramaturgisk disciplin innebär att butiksteamet samarbetar för att bevara den fasad som teamet har byggt upp. Syftet är att inte tappa ansiktet inför publiken. Dramaturgisk försiktighet innebär att individerna i ett team behöver vara väl införstådda med att störningar kan uppstå och vidta försiktighet för att minimera eventuella faror som kan störa teamet och dess framträdande. Dramaturgisk disciplin och dramaturgisk försiktighet innebär ansträngning för individerna i teamet. Oavsett vilka intryck individen vill framställa, vilka beteenden som ska framhävas och vilka beteenden som måste döljas kan själva upprätthållandet av ett önskat intryck vara ansträngande. För att upprätthålla en känsla av solidaritet inom teamet kan teamet träffas i bakre regionen för att diskutera problem och analysera den främre regionens svagheter och förtjänster. De som agerar på i främre regionen kan ibland behöva dra sig tillbaka till den bakre regionen för att ta en paus, återhämta sig och vila från sin roll i framträdandet. Detta medverkar till att upprätthålla och stärka teamets moral (Goffman,

1959/2009, s. 155). Om en i teamet skulle sänka garden och ta en paus i sin närvaro på scenen i publikens närvaro, skulle detta riskera att skada det som framställs. I bakre regionen kan personalen koppla av utan kundernas insyn. I den bakre regionens avskildhet från kunderna kan teamet vid behov göra uppror och dela med sig av besvikelser och ibland frustration över händelser.

2.3.5 Roller

Butikspersonal och kunder ikläder sig olika roller i relation till andra i butikens sociala kontext. Vilken roll personerna tar beror på vilka de i situationen vill framstå som. Goffman (1959/2009) menar att vi alla som individer ikläder oss olika roller och gör olika framträdanden beroende på situationen, det vill säga den ram inom vilket det drama som vi är med i utspelar sig. I denna studie är det därför relevant att undersöka vad som utspelas i mötet mellan butikspersonal och kunder. Det kan exempelvis vara kunden som vill framställa sig som hållbarhets- eller klimatmedveten, ett exempel på hur identitet blir till i relationen med andra (Goffman 1959/2009, s. 26). En individ kan genom att gå helt upp i sin roll bli duperad av sitt eget framförande utan att förstå om det intryck som är avsett att förmedlas av andra verkligen upplevs som äkta (Goffman 2009). Det motsatta kan också inträffa: att aktören inte ens själv övertygas av rollens äkthet men ändå lyckas lura sin publik.

I denna studie använder jag begreppet roller för att förstå hur butikspersonal och kunder positionerar sig i relation till hållbarhetsfrågor. Ett exempel är om butikens personal själva tar en roll som innebär att de tror på marknadsföringen av butiken som hållbar, även om det är uppenbart att andra mål än hållbarhetsmål ibland prioriteras framför hållbarhet, till exempel ekonomiska mål. Personalen kan alltså vara medveten om att butiken framställs som hållbar trots att hållbarhetsbudskapen inte fullt ut stämmer. Till exempel kanske butiken säljer importerade ekologiska produkter som inte ses som särskilt hållbara. Goffman (1959/2009) kallar detta ”socialt bedrägeri”, en diskrepans mellan det individen verkligen står för och den roll som individen spelar upp, där det i vissa fall kan vara oklart om kunden uppfattar det på samma sätt.

Alla roller vi intar är en del av våra jag och definierar våra rollers fastlagda handlingar och mönster när vi spelar upp dem i olika sammanhang (Persson,

2012). Goffmans (1959/2020) rollbegrepp baseras på samhällets förväntningar och värdegrunder i samspelet med andra. Persson (2012, s. 84–89) menar att Goffmans rollbegrepp handlar om mötet med andra individer, där individer tar sig an roller utifrån antagandet om omgivningens förväntningar och samhällets identitetsvärden. Samtidigt kan en individ välja att avvika från samhällets kollektiva normer och värderingar genom att i sitt agerande distansera sig från den förväntade rollen (Goffman, 1959/2020). Goffmans rolldistans innebär att människor på olika sätt ger uttryck för att de framträder i en roll som de egentligen inte kan stå för. (Persson, 2012). Vad det handlar om, enligt Persson, är att i mötet med en annan person vara uppmärksam på vad som utspelar sig och samspeja därefter. De sociala roller som individer tar sig an och övar in, blir beroende av andra individers agerande och av den rekvisita som finns tillgänglig (Persson, 2012). I denna studie innebär det att jag tolkar vad som kan dölja sig bakom individers handlingar.

2.3.6 Intrycksstyrning

Intrycksstyrning innebär att individer i varandras närhet försöker styra de intryck de gör på varandra (Goffman, 1959/2009). Intryck definierar Goffman som individens önskan att styra andras agerande (1959/2009, s.182–183). Goffman beskriver hur individer i varandras närvaro agerar utifrån en uppsättning sociala normer (Goffman, 1983). En individ kan välja att upphöra med att uttrycka sig, men däremot inte upphöra med att överföra intryck (Goffman, 1959/2009). Det hänger samman med att individernas interaktion äger rum i ett expressivt narrativ (Berg, 2001, s. 76), och detta expressiva inslag i det sociala livet är en källa för överföring av intryck. I denna studie används intrycksstyrning för att undersöka hur individer framträder i sociala interaktioner ansikte mot ansikte.

2.4 Teoretisk sammanfattning och analytisk precisering

Med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska perspektiv förstås social interaktion som organiserad genom en social interaktionsordning, där aktörers

handlande tolkas i relation till situerade ramar. Dessa ramar möjliggör en analys av hur butikspersonal rör sig mellan olika regioner, den bakre och främre regionen i butiken, där framträdanden iscensätts och intryck hanteras i relation till omgivningens förväntningar. Studien fokuserar vidare på hur butikspersonal iscensätter hållbarhet, samordnar handlingar i mötet med kunder. I analysen används ett antal centrala begrepp för att undersöka hur hållbarhet konstrueras i dessa interaktioner. Med utgångspunkt i symbolisk interaktionism är det centralt att undersöka *meningsskapande* (Mead 1934/2015), som en symbol kring vilken identitet och legitimitet tolkas och som ges olika betydelser i olika sociala sammanhang.

Goffmans *rambegrepp* och inramning används för att analysera hur hållbarhet ges olika betydelser beroende på hur situationen definieras i interaktionen. I studien undersöks hur butikspersonalen och kunder skapar mening och tolkar det som händer inom ramen. Rambegreppet används även för att tolka individens beteende och verbal interaktion, och hur det kan generera förståelse för hur individer uppfattar och förstår situationen i butiksmiljön.

Begreppet *den främre regionen* används för att undersöka hållbarhetens iscensättning som ett framträdande i butiken, där hållbarhet framställs, tolkas och konstrueras i social interaktion mellan individer i butiksmiljön. Samtidigt kan ett ensidigt fokus på butikens främre regionen ge begränsad förståelse för hållbarhetens iscensättning. I studien betraktas därför *den bakre regionen* inte enbart som den plats där framträdandet förbereds, utan ses i enlighet med Goffman som en central plats för att ge stöd åt det framträdande som äger rum i den främre regionen på butikens scen inför publiken, butikens kunder.

Begreppet *framträdande* används för att synliggöra hur aktörer iscensätter sig själva och sina handlingar i mötet med andra, samt hur hållbarhet framställs och ges mening som en del av dessa framträdanden. I relation till detta används begreppet *roller* för att analysera hur butikspersonal och kunder positionerar sig själva och varandra i interaktionen, exempelvis som ansvarstagande, kunniga eller ifrågasättande aktörer i relation till hållbarhetsfrågor. Vidare används begreppet *intrycksstyrning* för att undersöka hur aktörer aktivt försöker påverka hur deras handlingar och budskap uppfattas av andra. Detta är särskilt relevant i situationer där olika intressen eller tolkningar av hållbarhet

står i motsats till varandra, där aktörer behöver hantera potentiella spänningar eller konflikter.

Begreppet *interaktionsordning* används för att analysera butikspersonalens och kundernas framträdanden i butiksmiljön utifrån de uppföranderegler, förväntningar och förpliktelser som styr den sociala ordningen. Genom att använda dessa begrepp riktas studiens fokus mot hur betydelser av hållbarhet skapas, förhandlas och ibland utmanas i konkreta situationer i butiksmiljön. Det dramaturgiska perspektivet möjliggör därmed en analys av hållbarhet som ett situerat och relationellt fenomen, där mening uppstår i samspelet mellan aktörer snarare än att vara givet på förhand.

Studien gör inte anspråk på att ge en fullständig representation av den interaktionistiska traditionen, utan avgränsas till de aspekter av Goffmans dramaturgiska perspektiv som är särskilt relevanta för att analysera social interaktion i butiksmiljöer. I denna studie används det interaktionistiska perspektivet och Goffmans dramaturgiska begrepp inte i syfte att pröva teori, utan för att synliggöra hur hållbarhet ges mening i social interaktion mellan butikspersonal och kunder. Fokus riktas särskilt mot hur situationer definieras, hur intryck hanteras och hur betydelser av hållbarhet förhandlas i konkreta möten mellan butikspersonalen och butikens kunder. Sammantaget utgör det dramaturgiska perspektivet studiens analytiska utgångspunkt och vägleder analysen av det empiriska materialet. I följande kapitel presenteras studiens metodologiska utgångspunkter samt det etnografiska tillvägagångssätt som ligger till grund för analysen.

Kapitel 3

Metodologiska utgångspunkter och genomförande

3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

I denna studie betraktas hållbarhet inte som en objektivt given egenskap hos produkter, utan fokus ligger på hur dess innebörd tolkas i sociala sammanhang. Analysen riktas därmed inte mot att fastställa vad som är hållbart i någon normativ mening, utan mot hur hållbarhet ges betydelse och förhandlas i interaktion.

Ehn et al. (2016) beskriver etnografisk metod som ett sätt att göra det vardagliga synligt. Genom att undersöka och förstå vardagslivet riktas uppmärksamheten mot de små handlingarna och de vardagliga rutinerna i människors liv. Enligt Ehn et al. (2016), handlar etnografi om att observera det som annars verkar trivialt eller osynligt och tolka hur rutiner och handlingar faktiskt formar och upprätthåller socialt liv. Ehn et al. (2016) beskriver hur etnografisk metod genom observation, deltagande och reflektion kan synliggöra det "osynliga" – alltså normer, vanor och tankesätt, som styr hur människor handlar utan att alltid vara medvetna om det. Etnografi innebär, enligt Ehn et al. (2016) att jag som forskare rör mig mellan närhet och distans för att studera vardagen på nära håll. Ehn et al. (2016) understryker samtidigt

vikten av att analysera det som observeras med ett kritiskt och tolkande perspektiv.

Studiens utgångspunkt i Goffmans (1959/2009) dramaturgiska perspektiv, med fokus på socialt samspel i vardagslivet motiverade valet av en etnografisk metod för att empiriskt fånga just dessa sociala processer i vardagen. Detta genom att använda ett brett spektrum av etnografiska metoder för att upptäcka, kartlägga och analysera mönster i vardagslivet (Ehn et al., 2016). Enligt Ehn är den etnografiska metoden i grunden en kvalitativ metod, eftersom det handlar om att förstå mening, erfarenheter och sociala processer snarare än att mäta eller räkna. Kvalitativ metod handlar, enligt Bryman et al. (2024), om att förstå sociala fenomen utifrån människors egna perspektiv och den mening de tillskriver sina handlingar, där fokus ligger på tolkning, sammanhang och djup snarare än mätning och generalisering. Goffmans fokus på socialt samspel och hur människor presenterar sig själva i olika situationer, förutsatte en kvalitativ metod. Jag behövde vara på plats, observera interaktioner och tolka subtila signaler. Genom den kvalitativa metoden ville jag fånga hur butikspersonalen och kunderna upplevde och skapade sin verklighet i butikens fysiska rum. Den etnografiska ansatsen möjliggör att empiriskt identifiera och analysera Goffmans dramaturgiska begrepp i situerade interaktioner.

Den kvalitativa ansatsen och etnografiska observationer möjliggjorde en analys av sociala interaktioner i sitt situerade sammanhang (Ehn et al., 2016). Etnografin vilar på en konstruktivistisk och tolkande kunskapssyn, där kunskap förstås som socialt konstruerad och situerad i specifika kulturella och sociala sammanhang (Bryman et al., 2024). Etnografins giltighet består i en nära kontakt med fältet och de situationer och interaktioner man forskar om (Göransson, 2019). Kvalitativ forskning menar Rennstam och Wästerfors (2015) motiverar att undersöka, analysera och tolka vad det är som pågår och vad det betyder (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 15). I denna studie handlar det därför inte om att upptäcka en objektiv sanning, utan om att tolka och förstå de betydelser som aktörer själva tillskriver sina handlingar och erfarenheter. Studien vilar därmed på en tolkande, konstruktivistisk kunskapssyn.

3.2 En fallstudie av ICA Supermarket

För att adressera studiens syfte och frågeställningar behövde jag undersöka en butik som utmärkte sig inom detta område. Efter noggrant övervägande valdes för studiens fältarbete ICA Supermarket Fäladstorget, Lund. Butiken har 40 anställda och omsätter runt 160 miljoner kronor. Butiken har fyra färskvaruavdelningar: kött och chark, frukt och grönt, bröd och mejeri.

Den valda butiken har under flera år premierats för sina hållbarhetsambitioner i butiken. Redan 2010 inleddes samarbetet Livsmedelsakademin och verksamhetsområdet Smaka på Skåne. Projektet har haft som mål att utveckla framtidens livsmedelsnäring genom att understödja högkvalitativ mat med lokal prägel som sätter skånsk mat på världskartan. I styrgruppen fanns representanter från Länsstyrelsen, LRF, TransforMAT och företagssidan i vilket handlaren på ICA Supermarket Fäladstorget ingick. Verksamhetsområdet Smaka på Skåne arbetar strategiskt med att utveckla en plattform för innovation genom hela livsmedelskedjan från primärproduktion, från producent till konsument. Smaka på Skåne har som målsättning att göra det lättare för kunden att hitta närodlat och närproducerade skånska matvaror av hög kvalitet ute i butikerna. Inom ramen för Smaka på Skåne har butiken även under ett antal år ett upparbetat samarbete med lokala odlare och producenter. Ett exempel på detta är att erbjuda kunderna närproducerad marmelad på räddad frukt (kantstött och/eller fallfrukt eller motsvarande), gjord på frukt som annars skulle ha kastats bort. Därefter vann butiken Fri Köpenskaps pris 2012 för: "Årets satsning på närproducerad mat!" och Årets lokalproducerade mat! Några år senare vann butiken det prestigefyllda priset: "Årets Frukt- och Gröntavdelning 2020!" på "Dagligvarugalan", som är livsmedelsbranschens stora gala och prisutdelning för Sveriges bästa prestation i sin kategori inom branschen. Dessutom när denna studie inleddes var butikens handlare frontfigur i butikskedjans Tv-reklam, "Närheten är storheten!" som realiserades under 2023. Efter det att jag identifierat flera exempel på butikens dedikerade arbete med olika strategier för att marknadsföra hållbarhet kändes butiken som ett självklart val för att undersöka marknadsföring av hållbarhet på butiksnivå. Samtidigt under studiens gång och fältarbetet vann butikens kök med två anställda restaurangkockar och butikskonceptet "Mat från grunden" det prestigefyllda priset Årets kök 2024!

Prisutdelningen ägde rum på Dagligvarugalan i Stockholm. Motiveringen löd: Med ett butikskoncept som i alla högsta grad är kreativt och djärvt får kunderna ett måltidserbjudande med rötterna i lokala råvaror med hållbarhet i absolut fokus. Vinnaren har viljan att ta på sig ledartröjan och visa andra i branschen en ny väg. Med sitt breda utbud och fokus på personligt bemötande ger årets vinnare kunderna en restaurangupplevelse – fast hemma.

3.3 Etnografi

Det interaktionistiska perspektivet motiverar ett metodval som möjliggör studier av social interaktion i dess naturliga sammanhang, vilket gör en etnografisk ansats särskilt lämplig. Etnografi är en kvalitativ forskningsmetod med rötter i antropologi och sociologi, där forskaren under en längre tid studerar sociala interaktioner, beteenden och uppfattningar inom grupper eller samhällen (Göransson, 2019). Etnografisk forskning tillåter forskaren att observera genom att delta i de aktiviteter som undersöks (Göransson, 2019). Etnografiska observationer beskriver Arvastson och Ehn (2009) kan ge relevant information om det som pågår och möjliggöra för forskaren att få syn på det som aktörerna själva kanske inte är medvetna om. Etnografi möjliggör en fördjupad förståelse av ett specifikt fenomen, i detta fall hållbarhet (Bryman et al., 2024).

Studien riktar uppmärksamhet mot sociala relationer och hur individer upplever och tolkar det som pågår i olika situationer och sammanhang. Etnografin är nära förknippad med deltagande observation och fältarbete (Göransson, 2019) och studien utgår från en etnografisk helhetssyn, där olika aspekter av en företeelse ses som beroende av varandra och därför inte analyseras var för sig. Genom att observera butikspersonalens och kunders beteenden och vad de uttrycker i olika situationer skapas möjligheter att analysera hur och varför individer agerar som de gör. Studien fokuserar därmed på de processer genom vilka mening skapas i olika sociala sammanhang. I studiens empiriska fältarbete genomfördes observationer, där jag i rollen som deltagare som observatör (Gold, 1958; Göransson, 2019, s. 106) strävade efter att på ett naturligt sätt komma nära det som studerades. Observationerna kompletterades även med etnografiska intervjuer med

handlaren och butikschefen. Göransson (2019) menar att dessa intervjuer är oersättliga för att undersöka och tolka människors meningsskapande processer.

Det empiriska materialet bestod av fältanteckningar, forskningsdagbok, intervjuer och fotografier. Anteckningar, dagbok och intervjuer transkriberades och fotografierna laddades ner från mobilen och sparades i mappar på datorn. Sammantaget har det empiriska fältarbetet möjliggjort en kontextnära och nyanserad analys av det empiriska fältet. Etnografin som metod, beskriver Göransson (2019), skapar förutsättningar för en tät empirisk beskrivning av fältet som studeras. Fältarbetet och det empiriska materialet åskådliggör en verklighetstrogen helhetssyn och belyser hur innebörden i meningsskapande bygger på interaktioner i vardagsskeenden. Men jag insåg att för att kunna komma relationellt nära den kontext och de individer som observerades behövde jag noggrant planera och förbereda studiens empiriska arbete. Jag behövde en plan.

3.3.1 Planering och förberedelser

Inför att observationerna skulle påbörjas hösten 2023, hade jag tre möten med företrädare för butiken. Under våren, den 15 maj, hade jag ett första inledande möte med handlaren och innan sommaren ett möte med butikschefen. Innan fältarbetet inleddes i september hade jag även i slutet av sommaren ett uppstartsmöte med handlaren. Jag fick vid detta tillfälle möjlighet till en intervju med handlaren. Intervjun ägde rum på kontoret följt av att handlaren visade mig runt i butiken och presenterade mig för de ”kollegor” som jag skulle arbeta tillsammans med under mina fältstudier. Efter mötet stannade jag kvar en stund i butiken för att bekanta mig med butiksmiljön och fick tillfälle att introducera mig för några i butikspersonalen. Dessa inledande möten medförde att jag tidigt i det empiriska fältarbetet blev ett bekant ansikte i butiken. Dessutom gavs jag redan vid dessa tillfällen tillgång till den bakre regionens personalrum för att sitta ner och prata med några i butikspersonalen.

I samband med att jag inledde fältarbetet i början av september ombads jag skriva en kortare text där jag presenterade mig med namn och ett fotografi som handlaren satte upp på anslagstavlan i bakre regionen.

3.3.2 Etnografiska observationer

Ett utmärkande drag för etnografiska observationer menar Arvastson och Ehn (2009) är att dessa utförs i studieobjektets naturliga miljö. Bryman et al. (2024) framhåller hur etnografens roll varierar beroende på inblandning i de verksamheter som undersöks. I figur 3.1 presenteras Golds klassificering (Bryman et al., 2024, s. 380) av de olika roller etnografen kan ta som deltagande observatör.



Figur 3.1 Golds klassificering av etnografens roller under fältarbetet (Bryman et al., 2024, s. 380).

I Golds klassificering (Gold;1958, Göransson, 2019, s. 106) kan forskaren ta rollen som enbart deltagare, forskaren är då inte aktivt inblandad i organisationens verksamhet och observatörens sanna identitet är inte känd för de observerade. De som observeras vet följaktligen inte att de är observerade. Rollen som enbart deltagare bedömde jag inte skulle kunna ge mig samma möjlighet att komma bakom det rent uppenbara och därmed riskera att förlora mitt vetenskapliga reflekterande. Å andra sidan, kan forskaren välja att inte interagera med andra personer alls utan vara enbart en observatör. De som blir observerade vet då visserligen om att de observeras men behöver inte bry sig om, interagera med eller notera observatörens närvaro (Göransson, 2019; Bryman et al., 2024). I rollen som observatör som deltagare har forskaren en roll som en intervjuare men, där mycket lite observationer kan förekommer, men återigen ingen form av deltagande. I denna studie valde jag rollen som deltagare som observatör, eftersom jag ville kliva in i rollen som butikspersonal, vilket skulle ge mig en nyanserad förståelse från insidan. Att ikläda mig rollen som butikspersonal bedömde jag även skulle tillföra en ytterligare dimension i fältarbetet, i möten med butikens kunder i butikens vardagliga arbete.

Jag behövde i samband med observationerna fundera över och klargöra vad som räknades som en interaktion. I denna studie definieras interaktion som situationer där butikspersonal och kunder möts i direkt eller indirekt kommunikation kring produkter eller handlingar kopplade till hållbarhet.

Vidare behövde jag reflektera över vilken inverkan rollen som ”deltagare som observatör” iklädd butikspersonalens arbetskläder med butikskedjans varumärke kunde få på det som observerades. Samtidigt sattes jag redan första dagen i arbete och gjorde det jag blev tillsagd, till exempel att hämta varor på lagret och att packa upp produkter på butikshyllan. Ibland verkade det som att övrig personal verkade glömma bort att jag faktiskt inte ”jobbade där egentligen”. Dock var alla i personalen medvetna om att jag var där i rollen som forskare. Eftersom det etnografiska materialet genererades i ett sammanhang där jag själv var delaktig, var fältanteckningarna en produkt av mina egna observationer på fältet (Göransson, 2019). I rollen som butikspersonal agerade jag i *den främre regionen* i mötet med kunder i enlighet med det Goffman (1983) benämner *normativ ordning*. Det innebar att jag agerade i enlighet med det uppförande som förväntas av min roll som butikspersonal. Men jag var hela tiden medveten om att jag behövde reflektera över mitt eget agerande, hur jag kunde uppfattats på fältet, och hur det kan ha influerat det observerade. Observationerna genomfördes vid 15 observationstillfällen under perioden september 2023 till och med juli 2024. Varje observationstillfälle ägde rum under sju till åtta timmar. I tabell 3.1 presenteras en översikt av observationerna.

Tabell 3.1 Observationer – en översikt

Observation	Beskrivning av aktivitet	Ungefärlig tid per aktivitet	Antal tillfällen	Ungefär antal timmar observation (138 tim)
Uppstartsmöte	Möte med handlaren, rundvandring butiken, planering inför fältarbetet.	3 timmar	3	9 timmar
Färskvaru-avdelningen frukt och grönt	Butikens största avdelning. Deltog i arbetet: rensade varor i hyllorna som "mindre fräscha", sorterade svinn, sänkt pris på varor med datum nära bäst före, bakre regionen, lagret, kylrum, "prat", var med tog emot leveranser, möte leverantörer.	8 timmar	5	40 timmar
Färskvaru-avdelningen kött och chark	En medelstor avdelning inom färskvaror. Deltog i butiksarbete i främre och bakre regionen: tog emot leveranser, träffade leverantörer. Lastade varor på vagnar i kylrummet, packade upp på hyllor med kortast datum längst fram, frontade varor i hyllan, butikspaketerat kött, lade varor med kort datum i Rescueboxen.	8 timmar	5	40 timmar
Färskvaru-avdelningen bageriet	En medelstor avdelning inom färskvaror. Deltog i arbetet. Tog bort gårdagens bake-off från hyllan, lade deg i kylan, nytt bröd bakades, kollade försäljningssiffror, bokförde svinn, planerade inför vecka och helgen, lämnade ut bröd donation.	8 timmar	2	16 timmar
Mejeri-avdelningen	En medelstor avdelning inom färskvaror. Deltog i butiksarbetet i främre och bakre regionen, registrerade svinn i digitala system, prissänkningar.	8 timmar	2	16 timmar
Delikatessen	Högra krav på hygien bakom delidisen. Jag hade en pin med texten "praktikant" och observerade genom att skugga de som arbetade, vilket gav möjlighet att följa kunderna som handlade.	8 timmar	1	8 timmar
Introduktion och utbildningsmöte. Möte med teamkonsult	Jag bjöds in att sitta med under det inledande mötet på butikschefens kontor. Avdelningsansvariga, personalansvarig, butikschef och övrig personal var med på mötet, cirka 12 personer totalt. var med på mötet. Visade Powerpointpresentation. Diskussion, frågor.	3 timmar	1	3 timmar
Intervjuer med butikschefen och handlaren	Dessa intervjuer öppnade för deras reflektionen över situationer, incidenter jag noterat.	1 timme	6	6 timmar

Under fältarbetet gavs jag förtroende att röra mig fritt i hela butiken. Observationerna ägde således rum både i den bakre och främre regionen. I den bakre regionen fanns kontor, lager, personalrum, kylrum och omklädningsrum och leveransbryggan där varuleveranser mottogs. Det etnografiska fältet var inte bara geografiskt avgränsat. Det var också avgränsat till den specifika butiken och dess inramning. Under fältarbetet omslöt jag av det fältet. Den etnografiska metodens fältarbete syftar till att samla in en detaljerad, och nyanserad rikedom av fältanteckningar (Göransson, 2019). Det blev möjligt eftersom jag som deltagare som observatör hade rollen som butikspersonal och deltog aktivt i det dagliga arbetet och gavs möjligheten att interagera med butikens kunder.

3.3.3 Observationernas genomförande

Varje observationstillfälle inleddes med att jag efter en promenad genom butiken (för att komma till den bakre regionen där omklädningsrummet låg) och några godmorgon bytte om till butiksarbetskläder med butikskedjans logotype. Observationerna kan sägas började i det ögonblick jag satte min fot innan butikens dörr. Jag var under fältarbetet hela tiden iklädd butikskedjans kläder med butikskedjans logotype och varumärke, förutom under promenaden genom butiken för att komma till omklädningsrummet i den bakre regionen. Fältarbetet i butiken var fokuserat på butikens fyra färskvaruavdelningar: mejeri, kött och chark (kött, fisk, chark och ost), frukt och grönt samt bageri, som alla väl representerade butikens marknadsföring av hållbarhet. Under observationerna gavs jag dock tillgång till att röra mig fritt i hela butiken även om jag tillbringade merparten av tiden i butikens färskvaruavdelningar. Här vill jag tillägga att dessa avdelningar låg i olika delar av butiken vilket gjorde att jag varje dag rörde mig i mer eller mindre hela butiken. Arbetsuppgifter som gjorde att jag snabbt kom in i butiksarbetet var att jag ombads att plocka upp och ”fronta”³ produkter på butikshyllan, lasta tomkartonger på vagnar för att köra ut på baksidan och slänga tomma pappkartonger i containern. Vissa dagar kom jag till butiken tidigt på morgonen och observationerna avslutades

³ Att fronta (frontning) innebär att fylla på så att hyllan ser välfylld ut, och att göra produkter mer synliga och attraktiva. Frontning är ett begrepp inom butiksmarknadsföring.

då under eftermiddagen. Andra dagar kom jag till butiken senare under förmiddagen. Dessa dagar varade observationer framåt kvällen.

Min närvaro men också delaktighet i den kontext som observerades gjorde det möjligt att fånga händelser och incidenter i nuet. Observationerna möjliggjorde en större rikedom av det subtila som utspelades i vissa situationer som annars hade varit svårt för mig att fånga. Härmed observerade jag inte bara skeenden och händelser i butiken som en betraktare och åskådare där jag enbart såg det som det som var synligt för publiken. Tvärtom filtrerades det rent observerbara genom mina interaktioner med andra individer. Med hjälp av butikspersonalens erfarenheter filtrerades mina ”slöjor” av invanda psykologiska och kulturella mönster en förståelse jag annars hade missat (Kunsenbach, 2003 i Arvastson & Ehn, 2009. s. 22).

Under observationerna strävade jag efter att observera hur individer agerade i varandras närhet för att i situationen upprätthålla önskad social interaktionsordning. I anslutning till det observerade antecknade jag stödord i min anteckningsbok, för att senare minnas och utveckla tankegångarna. I den bakre regionen observerades hur handlaren och butikspersonalen ändrade rekvisita och byggde om scendekor. Jag var intresserad av att förstå vad som hände i mötet mellan individer - butikspersonal och kund - och hur detta spelade in i dramat om hållbarhet i butiken.

3.3.4 Intervjuer, samtal och ”prat”

I samband med observationerna genomfördes vid olika tillfällen intervjuer med handlaren och butikschefen. Intervjuerna som ägde rum på butikens kontor i den bakre regionen, varade cirka 60 minuter. Intervjuerna spelades in på min mobiltelefon och transkriberades ordagrant senare samma dag. Avsikten med intervjuerna och samtalen var att få en djupare förståelse för det som utspelades i olika situationer i samband med mina observationer. För att uppnå detta menar Arvastson och Ehn (2009) att forskaren i sådana intervjuer kan återvända till någon händelse eller situation under dagen eller tidigare.

Intervjuerna hade ingen strikt struktur eller intervjuguide. Jag lät intervjun gå i den riktning konversationen ledde oss och ställde löpande uppföljande frågor om det var något som föreföll vara relevant, till exempel om en särskild

händelse. Intervjuerna var samtidigt analytiskt riktade och systematiska i den meningen att jag ofta hade någon fråga kopplat till uppkomna situationer i butiken som jag sökte svar på. Vid intervjuerna återvände jag ibland till mina noteringar i ”min grå anteckningsbok”. Jag tog upp situationer och incidenter som jag hade observerat under fältarbetet. Det kunde handla om att jag ville få förståelse för hur butikspersonalen använde rekvisita i iscensättandet av hållbarhet eller om någon incident. Min tanke med intervjuerna var att jag ville förstå om det fanns något mer som kunde vara dolt bakom det observerade. Jag antecknade därför även under intervjuerna om det var något jag ville undersöka vidare, för att förstå varför vissa individer ”gjorde som de gjorde”. Jag hoppades att jag genom intervjuerna skulle få reda på om det fanns något mer bakom en viss situation, något annat än det uppenbara som gick att se i det vardagliga arbetet. Jag ville förstå vad som var viktigt eller oviktigt ur handlarens perspektiv, vilket jag hoppades skulle leda till en fördjupad förståelse för händelser, skeende och beteenden.

Utöver intervjuer som ofta är längre och mer fokuserade beskriver Göransson (2019) att det etnografiska fältarbetet ofta innehåller informella etnografiska samtal och ”prat”. Under observationerna pratade jag med både butikspersonalen och i vissa fall med kunder som kom fram till mig i butiken. Under fältarbetet uppstod genom dessa spontana samtal i fältet korta ordväxlingar, ”prat” i interaktionen med kunder och med ”kollegorna” i personalen. Spontana situationsbundna samtal uppstod naturligt i interaktioner och möjliggjorde en underliggande kontextuell förståelse. Samtalen gav ofta en inblick i butikspersonalens eller kundernas egna perspektiv, språk och beskrivningar av situationen.

3.3.5 Fältanteckningar

Samtliga fältanteckningar transkriberades ordagrant och resulterade i 103 sidor text. I tabell 3.2. presenteras en översikt av dokumentationen av fältarbetet, där även fotografier och intern dokumentation ingår. Fotograferingen diskuteras i nästa avsnitt.

Tabell 3.2 Dokumentation fältarbetet

Fältanteckningar, transkriberade texter	103 sidor
Fotografier tagna i butiken	144 bilder
Intern dokumentation, internutbildning butikskedjans teamkonsult	Matsvinnspyramiden Matsvinnstrappan Presentation teamblock

Fältanteckningar är användbara och tillåter observatören att skriva ner och anteckna allt som kan visa sig vara intressant, snarare än att bara välja det som verkar vara viktigt vid just anteckningstillfället. Eisenhardt (1989) kallar detta kontrollerad opportunist, vilket jag såg kunde utmana mig som etnograf och observatör då det var svårt att på förhand veta vad som skulle vara användbart eller inte i analysarbetet. Under dagen antecknade jag därför löpande, så snart tillfälle gavs, stolpar i min anteckningsbok om uppkomna incidenter och situationer – allt som kunde tänkas vara värdefullt och användbart. För detta hade jag en liten grå anteckningsbok som fick plats tillsammans med en penna i sidofickan på byxorna. I den andra fickan hade jag min mobiltelefon med vilken jag tog bilder. I den grå boken antecknade jag händelser, ”prat”, interaktioner och dialoger, både det som hände mellan kunder och butikens personal eller medlemmar ur personalen. I de fall kunder kom fram till mig med frågor antecknade jag även detta i min grå bok, om situationen och den verbala interaktionen innehöll något som bedömdes relevant kopplat det observerade. Jag antecknade även personalens egna beskrivningar av hur arbetet genomfördes, vad som hände, avbrott, incidenter med mera.

I anteckningsboken skrev jag ner frågor från kunderna, och mina egna ”prat” med dem, till exempel om en kund frågade om lokala produkter, ekologiska produkter eller dylikt. Även vardagsprat mellan individer, tyckande och eventuellt uttryck för missnöje noterades. Anteckningarna var korta meningar och noteringar, stödord, även teckningar pilar och symboler. Fältanteckningarna fördes löpande under observationerna och renskrevs samt utvecklades senare under dagen. Däremot försökte jag skriva ner dialoger nästan som ”citater” det vill säga så ordagrant som möjligt och i direkt anslutning till situationen. Anteckningarna kompletterades löpande under dagen medan observationerna var i färskt minne och noteringar gjordes med tillhörande reflektioner. I slutet av dagen sammanfattade jag dagens fältanteckningar med några korta reflektioner med kopplingar till studiens teoretiska ramverk. För att inte generera någon kund undvek

jag att anteckna i boken i direkt anslutning till en situation, eller en berättelse om det fanns individer i närheten. Framför allt ute i butiken i den främre regionen där kunderna fanns var jag noga med att inte skriva i min anteckningsbok synligt inför butikens kunder. Men även i den bakre regionen dit kunderna vanligtvis inte hade tillgång avvaktade jag och gick avsides och antecknade det observerade när ingen var närvarande så snart tillfälle gavs i anslutning till händelsen. Här handlade det om att jag behövde känna av och läsa in det sammanhang i vilket situationen utspelades. Jag undvek därför även att ta fram min bok och anteckna öppet när någon i personalen var närvarande, för att inte riskera oönskade effekter hos de som fanns i närheten.

3.3.6 Fotografering under fältarbetet

Enligt Petersen och Östergaard (2003) hjälper bilder oss att organisera minnesbilder och händelser. Harper (2002) menar att fotografiet gör det möjligt att fånga det omöjliga i ett ögonblick som är borta. Det extraordinära i att återuppväcka något som inte finns kvar och i nuet endast tillhör fotografiet, kan möjliggöra reflektion och intressanta diskussioner (Harper, (2002).

Motiveringen till att använda bilder var att bilderna kan medverka i studien för att synliggöra det som marknadsfördes som hållbarhet i butiken (se till exempel Petersen & Östergaard, 2003). Under observationerna fotograferade jag därför till exempel butikens skyltning av lokala produkter, olika material som användes som rekvisita, lådor med svinn för att åskådliggöra skildringar som växte fram i mina fältanteckningar. Fotograferingen användes för att komplettera det observerade och för att skapa en minnesbank av det som utspelades i butiken (Petersen & Östergaard, 2003). Utvalda bilder används i analysprocessen för att synliggöra och stärka de etnografiska berättelserna. Det empiriska materialet av fotografier består av 144 fotografier (tabell 3.2). Av etiska hänsyn var jag hela tiden noga med att inga personer kom med på bilderna.

3.4 Analysprocess

Analysen av det empiriska materialet genomfördes i flera steg. Analysen av empiriska texter påbörjades redan i samband med att jag efter varje observation vid dagens slut renskrev mina fältanteckningar, transkriberade intervjuer och katalogiserade fotografier. I ett första steg genomfördes en öppen och explorativ genomläsning av fältanteckningar och observationsmaterial i syfte att identifiera återkommande situationer och interaktionsmönster kopplade till hållbarhet. I ett andra steg genomfördes en tematisk kodning av materialet med fokus på hur situationer definierades, vilka roller som intogs av olika aktörer och hur betydelser av hållbarhet aktualiserades i interaktionen. I ett tredje steg tolkades dessa mönster med stöd av Goffmans dramaturgiska begrepp, såsom inramning, framträdande, roller och intrycksstyrning. Analysen rörde sig iterativt mellan empiri och teori, där begreppen användes för att fördjupa förståelsen av hur hållbarhet ges mening och förhandlas i konkreta situationer i butiksmiljön.

I det empiriska fältarbetet kom färskvaruavdelningarna att framträda som analytiskt centrala sammanhang. De teman som strukturerar analysen – närproducerat, ekologiskt och matsvinn – är inte förhandsdefinierade, utan empiriskt genererade genom materialet. Vid en första genomläsning av det kvalitativa materialet handlade analysen om att reducera materialet och vaska fram det som i det läget bedömdes som relevant (Rennstam & Wästerfors, 2015). Under fältarbetet observerades det som utspelades i interaktioner mellan individer i butiken. Hur gör man då för att observera interaktioner? Jag försökte förstå individers beteendemönster, vad som föreföll skapa mening, vad som kunde vara konfrontationer och intressekonflikter och vad som kunde vara under förhandling i sociala interaktioner.

Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver att det handlar om att söka efter *breakdowns*, vilket innebär att söka efter sammanbrott och krockar mellan mina intryck från empirin och teoretiska antaganden. En intressant breakdown menar Rennstam och Wästerfors (2015) är en oväntad empirisk insikt som inte enkelt låter sig förstås, där etablerade interaktionsmönster utmanas och där aktörer omförhandlar sina framträdanden. Enligt Rennstam och Wästerfors

(2015) ställde jag under fältarbete därför hela tiden frågor som: ”vad händer här?” och ”vad är avsikten?”.

Dessa breakdowns ledde mig vidare till ny förståelse och öppnade för nya sätt att identifiera incidenter och breakdowns för att belysa det observerade. Kritiska incidenter och nyckelincidenter noterades som betydelsefulla i mina fältanteckningar. Rennstam och Wästerfors (2015) benämner detta analysarbete illustrativ reducering av empiriska texter. Syftet är att ringa in situationer och incidenter som belyser en avgörande händelse inom den utvalda kategorin.

Först och främst handlade min analys av empiriska texter om vad jag såg rent konkret och vad som faktiskt hände. Jag försökte sedan förstå de observerade kritiska incidenter och nyckelincidenter som växte fram i läsningen av texterna. Jag sökte efter sammanbrott genom att leta efter individers olika uttryck i de interaktioner som jag observerat. I genomläsningen noterade jag hur de pratade om något, hur de agerade men också hur de reagerade utifrån den definierade situationen. Ett sådant exempel är en incident med en moraliserande kund om en lokal svampodlare. I den konfrontationen och intressekonflikten mellan kunden och butikens hållbarhetsframträdande synliggjordes att det kan finnas olika uppfattningar om närproducerat kan ses som hållbart.

I läsningen av fältanteckningarna sökte jag fånga nyckelincidenter och tolka nyanserna i samtalen som en definierad nyckelincident gav upphov till mellan individer som befann sig i varandras närhet. Jag valde förutom dessa identifierade nyckelincidenter ut intressanta utdrag ur det material som jag byggde upp analysen kring. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver hur en forskare utifrån sådana utdrag kan introducera citat för läsaren och formulera sin poäng genom att analysera och kommentera citatet. Uppbyggnaden av en analytisk poäng kring empiriska incidenter, menar Rennstam och Wästerfors (2015) behöver innehålla fyra element: (1) en analytisk poäng för att ange kort vad det är man har sett, (2) en orientering genom vilken man introducerar det utdrag ur fältanteckningarna man avser använda, (3) den empiriska texten och (4) en analytisk kommentar som utvecklar poängen med stöd i utdraget. Hur uppbyggnaden och bearbetningen av det empiriska materialet kan se ut illustreras i tabellen nedan genom ett utdrag från analysen (tabell 3.3).

Tabell 3.3 Uppbyggnaden av en analytisk poäng

Uppbyggnaden av en analytisk poäng kring empiriska incidenter i analysen	Från fältanteckningar och fotografier → incidenter → begrepp
en analytisk poäng för att ange kort vad det är man har sett.	Butiken marknadsför hållbarhet som något lokalt genom att bjuda in en lokal svampodlare att sätta upp en demo i butiken, tillaga och låta kunderna smaka svampen. I incidenten synliggörs mångtydigheten och komplexiteten som omger att marknadsföra hållbarhet som något närproducerat.
en orientering genom vilken man introducerar det utdrag [...] ur fältanteckningarna man avser använda.	Kunden säger: " Att svampen är god oavsett var den är odlad, lokalt odlad är bara en moralisk fråga".
den empiriska texten.	I interaktionens och situationens dynamik i butikens möte med just denna kunden konfronterades inramningen genom att individen omkodade skeendet i situationen. Situationen synliggör vikten av att butiksteamet runt svampodlaren behövde vara införstådda med att intressekonflikter kunde uppstå.
en analytisk kommenterar som utvecklar poängen med stöd i utdraget.	Med Goffmans termer: Personalen behövde iakttä en dramaturgisk försiktighet för att inte störa butikens framträdande och riskera att tappa ansiktet och förlora social värdighet eller anseende i interaktion och inför de andra kunderna. En av Goffmans ledande tankar är den tysta överenskommelsen mellan individer i interaktionen. Den tysta överenskommelsen handlar här om individers tolkning av omgivningens förväntningar och de outtalade regler inom butikspersonalen i syfte att undvika att tappa ansiktet och störa den sociala interaktionsordningen.

I analysen lät jag även utvalda bilder, tagna under fältarbetet, fungera som utdrag i syfte att stärka den analytiska poängen och ge stöd åt sammanhanget. Representativa bilder kan, enligt Ahmed (2024), användas enligt samma princip, för att illustrera olika situationer och ge läsaren en möjlighet att själv bedöma materialets äkthet. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver hur en forskare, vid presentationen av empiriskt material, kan tillåtas att övergå från imperfekt till presens i syfte att levandegöra analysen, särskilt i de fall utdrag ur dialoger eller konversationer återges.

En nyckelincident behöver vid första anblicken inte ge klarhet i något specifikt, det räcker med en vag känsla av att "här händer något" eller om jag blev nyfiken på "vad det kan betyda" (Rennstam & Wästerfors, 2015). Valen av nyckelincidenter gjordes utifrån att de bedömdes följa ett visst mönster, utgjorde typiska händelser, eller passade in under det specifika sammanhanget och därför i analysen valdes ut som en kritisk incident eller nyckelincident (Emerson et al., 2011). Avsikten med de valda incidenterna var att avslöja spänningar och motsättningar i det kvalitativa materialet. En iakttagelse kunde till exempel bestå av en situation eller en konversation som föreföll utgöra en viktig händelse för förståelse, som jag bedömde som värdefull i sammanhanget

och därför i analysen valde ut som en kritisk incident eller nyckelincident (Emerson et al., 2011; Rennstam & Wästerfors, 2015). Rennstam och Wästerfors (2015) förklarar hur dessa kritiska incidenter och nyckelincidenter kan tillföra en analytisk rikedom till förhållandena på fältet. Framställandet i analysen av kritiska incidenter, menar Rennstam och Wästerfors (2015) har stora likheter med att skapa berättelser.

Den struktur av empiriska texter som växte fram under analysprocessen bidrog till att synliggöra ett mönster av individers avsikter (självframställning, intrycksstyrning, förhandlingar och mening m.fl.), som kunde svara på frågan som Goffman ställer: *"What is it that's going on here?"* (Goffman, 1974/1986, s. 8). Att löpande gå fram och tillbaka mellan fältarbetet, nya observationer och analysen av empiriska texter bidrog till att rikta fokus mot det som Rennstam och Wästerfors (2015) framhåller, nämligen att det som vid första anblicken inte nödvändigtvis föreföll kunna ge svar på "vad som händer i en specifik situation", senare skulle visa sig vara användbart.

3.5 Trovärdighet, överförbarhet och reflexivitet

Studien för denna avhandling är kvalitativ och har en tolkande ansats. Därför kan studiens trovärdighet inte sägas bygga på reproducerbarhet i strikt mening, utan trovärdigheten bygger i stället på transparens och noggrannhet i forsknings- och analysprocessen. Genom att i analysen redovisa empiriska exempel eftersträvades att stärka analysens trovärdighet. Vidare möjliggör studien, i enlighet med Yin (2018), analytisk snarare än statistisk generalisering, eftersom fokus har varit att utveckla förståelse för hur hållbarhet ges mening i social interaktion. Studiens interna validitet stärks genom en empirisk rikedom, i form av fältarbetets närhet till det studerade fältet. Denna rikedom gjorde det möjligt att följa hur vissa situationer uppstod och utvecklades över tid (Eisenhardt, 1989).

Motiveringen till valet av en etnografisk metod var just en strävan efter att vara närvarande i de situationer och sammanhang som studerades. Denna närvaro gav, enligt min bedömning, en större inlevelse i och förståelse för de situationer som uppstod och utspelades. Den förståelsen var användbar i

analysen, särskilt i arbetet med att sortera och packa upp det empiriska materialet. Under fältarbetet upplevde jag att jag bjöds in i butikens kollektiva gemenskap. Det handlade för mig om att etablera legitimitet i rollen som forskare (Goffman, 1959/2009, s. 49). Detta gjorde att hur jag genomförde observationerna och det empiriska arbetet blev minst lika betydelsefullt som vad jag observerade, eftersom jag i forskarrollen var ständigt uppmärksam och översköljdes av intryck. Dessa intryck noterades löpande i min anteckningsbok. Jag var medveten om att de roller som framträdde i syfte att skapa ett visst intryck varierade beroende på situation och sammanhang. Därför var jag noga med att anteckna, renskriva och senare under dagen reflektera över det upplevda. Min analys riktades mot att förstå vad som utspelade sig bakom framträdandet, i syfte att nå en djupare förståelse för det som inte omedelbart var synligt.

I kvalitativ forskning handlar validitet om bekräftelsebarhet, där frågor om objektivitet och neutralitet relateras till hur det empiriska materialet har genererats och tolkats. Lincoln och Guba (1985) beskriver hur intern validitet, genom sin nära koppling till trovärdighet, ofta utgör en styrka inom kvalitativ forskning. I rollen som observatör lade jag därför vikt vid att bygga upp förtroende och tillit i fältet över tid, vilket enligt Ahmed (2024) kan bidra till att stärka studiens interna validitet. I etnografiska studier ger täta beskrivningar av det empiriska materialet forskaren tillgång till rika detaljer, vilket syftar till att skapa förståelse för underliggande betydelser, individers handlande och specifika situationer i deras kulturella sammanhang (Göransson, 2019). Forskarens etnografiska röst utgör, genom ord och berättelser, både den minsta analysenheten och den lins genom vilken sociala processer och mellanmänsklig interaktion kan tolkas och förstås (Emerson et al., 2011). Fältanteckningarna i studien för denna avhandling bestod av beskrivningar och reflektioner kring händelser som ägde rum i interaktionen mellan de individer som var närvarande under observationerna (Emerson et al., 2011). Det som antecknades utgjorde, utifrån det observerade, min egen subjektiva tolkning av hur situationerna kunde förstås ur de deltagandes perspektiv. Jag behövde därför vara uppmärksam på att dokumentera så mycket som möjligt, samtidigt som jag reflekterade över att anteckningarna inte utgjorde en exakt återgivning av verkligheten, utan snarare en tolkad och situerad konstruktion av det som

utspelade sig (Ahmed, 2024; Emerson et al., 2011). Trovärdigheten i analysprocessen förutsatte därmed en reflexiv hållning, där analysen kan förstås som en tolkning av tolkningar. Detta innebär, i linje med Göransson (2019), att jag som forskare intog ett kritiskt förhållningssätt till mitt eget tolkningsarbete. För att stärka studiens trovärdighet läste jag de empiriska texterna upprepade gånger under analysprocessen. Inledningsvis läste jag förutsättningslöst i syfte att bekanta mig med materialet (Ahmed, 2024). I en andra genomläsning analyserades berättelsernas bakomliggande mening och struktur, vilket innebar närläsning, tolkning och en lyhördhet för materialets nyanser. Under analysprocessen återvände jag löpande till de empiriska texterna och bildmaterialet. Medan innehållsanalys ofta betonar objektivitet och generaliserbarhet, innebär en etnografisk ansats ett fokus på de subjektiva och tolkande dimensionerna av det empiriska materialet. Det handlade således inte enbart om att observera och notera konversationer om hållbarhet, utan även om att uppmärksamma hur hållbarhet förhandlades mellan individer i interaktioner i butiksmiljön, samt hur hållbarhet kom till uttryck i det fysiska rummet, genom personalens handlande och i kunders reaktioner.

Genom att observera interaktioner i butikens vardagliga rutiner, liksom de val som gjordes (eller inte gjordes), blev det möjligt att urskilja hur hållbarhet prioriterades, förhandlades och gavs mening. Observationerna gjorde det möjligt att fånga subtila uttryck för olika betydelser av hållbarhet, och de bidrog därmed till en kontextuell och nyanserad förståelse av butikens marknadsföring av hållbarhet. Genom min närvaro i de sammanhang där marknadsföring av hållbarhet omsattes i handling – exempelvis i möten, beslutsfattande och det dagliga butiksarbetet – blev det möjligt att identifiera spänningar, intressekonflikter och former av tyst kunskap, vilka annars riskerade att förbli osynliga. Min dubbla roll som deltagare som observatör kan samtidigt ha bidragit till att vissa interaktioner förstärktes, medan andra förblev outtalade.

Arvastson och Ehn (2009) framhåller, hur forskarens observationsförmåga kan påverkas av att slå följe med de individer som observeras och att det är forskarens uppgift att kritiskt granska sitt eget beteende. Medveten om denna risk vannlade jag mig om att vara trevlig och glad, men var samtidigt noga med att inte bli polare eller privat med någon i butikspersonalen. Degen och Rose

(2012) som kallar metoden för ”walk-alongs”, framhåller på samma gång att medföljande observationer kan ge förståelse för komplexa och subtila betydelser om platsen och vardagsupplevelser.

Som forskare var jag närvarande i den studerade butiksmiljön, vilket innebär att min närvaro kan ha påverkat de interaktioner som observerats. Samtidigt har denna närhet möjliggjort en fördjupad förståelse av de situerade praktiker som står i fokus för studien. För att hantera denna dubbelhet har jag kontinuerligt reflekterat över min roll i fältet, både i relation till de situationer som observerats och till hur materialet har tolkats. Detta har inneburit en medvetenhet om hur urval, tolkning och analys formas i samspelet mellan forskare och fält, vilket är i linje med studiens interaktionistiska utgångspunkt.

Transparens i studiens praktiska genomförande och analysprocess bidrog till att säkerställa studiens autenticitet, vilket i sin tur stärkte dess trovärdighet (Lincoln & Guba, 1985). När det gäller trovärdigheten i genomförandet av fallstudier framhåller Merriam (2011) vikten av att ge läsaren en så utförlig beskrivning som möjligt av det empiriska arbetet. Ambitionen var alltså att stärka studiens trovärdighet genom att i analyskapitlet synliggöra och underbygga studiens empiriska fynd med hjälp av bilder samt utdrag ur fältanteckningar och intervjutexter. Detta synliggörande bidrog också till att minska risken för att det insamlade materialet i alltför hög grad påverkades av mina egna tolkningar och förförståelser (Ahmed, 2024). För studiens överförbarhet eftersträvade jag att ge läsaren en så transparent redogörelse som möjligt av vad som gjorts i studien, hur den har genomförts och hur jag har reflekterat över min egen roll som forskare. Min roll som deltagare som observatör, där jag iklädde mig rollen som butikspersonal (Gold i Bryman et al., 2024, s. 380), menar jag bidrog till att stärka studiens bekräftelsebarhet och interna validitet. Studiens trovärdighet stärks också genom att analysen bygger på återkommande interaktionsmönster identifierade i flera situationer under en period som sträcker sig över flera månader.

Genom att ta hänsyn till etiska överväganden i fältarbetet eftersträvades att följa en god forskningssed. Redan inledningsvis diskuterades en anonymisering och samtyckesblankett. Under ett inledande möte där både handlaren och butikschefen var närvarande var de eniga om att de gav sitt samtycke muntligen och att den specifika butiken inte skulle anonymiseras,

och inte heller de avdelningsansvarigas roller. Däremot skulle alla personnamn anonymiseras. Denna information delgavs även butikspersonalen redan innan observationerna påbörjades. Handlaren bad mig dessutom att skriva en kort presentation om vem jag var med mitt namn, fotografi och en kort text om mig själv, samt varför jag skulle vara i butiken under dessa månader i iklädd Icas butikskläder. Min presentation sattes upp på anslagstavlan i den bakre regionen och satt där under hela fältarbetet. Jag var också noga med att informera personalen om min sekretess inom ramen för god forskningsetik och att det empiriska materialet var konfidentiellt och endast skulle användas för min egen forskning. Jag var också tydlig med att informera om att jag inte pratade med någon utanför butiken om det jag såg eller hörde under mina observationer, inte ens den närmsta familjen. I samband med fotografering säkerställde jag att inga fotografier innehöll vare sig personal eller kunder. Sammantaget medförde detta goda förutsättningar för en tillförlitlig och trovärdig studie.

Studien gör inte anspråk på att ge en fullständig bild av fältet, utan bygger på de situationer och relationer som gjordes tillgängliga genom min roll som deltagare som observatör. Under studiens genomförande pratade jag löpande med butikspersonalen, i syfte att pröva och nyansera mina tolkningar i relation till deltagarnas erfarenheter. Detta utgjorde ett led i en reflexiv analysprocess, snarare än en validering av tolkningarnas riktighet. Sammantaget stärks studiens trovärdighet genom en längre vistelse i fältet samt genom användningen av flera datakällor, såsom observationer, intervjuer, informella samtal och ”prat” samt fotografering.

Kapitel 4

Hållbarhet som situerad och relationell förhandling

Detta analyskapitel syftar till att erbjuda en nyanserad förståelse av hur hållbarhet konstrueras och ges mening i butikens sociala interaktioner. Kapitlet är uppbyggt så att analysen rör sig från hur hållbarhet tolkas och förhandlas, vidare till hållbarhetens motstridigheter och mångtydigheter.

Analysen är strukturerad kring tre empiriska analytiska teman som har identifierats som återkommande i det empiriska materialet, genom vilka hållbarhet ges mening i butiken: hållbarhet som närproducerat, ekologiskt och minskat matsvinn.

Inom forskningen förstås närproducerade livsmedel ofta som ett kvalitetsattribut kopplat till exempelvis färskhet och tillit, snarare än som en entydigt definierad kategori (Grunert et al., 2014; Zwart & Wertheim-Heck, 2021). Denna komplexa otydlighet i relation till hur närproducerat tolkas och förhandlas i konkreta situationer motiverade mitt val. Även ekologiskt framställs av Grunert et al. (2014) som ett mångtydigt begrepp för konsumenter, men att ekologiskt ofta ses som en symbol för hållbarhet, vilket motiverar att undersöka hur betydelsen av ekologiskt tolkas i interaktion mellan butikspersonal och kunder. Slutligen ses minskat matsvinn som en av de mest centrala globala utmaningarna i samhället (se t.ex. Riesenegger &

Hübner, 2022; Närvänen et al., 2021). Butikspersonalens praktik utmanas av att konsumenter tenderar att välja bort livsmedel med estetiska avvikelser (Hermisdorf et al., 2017), vilket motiverade att undersöka hur matsvinn iscensätts och tolkas i butiken. Dessa tre teman utgör inte separata fenomen, utan fungerar som analytiska ingångar för att undersöka hur hållbarhet förhandlas och konstrueras i social interaktion. Inom dessa tre empiriska teman identifieras olika dimensioner av hållbarhet. Kapitlet visar inte bara att hållbarhet förhandlas, utan också hur olika hållbarhetslogiker konkurrerar i konkreta interaktioner.

Analysen inleds med en kort beskrivning av den kontext i vilken studiens fältarbete genomfördes. Denna kontext är central för att förstå det som analyseras i det följande.

Butiken öppnar för kunderna klockan 07:00 och personalen är på plats en timme tidigare för att ta emot dagens första leveranser och göra butiken säljklar innan butiken öppnar. En dag i butiken kan beskrivas med att dagens leverans av varor kommer vid klockan 06:00 och färskvaruavdelningarna mejeri och frukt & grönt får leveranser varje dag, övriga avdelningar, måndag, onsdag och fredag. Förmiddagens aktiviteter ägnas till stor del åt att ta emot leveranser av varor till butiken, och till att plocka upp varor på butikshyllan. I bageriet bakas bake-off bröd. Alla hyllorna i delikatessen ska också desinficeras dagligen, det färska köttet plockas ut ur kylan, styckas, köttfärs malas, paketeras och läggas ut i butiken. Butiken stänger klockan 22:00, och delikatessen stänger 19:30 för att personalen ska hinna plocka undan, och samtliga redskap diskas.

I en av de inledande intervjuer jag hade med handlaren berättade han om sitt stora fotbollsintresse och hur han brukade säga till personalen ”att vi är ett lag” och att alla är lika viktiga, även de som har mindre speltid, alltså arbetar färre timmar: ”Alla ska känna att de är viktiga för att hela laget ska kunna spela 40 timmar i veckan. Vi ska spela bra fotboll. Vi ska vara så jävla bra på det vi gör i butiken så folk vill komma och titta på oss varje dag. (handlaren).

Under den period som jag genomförde mina observationer hyrde butiken in en konsult för att introducera strategin teamplock. Teamplock innebär att ett team ur personalen hjälps åt att plocka upp varor på hyllorna i butiken. Handlarens motivering till att introducera teamplock var att uppnå en ökad effektiv

butiksdrift för att få mer tid över till att jobba med butikens mjuka värden vari hållbarhet ingår. Min tolkning var att teamplock främst handlade om en effektiviserad organisering av butikens rutinemässiga dagliga arbete, men jag kunde också se hur teamplock indirekt kunde kopplas till hållbarhet. Min tolkning stöds av handlarens motivering att teamplock skulle ge mer tid för butiken att förebygga och minska svinnet i butiken. Handlaren menade att ju snabbare dagens leveranser kom upp på hyllorna, desto mer tid fick butikens personal även för att färdigställa butiken för dagens framträdande som den hållbara matbutiken. En konsult som kom från butikskedjan centralt höll en tre dagars utbildning kring teamplock för butikens personal. Jag satt med vid ett av utbildningstillfällena då även personalansvarig, avdelningsansvariga, kockarna och butikschefen deltog. Teamplock förklarades bygga på ett gemensamt ansvar.

Under mötet observerade jag hur butikspersonalen uttryckte frustration över att vissa i butiksteamet ibland brydde sig alldeles för mycket om sin egen avdelning. I alla fall att man brydde sig väsentligt mindre om butikens andra avdelningar och att teamplock kunde innebära ”snabbt men mindre bra, med risk för ökat svinn”, [...] och att ”är det inte ens egen avdelning så bryr man sig mindre”. I ett försök att få alla ombord för teamplock sa den personalansvariga att: ”vi måste riva glasväggarna mellan avdelningar” Den personalansvariga gav uttryck för att teamplock kunde vara ett sätt ”ta ner glasväggarna mellan avdelningarna”, (fältanteckningar, februari 2024). Upplägget med teamplock omarbetades löpande under våren efter butikspersonalens förslag och önskemål.

De avdelningsansvariga inom färskvaror uttryckte störst oro över vad teamplock skulle innebära för den egna avdelningen. Deras åsikter hörsammades genom att butiksledningen bestämde att butikens största färskvaruavdelning frukt och grönt inte skulle ingå i teamplock. Den misstänksamhet mot teamplock som inledningsvis väckte misstro och splittring inom teamet avtog dock efterhand. Vid ett tillfälle när jag satt en stund i lunch- och fikarummet och pratade med den personalansvariga om lanseringen av teamplock, kom handlaren in och slog sig ner. Vi började prata om teamplock och jag sa skämtsamt att jag hade hört honom gå runt med en vagn varor inne på lagret och sjunga ”ropen skalla, teamplock åt alla”. Varpå

handlaren spontant svarade: ”Ja tanken med teamplock är att alla ska få mer tid efter lunch att göra det vi är bra på. Det vi är bra på är mjuka värden som upplevelsen i butiken, att kunden ska inspireras, få tips och känna glädje, kärlek när de kommer in i butiken, det ska kännas familjärt. (handlaren)

Mot denna bakgrund inleds analysen med att analysera hur “närproducerat” ges betydelse i det empiriska materialet.

4.1 Närproducerat som hållbarhet: tolkning och förhandling

I avsnittet analyseras hur hållbarhet iscensätts i butiken genom principer om närhet. Det finns ett spänningsfält kring personalens och kunders betydelser av lokal och närproducerade produkter.

Redan vid ingången till butiken marknadsför de med sin skyltning hållbarhet (bild 4.1). På bilden framställs hållbarhet genom natur och öppna landskap. Denna inramning kan tolkas som butikens inbäddning i samhällsansvar.



Hållbara handlingar är vår skyldighet

Hur börjar egentligen förändring?
Vem är det som sår fröet som sedan
växer till något större? Vems handling
gör verklig skillnad?

Vi tror att ett litet frö kan göra en åker.
Vi tror att det är vårt gemensamma
ansvar att handla för vår omvärld,
och att alla kan bidra.

Därför satsar vi på ICA Supermarket
Fälädstorget på lokalproducerad och
växtbaserad mat. För ett närodlat Skåne
som gör gott för både människa och miljö.
Därför riktar vi blicken mot innovativa
livsmedel så att ett litet torg får
möjlighet att göra stor skillnad.

I slutändan spelar det ingen roll vem
som sår det där första fröet. Här är det
hållbara handlingar som gäller, för att
det är vår förbannade skyldighet.

Tillsammans handlar vi för Fäläden.

Bild 4.1. Hållbara handlingar är vår skyldighet! Foto: Författaren.

4.1.1 Intrycksstyrning: den definierade situationens inramning

Känslan av solidaritet kan bli avgörande för att upprätthålla butikspersonalens framträdande. I definitionen av situationen handlar det inte enbart om butikspersonalens rollprestationer utan om personalens framträdande i det som iscensätts hållbarhet. Det kännetecknades av att budskapet framställdes genom symboler, artefakter och de produkter som personalen vill lyfta fram. Butikens situation som framställer som lokala produkter genom "Smaka på Skåne" (bild 4.2), visar exempel på det dramaturgiska expressiva narrativ som Berg (2001) menar kan medverka till att skapa mening för kunden. Det som uttrycks, kan medverka till att indirekt definiera individens handlande i varje situation. Den "tysta demon" på bilden kan tolkas i syfte rama in situationen kring lokalproducerade varor som hållbarhet (Goffman, 1974/1986).

Den "tysta demon" använder sig av artefakter och skyltar i interaktion med kunden och syftar till att för kunderna framställa lokala produkter som hållbarhet. Oberoende av om de lokala produkter som marknadsförs kommer från ett lokalt hönseri, eller är lokalt odlade syftar det som framställs till att iscensätta ett socialt samspel med kunden på mikronivå. Butikens tysta demo står majestätiskt vid hyllgaveln i syfte att göra intryck på kunden i vardagslivets köprunda. En sådan situation visar hur geografisk närhet och lokalproducerat syftar till att ge kunden mening. I definitionen av situationen handlar det inte enbart om butikspersonalens rollprestationer.



Bild 4.2. Smaka på Skåne. Foto: Författaren.

Handlaren har under många år samarbetat med lokala odlare och producenter och engagerat sig i att hjälpa lokala odlare att nå ut på en bredare marknad med sina produkter. Både handlaren och butikschefen gav uttryck för ett helhjärtat engagemang i att samarbeta med och stötta lokala odlare och producenter. Ett utdrag ur en intervju med butikschefen illustrerar detta.

Lokalt är absolut en stor del av hållbarhet [...] och med det lokala tänker jag att det är såklart att vi kan göra skillnad här och nu. Men det är också på lång sikt för att vi vill ju ha kvar de här små aktörerna. Vi vill ha kvar ett jordbruk i Skåne och hela Sverige. Vi vill måna om att bädda för en bra framtid. För våra unga idag. Ja, för vi har sett att det kan gå snabbt bara nu när elen stack iväg, snabbt för de mindre aktörerna att inte klarar av det. Det lokala konceptet och strategin "Smaka på Skåne - närproducerat och noga utvalt" lanserades av handlaren i butiken 2011 i samarbete med lokala bönder och odlare. Konceptet "Smaka på Skåne" blev snabbt en framgångsrik lokal strategi för att främja lokal matproduktion. (butikschefen)

I mötet med butikens kunder framhåller butiken lokala produkter som något som kan förstås som hållbarhet. Uttryck som ”lokalt på riktigt” kan förstås som att butiken vill göra intryck genom en känsla av närhet (bild 4.3) och få kunderna att välja bland de lokala varorna i butiken. Analysen pekar därmed på att handlaren var väldigt mån om butikens lokala samarbeten. I situationen framställdes närheten till det lokala för att kunden skulle känna igen sig och vilja stödja lokala odlare, kanske sin granne, i närhetsprincipen.



Bild 4.3. Lokalt på riktigt! Foto: Författaren.



Genom det som framställs i en tyst demon framträder den inramning som definierar situationen, den fysiska platsen (Goffman, 1981). I min analys av den tysta demon utgår jag från Goffmans teorier om dramaturgi och mänskligt agerande. Analysen synliggör butiken som en konstruerad miljö som genom en upplevelse om närhet samskapar mening i interaktion med kunden.

4.1.2 Friktionsfritt samskapande: tolkning och omtolkning

I en interaktion framträder hur butikspersonalen i interaktion med kunder definierar en situation kring den konkurshotade lokala tomatodlaren.

Interaktionen visar hur butiken vill skapa mening för kunderna och initiera hållbara handlingar.

Under pandemin så var det väldigt mycket vårt syfte med att man ska handla med hänsyn, för då var det mycket det här med avståndet att handla med hänsyn till varandra. Då vet jag vi satt och tänkte men vi måste göra ännu mer avstamp på kunden så att de förstår situationen nu med de lokala aktörerna också som hade det jättetufft såklart. Helt plötsligt så höll ju folk i pengarna rejält för de visste ju inte vad som väntade och prioriterade bunkra upp tonfisken snarare än att köpa de lokala tomaterna liksom. Så vi gick ju ut med att en liten slogan om att handla med lokal hänsyn där vi specificerade på lappar att just nu har de det tufft. Stöd här, hjälp oss! Vi hjälper lokala leverantörer, ni får hjälpa oss. (butikschefen)

Citatet åskådliggörs hur butikens personal i interaktion med kunden, både skriftlig och muntlig, vill få kunden att förstå men också tolka tomatodlarens utsatta situation, men också kunna tolka den. I interaktion med butikens kunder vill personalen definiera en situation där betydelsen av närhet samskapas. Genom att handla tomater från den lokala odlaren, handlade kunden inte bara tomater utan agerande också i linje med det som i citatet uttrycker som butikens önskan: att hjälpa butiken att hjälpa den lokala odlaren. Den lokala tomatodlarens utsatthet under pandemin, och definitionen av lokalt som hållbart spelade här en väsentlig del för trovärdigheten i definitionen av situationens ram. Enligt Goffman (1974/1986) påverkar det sätt individer agerar inom en ram hur situationens inramning tolkas och att situationen ibland omtolkas. De plakat och handskrivna lappar som sattes upp i frukt och grönt avdelningen var en medveten scenografi, med avsikt att framkalla ett önskat intryck hos kunden. Scenografin föreföll också göra intryck på kunder. Situationen iscensattes genom olika former av rekvisita, men analysen pekar på att det var butikspersonalens framträdande i interaktionen med kunderna, som fick betydelse för hur situationen utvecklades.

Butikschefen beskrev hur butikspersonalen tog fram plakat och skyltar med texten: ”Stöd här, hjälp oss! Vi hjälper lokala leverantörer, ni får hjälpa oss.” Min analys pekar på att denna situation med hjälp av rekvisitan iscensatte hållbarhet med mjuka värden, och därigenom skapade ett önskat intryck genom ”vi bryr oss om”. Kunderna slöt upp bakom butiken och butikspersonalen, och

köpte de lokalt odlade tomaterna, vilket bidrog till att rädda den lokala tomatodlaren från konkurs. Butikschefen berättade att några kunder även hade kommit fram till butikspersonalen och uttryckligen sagt att: ”nu har jag handlat de lokala tomaterna”.

Incidenten med den tomatodlaren är ett exempel på det som Goffman kallar intrycksstyrning (1959/2009). I enlighet med Goffman kallar intrycksstyrning definierades situationen genom att i interaktion med butikens kunder förmedla kunskap om tomatodlarens utsatta situation. Detta innebär inte nödvändigtvis att tidigare värdegrunder ”nedmonterades”, utan snarare att situationen gjorde det möjligt för kunden att förstå och tolka situationen med att handla lokala varor. Min analys pekar därmed på hur hållbarhet kan ges mening, genom att situationen möjliggjorde för kunden att positionera sig som delaktig i butikens arbete med att ”rädda” tomatodlaren.

Butikschefen berättade för mig hur kunderna slöt upp bakom butiken, valde att köpa de lokalt odlade tomaterna vilket bidrog till att rädda den lokala tomatodlaren från konkurs. Situationen med tomatodlaren indikerar att butikens rekvisita med hjälp av verbal interaktion, såväl muntlig som skriftligt, kan bidra till att förhandla och konstruera betydelser av hållbarhet genom sociala interaktioner i mötet mellan individer. I det som utspelas i situationen med tomatodlaren uppstod en tillfällig konsensus mellan butiken och kunderna om vad som var det rätta att göra.

Goffmans rollbegrepp handlar om hur individer ikläder sig en roll utifrån antagandet om kundens individuella identitesvärden (Persson, 2012, s. 84–89). I butiken, till exempel, påverkas kunderna av normer och förväntningar på hur de förväntas göra. I samspelet med andra individer positionerar sig butikspersonalen och kunder och spelar olika roller. I dessa situationer påverkas kundernas tilltro till normer och förväntningar. Det är i interaktionen olika roller förhandlas i situationens inramning, en roll/identitet i förhållande till samhällets identitesvärden.

I denna situation kan kunden önska göra intryck som godhjärtad eller till och med önska framstå som en hjälte. Genom att köpa de lokala tomaterna önskar kunden upprätthålla en moralisk och socialt önskad självbild inför andra. Kundens agerande och uppförande kan därmed tolkas som uttryck som

antingen är avsiktliga (avsiktligt utsända) eller oavsiktliga (okontrollerade). Enligt Goffman (1959/2009) är individen mån om att inte tappa ansiktet, det vill säga att hen vill bevara sin sociala värdighet och den bild av sig själv som hen vill att andra ska acceptera i den specifika situation som utspelas. Kundernas beteende i sociala situationer styrs av hur hen önskar bli uppfattad av andra. Hur kunden uppfattar och tolkar situationen i butiken utgör därmed en central del av intrycksstyrningen, eftersom tolkningen av inramningen spelar in i vilka handlingar som framstår som legitima och meningsfulla i det aktuella sammanhanget. Situationen med den lokala tomatodlaren kan kopplas till frågan om handelns ansvar att bidra till en hållbar utveckling i ett bredare samhällsekonomiskt sammanhang, vilket enligt Jones och Comfort (2021) är något inget företag kan undandra sig.

I situationen med tomatodlaren ramas hållbarhet in som närproducerat, vilket innebär att det dramaturgiska perspektivet kan hjälpa oss att se bortom det vi tar för givet. I dessa interaktioner kan samtidigt finnas flera lager i den sociala interaktion som utspelas mellan individer. Enligt min analys önskade det som framställs definiera situationen i syfte att göra intryck på kunden genom att sätta de lokala tomaterna i relation till närproducerat som hållbarhet. Detta kan förstås som att butikspersonalen i interaktionen med kunderna ville erbjuda kunden att tänka bortom tomaterna och i stället tänka långsiktigt utifrån det Goffman kallar samhällets identitesvärden, (Persson, 2012, s. 87).

I incidenten med tomatodlaren framträder hur inramningens sociala dynamik bidrar till förståelse för vad det är som pågår i situationen. Det blev synligt hur kunderna orienterar sig i förhållande till andra individer. Med utgångspunkt i Goffmans dramaturgi tolkar jag kundernas handlande som orienterat mot de förväntningar som aktualiseras i den sociala situationen. Ramen avgränsar situationen genom att definiera vad som pågår i situationen och vilka roller som är tillgängliga inom situationen, förväntade och lämpliga. Inramningen av situationen fungerar här som en tolkningsstruktur som anger vilka handlingar som framstår som legitima och passande (Goffman, 1974/1986). Min analys av situationen med den lokala tomatodlaren är att kunderna tolkar vad det är som egentligen definieras i situation – alltså vilken “ram” som gäller – eftersom ramen styr hur handlingar ska tolkas och hur man själv förväntas agera. Situationen med den lokala tomatodlaren fick kunderna att stanna upp

och tänka bortom själva tomaterna, de fick genom butikspersonalen också en förståelse för odlarens situation. Enligt Mead (1934/2015) uppstår mening när individer samspelar. Min tolkning är att butikspersonalen genom symboler, skyltar, språk och gester fick kunderna att stanna till för att se ”vad som pågick” och tolka det som utspelades i situationen (Goffman, 1974/1986). Incidenten med tomatodlaren kan förstås genom Meads syn på mening som något som skapas i social interaktion (Mead, 1934/2015). Händelsen i sig har ingen given betydelse, utan får mening först när människor tolkar och reagerar på den i relation till varandra. Utifrån Mead blir alltså incidenten med tomatodlaren ett exempel på hur mening inte är något fast, utan något som skapas och förändras i social interaktion.

4.1.3 När interaktionsordningen utmanas

Det är fredag eftermiddag och avdelningsansvarig för frukt och grönt har bjudit in en lokal svampodlare att sätta upp en leverantörsdemo i butiken, mellan klockan fyra och sex. Den ansvariga för frukt och grönt berättade att hen ville uppmuntra kunderna att handla lokala varor⁴.

Svampodlaren dukade upp ett bord med en stekplatta, tillagade svampen och bjöd kunderna att provsmaka. Svampen serverades med crème fraîche, rödlök och stenbitsrom. Bredvid bordet hade odlaren en trälåda med svamp i påsar som kunderna kunde köpa. Påsarna sålde slut under de två timmar som demon pågick. Under eftermiddagen fick jag tillfälle att prata med kunder som stannade upp för att provsmaka svampen. Efter att ha provsmakat svampen, och lyssna när de ställde frågor till odlaren.

Kund 1: Är det ni som odlar svampen?

Odlaren: Ja, svampen odlas på en gård i Hardeberga⁵.

⁴ Det här är ett exempel på hur en butikschef kan ge butikspersonalen handlingsutrymme att framställa situationer som hållbarhet genom lokala produkter.

⁵ En mindre ort några mil utanför Lund.

Kund 1: I Hardeberga vad trevligt!

Flera kunder stannar till och smakar på svampen.

Kund 2 (riktat till odlaren): Svampen är väldigt god.

Butikspersonal (riktat till kund): Svampen är lokalodlad i Hardeberga.

Kund 2: [Kunden svarar medan hen äter sin svamp]. Svampen är god oavsett var den är odlad, lokalt odlad är bara en moralisk fråga.

Det som utspelas i interaktionen kan förstås utifrån att kunden försöker göra intryck på och kontrollera hur andra individer, kunder och personal uppfattar situationen. Moralism och variationer i individernas syn på hållbarhet försvårar butikens iscensättande av hållbarhet.

Butikspersonalen iscensätter en situation för att ge ett önskat intryck på kunderna för att förmå dem att handla lokalt och hållbart. Kunden ger å andra sidan uttryck för ett missnöje för att butikens förväntningar stod i konflikt med de egna. Situationen kan tolkas utifrån det Walsh (2019) menar är ett territoriellt brott mot den sociala ordningen. Det innebär att kunden upplever att det som framställs i butiksmiljön gör intrång på kundens personliga utrymme. Svårigheten att förutse kunders förväntningar är en del av den komplexitet som omger betydelser av hållbarhet (Walsh, 2019).

Med utgångspunkt i Goffmans dramaturgi synliggörs hur individen alltid framträder i relation till sociala normer, publik och roller. Däremot är individen inte helt styrd av dessa, utan kan också välja att bryta mot interaktionens sociala ordning. Samtidigt behöver individen i likhet med den moraliserande kunden i situationen med svampodlaren inte bry sig om eller kan helt enkelt ignorera och välja bort att låta sig påverkas. Den moraliserade kunden kan oavsett butikens framträdande välja att ignorera personalens framträdande och inramningen av lokala produkter som hållbarhet. Kunden kan i den specifika situationen också välja att interagera med andra individer, personal och kunder, för att uttrycka sin verklighet. Vad det handlar om är det som Goffman kallar individens villkorliga frihet (Persson, 2012).

Incidenten med kunden som säger att lokalodlat handlar mer om moral än om hållbarhet visar ett exempel på när kunden inte låter sig införlivas i butikens framträdande, utan i stället omtolkar situationen utifrån egna moraliska utgångspunkter.

Incidenten med den lokala svampodlaren visar hur definitionen att lokalt är hållbart ifrågasätts och att situationen därför också omdefinierats i den sociala interaktionen med kunden. Goffman talar om dramaturgisk försiktighet, en position som en i personalen intar vid konfrontationer och spänningar i situationer med kunder för att inte störa teamets framträdande. Dramaturgisk försiktighet minskar risken för att tappa ansiktet inför de andra kunderna och därigenom riskera underminera situationen. Denna incident, i det flyktiga mötet med kunden framför svampodlarens demo, visar hur butikspersonalen hållbarhetsframträdande utmanas. Min analys pekar på det som Goffman (1959/2009) beskriver, det vill säga att individen, kunden genom intryck kan omdefiniera definitionen av situationen genom att göra anspråk på verkligheten. Interaktionens och situationens dynamik i butikens möte med just denna kunden blev en kraft som påverkade inramningen och omkodade skeendet i denna specifika situation. Här blev det därför extra viktigt att teamet runt svampodlaren var införstådda med att störningar kunde uppstå.

En av Goffmans ledande tankar är den tysta överenskommelsen mellan individer i interaktionen. Den tysta överenskommelsen (Goffman 1959/2009) handlar om hur individens tolkning av omgivningens förväntningar och de outtalade reglerna inom teamet styr individens agerande. Incidenten med den lokalodlade svampen speglade en tyst överenskommelse inom teamet där odlaren, avdelningsansvarig, men också butikspersonalen, trots kundens moraliserande, följde butikens oskrivna regler om att inte ifrågasätta kunden. Detta kan kopplas till de automatiserande rutiner som Goffman benämner ofokuserad interaktion (Goffman, 1983). Ofokuserad interaktion menar Goffman utspelar sig när människor i varandras närhet, registrerar det som händer men inte på något sätt interagerar genom ord eller handling. I incidenten med svampodlaren handlade det om att upprätthålla butikens interaktionsordning genom smidig social interaktion med kunden för att undvika att konfrontationen utvecklades vidare.

I sitt framträdande distanserade sig den moraliserade kunden från butikspersonalens förväntningar om hållbarhet som lokalt. Analysen indikerar att kunden i situationen med den lokala svampodlaren inte enbart framträder som en passiv mottagare av marknadsföringens intryck. Situationen synliggör hur kunden i interaktion med butikspersonalen, förhandlar sociala normer kring hållbarhetens betydelse. I situation framträder att individer ikläder sig olika roller beroende på inramningen, vilket synliggör hållbarhetens mångtydiga komplexitet genom kundens moraliserade i det som framställs.

Denna interaktion kan förstås som ett exempel på hur hållbarhet blir föremål för förhandling där olika intressen står i konflikt. Butikens försök att framställa hanteringen som hållbar möter här en alternativ tolkning från kunden, där ansvaret snarare placeras på butiken än på den egna handlingen. Genom begreppet intrycksstyrning blir det möjligt att förstå hur aktörerna försöker påverka hur situationen ska uppfattas, samtidigt som utfallet av interaktionen förblir öppet. Min analys i denna situation indikerar att hållbarhet i praktiken formas i ett spänningsfält mellan olika tolkningar, snarare än att fungera som en gemensamt delad utgångspunkt. Detta understryker att hållbarhet inte enbart iscensätts av organisationen, utan samskapas i mötet mellan personal och kund. I dessa situationer framträder att hållbarhet inte är något entydigt och faktiskt utan, något som konstrueras i den specifika situationen.

4.1.4 Självframställning

I detta avsnitt riktas fokus mot butikspersonal och kunders självframställning, med utgångspunkt i ett samtal med en kollega under fältarbetet, i rollen som butikspersonal.

Den här morgonen hjälpte jag till att plocka upp varor på hyllan i mejeriavdelningen. Det var tidigt och endast ett fåtal kunder i butiken. Mejeriavdelningen och kylan ligger i en hörna längst in i butiken och det finns därför ingen anledning för kunder att passera där om de inte kommer till butiken för att köpa något inom denna kategori. Det är torsdag morgon och vi var ensamma i mejeriavdelningen. Eftersom det inte fanns några kunder i närheten småpratade vi medan vi packade upp och fyllde på förpackningar i hyllan. Varorna med kortast bästföredatum placeras alltid längst fram och till

höger i kylan, eftersom de flesta kunder är högerhänta. Syftet är att minska matsvinnet genom att göra det lätt för kunderna att välja de varor som har kortast bästföredatum.

Lokala varor i mejeriavdelningen är ägg från lokala bönder, mjölk från skånska mjölkbönder och svenska mjölkproducenter. På en poster som sitter ovanför mejerikylan är det en bild på betande kor på en äng med texten ”Utekor”, följt av en mindre text som berättar hur bra utekor har det (jmf. frigående). Det budskap som framställs på postern kan i interaktion med kunden, men också för butikens personal, tolkas som att butiken vill framställa hållbarhet som något lokalt men också djuromsorg. Denna morgon hjälpte jag till att plocka upp varor i mejeriavdelning. Citatet ”Djur som föds och lever ett kortare liv bara för att sedan slaktas och bli mat, det känns inte rätt” (personal), synliggör hur det som framställs inte nödvändigtvis av personalen tolkas som hållbarhet.

I situationen synliggörs hur kollegan var öppen och ärlig med sina tankar kring ämnet och diskussionen pågick en lite stund. Jag höll medvetet en låg profil i samtalet för att höra vad kollegan uttryckte. I det här fallet när inga kunder finns i närheten, ändras ramen inom vilken situationen definierades. Eftersom inga kunder var i närheten öppnade detta upp för att det fritt fram för personalen att uttrycka sina åsikter. Det kan förstås som att ramen ändrades, och den främre regionen blev den bakre regionen, där frustration och missnöje kan få utrymme. Samtalet om utekor visar hur definitionen av en situation kan förstås genom de ramar inom vilka interaktionen äger rum. I det som utspelades i denna situation kunde butikspersonalen distansera sig från den förväntade rollen som butikspersonal, och rollen att marknadsföra hållbarhet i butiken. Goffman benämner detta rolldistans. En individ som har rolldistans agerar medvetet eller omedvetet genom att ta avstånd från att identifiera sig med den roll som kan förväntas. Goffman (1959/2020) beskriver hur vi som individer spelar olika roller utifrån det intryck vill göra på andra. Under de månader som mina observationer pågick hade jag vid flera tillfällen liknande samtal med butikspersonalen i butikens andra avdelningar. Jag vill dock tillägga att de flesta av dessa samtal ägde rum i den bakre regionen utom hörhåll för kunderna. I sitt framträdande menar Goffman att individen vill framstå i ett mer idealiserat förhållande till sin publik och de andra än vad som alltid är fallet. Detta görs genom att aktiviteter, fakta och motiv som står i

motsats till den idealiserade versionen tonas ner eller döljs i publikens närvaro. I samtalet med kollegan som ägde rum denna morgon framträder att hållbarhet kan förstås som en del av butikspersonalens iscensättning där hållbarhet görs synlig i den främre regionen genom skyltning, och personalens framträdanden, samtidigt som denna framställning vilar på organisatoriska arrangemang i den bakre regionen.

Analysen pekar på att butikens hållbarhetsframträdande inte fullt ut kan kontrolleras genom det som framställs och hur hållbarhetens betydelser ständigt tolkas, förhandlas och omförhandlas i interaktioner mellan butikspersonalen och kunderna.

Vidare framträder i samtalet med kollegan hur den främre och bakre regionen inte kan förstås som strikt åtskilda, utan som flytande och situationsberoende. Gränsen mellan regionerna kan förskjutas beroende på interaktionens sammanhang, aktörernas positioner och närvaron av publik. Analysen visar hur intrycksstyrning inte bara handlar om att framställa en bild, utan också om att mobilisera kundens moraliska position som medaktör i en ekonomisk räddningsaktion. Det som framställs i den främre regionen kan innebära att sociala framträdanden och intrycksstyrning kontinuerligt förhandlas i interaktionens situerade och relationella sammanhang.

4.2 Ekologiskt som hållbarhet: intressekonflikter

Temat ekologiskt växte fram ur det empiriska materialet, där begreppet i återkommande situationer framträder som bärare av dubbelbottnade betydelser. I avsnittet analyseras hur ekologiskt odlade produkter används som en del i iscensättningen av butikens hållbarhetsframträdande. Genom det som framställs i situationer i butiken förhandlas betydelser av hållbarhet som ekologiskt. Analysen visar hur intressekonflikter kommer till uttryck genom att aktörer navigerar det som iscensätts genom intrycksstyrning och konkurrerande situationsdefinitioner som utmanar interaktionsordningen.

4.2.1 Hållbarhetens estetik

Drama, teater, scenkonst, och musik utgör det som Goffman benämner rekvisita. Naturmaterial har inom forskningen lyfts fram som en kraftfull metod för att kommunicera idéer och känslor (Al Halbusi et al., 2020). Både Lorino et al. (2017) och Berg (2001) framhåller hur expressiva narrativ utgör en del av det dramaturgiska perspektivet och kan förstås som en del i teatermetaforens uttrycksform inom scenkonst.

I butiken fanns olika förutsättningar för att iscensätta hållbarhetens estetik.

När det gällde avdelningen för kött och chark var den sammantagna bilden att hållbarhet relaterar till ekologiska varor, djuromsorg och hållbarhet genom frigående höns och antibiotikafri köttproduktion. Den ansvariga för delikatessen hade en magisterutbildning från konstfack. Det som framställdes i delikatessens tysta demos syftade till att göra ett önskat intryck om att butiken erbjuder hållbara varor. I delikatessen kan hållbarhet kopplas till att det fanns ett stort utbud av kött och delikatesser från lokala köttproducenter och lokala slakterier. I delikatessen marknadsfördes också påläggskinka från antibiotikafria grisproducenter inom EU. Den ansvariga för delikatessen berättade att de som jobbar där gärna delar med sig av denna information till kunderna.

Alla vi som jobbar i deli berättar gärna för kunderna både med våra demos, men vi delar även med oss av historier om pålägg från frigående djur, öppna landskap och antibiotikafritt kött. Genom att integrera konst i butikens marknadsföring försöker jag skapa en unik och engagerande scenmiljö. (deliansvarig)



Bild 4.4. En av butikens "tysta demo". Foto: Författaren.

Butikens tysta demo (bild 4.4) visar hur naturmaterial används för att bygga upp butikens scenmiljö. Scenen och uppbyggnaden av den tysta demon i delikatessen kan beskrivas som att iscensätta ett önskat intryck genom en närhet till naturen. Den rekvisita som användes var allt från hemmagjorda skyltar, naturmaterial som textil, flätade krogar, keramik, återvunna trälådor, trädgrenar, gamla bord och stolar. För vissa individer kan denna "tysta demon"

vara en estetisk upplevelse. De kanske uppskattar färgerna, formerna och arrangemanget av produkter och betraktar det som en form av konst. Denna tolkning kan ge en helt annan dimension av hållbarhet, där skönhet och design står i fokus. Personalen beskrev att de genom att använda naturmaterial ville föra kundernas tankar till naturen och återvinning av äldre artefakter i motsats till konsumtionens ”slit och släng mentalitet”. Användandet av naturmaterial kan förstås som en omsorg om naturen, tänkt att leda tankarna till hållbara val.

Vid några tillfällen hjälpte jag till i uppbyggnaden av delikatessens tysta demos, som var några av butikens största, och mötte kunde framför delikatessen. Det som framställdes kan förstås genom begreppet inramning. Personalen tänkte verkligen igenom valet av rekvisita för att definiera situationen och göra önskat intryck på kunderna. I dessa situationer framträder att det inte bara handlade om att tala till kunden utan om att tala med kunden. Min analys pekar på att personalens intention var att samskapa mening i interaktion med kunderna.

4.2.2 Definitionen av situationen inte självklar

Ekologiska produkter framställs ofta i litteraturen som att de medverkar till att främja hållbar konsumtion (Marcatajo, 2021). I analysen framträder att detta inte alltid är så enkelt i verkligheten. I verkligheten framträder hur dessa betydelser ofta är föremål för förhandling, och inte alltid heller bara i interaktioner mellan personalen och kunder.

Vid ett tillfälle när jag hjälpte till att plocka upp varor i avdelningen för kött och chark, gavs en möjlighet att prata med avdelningsansvarig. Under ”pratet” framkom den komplexiteten som omger ekologiskt som något hållbart och varför ekologisk märkning inte enkelt kan generaliseras till att betyda hållbarhet. Ett utdrag från när jag pratade med avdelningsansvarig i kött och chark belyser denna komplexitet.

[...] ta till exempel brasiliansk ekologisk oxfilé, det är väl inte hållbart när den har transporterats runt hela jordklotet innan den kommer till vår butik. Det köttet, även om det är ekologiskt, har det en jättestor klimatpåverkan. (avdelningsansvarig, kött & chark)

Den avdelningsansvariga lyfter under samtalet fram flera aspekter kopplade till hållbarhetens betydelser. Dessa aspekter kan ses som att de spår på den komplexitet som omger innebörden i vad som är hållbarhet. De visar också hur betydelser konstrueras i samskapande. Den avdelningsansvariga säger med eftertryck:

Lokalt är hållbart! Detta har även betydelse för att de lokala lantbrukarna ska kunna överleva. Men så tänker inte kunden! Kunden är sig själv närmst.

Det fanns samtidigt en förståelse hos personalen att alla kunder kanske inte hade råd att handla de ofta lite dyrare ekologiska produkterna. Utdraget i citatet visar detta.

[...] hållbart det är när kunden handlar lokalproducerat eller närproducerat. Men alla har inte råd att handla hållbart och lokalproducerat som ofta är lite dyrare. Men om kunden köper utländska råvaror får en lokal producent lägga ner. (avdelningsansvarig, kött och chark)

Under den här pratstunden framträder inte bara hållbarhetens komplexitet, utan även en frustration hos butikspersonalen som grundar sig i när personalens och kundernas förväntningar hamnar i konflikt. Analysen bidrar till att visa hållbarhetens betydelser ofta blir föremål för förhandling, där olika intressen står i konflikt. I dessa situationer blir hållbarhet en förhandlingsfråga, där olika perspektiv och intressen ständigt måste förhandlas. Vid ett annat tillfälle får jag en pratstund med en leverantör från det lokala bageriet, medan hen plockar upp bröd på hyllan. När samtalet kommer in på ekologiskt tittar vi tillsammans runt på hyllan. Leverantören tar ett paket ströbröd från brödhyllan som marknadsförs som ekologiskt, vänder på förpackningen och säger:

[...] import Tyskland hur hållbart är detta om vi tänker på transporten till butiken? (leverantör lokalt bageri)

Vi pratar vidare om ekologiskt och kommer in på hur svårt det är att sätta ord på vad ekologiskt i termer av hållbarhet kan betyda när leverantören säger:

ekologiskt hållbart för miljön?" eller "ekologiskt hållbart för hälsan?" (leverantör lokalt bageri)

Citatet kan förstås som att hållbarhet för leverantören från det lokala bageriet betyder närproducerat och lokalt med hänsyn till miljön snarare än ekologiskt som importerats med långa transporter. Det framgår av denna situation att importerade produkter, även om de är ekologiska, för en individ kan betyda att de är mindre hållbara, eftersom de har miljöpåverkan genom långa transporter. Det finns en komplexitet när det gäller om ekologiskt är lika med hållbart: lokalt odlade ekologiska varor eller ekologiska importerade varor.

Ofta betyder ekologiskt att något också är hållbarhet, men min analys synliggör att ekologiskt som hållbarhet ofta ger grund för förhandling mellan de olika roller i butiksmiljön. En sådan incident är kunden som frågade om butiken hade ekologisk stjälselleri. I situationen framträder inte bara den komplexitet som omger hållbarhet utan att ekologiskt ofta blir föremål för förhandling i butikspersonalens interaktion med kunder. Jag stod och plockade upp apelsiner när en kund kom fram och frågade om butiken hade ekologisk stjälselleri. På hyllan med grönsaker fanns icke-ekologiskt odlad stjälselleri som kunden sa sig inte vilja ha. När jag kom tillbaka från lagret efter att ha frågat ”min kollega” om ”vi i butiken” hade ekologisk selleri och gav kunden ett negativt besked. Då utspelar sig följande situation. Kunden tog rollen ”*kunden som expert*” och gav utan att fråga om jag var intresserad, en ingående miniföreläsning om en forskningsrapport hen hade läst om besprutning av stjälselleri.

Denna interaktion är inte en förhandling, utan det som utspelades var snarare att kunden gav en föreläsning om hur besprutat stjälselleri är. Detta var en situation som jag många gånger hade hört berättas om i den bakre regionen. Personalen beskrev hur de ibland upplevde att kunderna tyckte sig veta bättre än butikspersonalen, att de var ”experter” och ville ”skriva personalen på näsan”. Personalens upplevelse handlade dock det inte om huruvida kunden hade rätt eller inte. I det här fallet tycks kundens uppgifter stämma. Jag frågade den avdelningsansvariga senare under dagen och stjälselleri rankas ofta bland de mest besprutade grönsakerna globalt. Men det är inte fakta i frågan som för den här analysen är det framträdande i interaktionen med kunden. Det som jag vill lyfta fram är det som butikspersonalen benämner som ”skriva på näsan”, och hur detta utmanar butikens interaktionsordning. Denna interaktion kan förstås genom Goffmans begrepp interaktionsordning, där det är

uppföranderegler och förpliktelser som styr den sociala ordningen i en situation. Att ”skriva på näsan” blir därmed inte en trivial handling, utan ett direkt hot mot den ordning som gör interaktionen möjlig. I Goffmans termer handlar det därför mindre om vad som sägs, – och mer om själva spelreglerna i interaktionen mellan butikspersonal och kund sätts ur spel.

4.2.3 Förhandling och intressekonflikter i interaktioner

Följande incident utspelade sig vid ett tillfälle när jag deltog i arbetet i avdelningen för frukt och grönt. När det gäller frukt och grönt bedöms fräschheten på varan manuellt. Det som utspelas i incidenten synliggör när det som framställs i butikens marknadsföring och personalens framträdande inte möter kundens förväntningar. Jag har valt det att kalla ”*vindruvsincidenten*”. Jag höll på med att plocka upp dagens leverans av grönsaker när en kund kom fram till mig.

Kunden: Har ni ekologiska vindruvor?

Butikspersonalen: Dom är slut för tillfället, men vi får ny leverans efter lunch. Men att det just den här dagen fanns ett flertal förpackningar med icke-ekologiskt odlade vindruvor, som i linje med butikens strategier för minskat matsvinn var prissänkta med drygt 50 % eftersom de behövde säljas medan de fortfarande höll god kvalitet för att inte behöva kasseras.

Kunden (mycket bestämt): Om du visste hur mycket bekämpningsmedel det är i icke ekologiska druvor. Så dom druvorna köper inte jag.

I detta möte framträder en konflikt mellan kundens förväntningar och butikspersonalens hållbarhetsframträdande. Analysen synliggör att hållbarhet i denna situation blir föremål för förhandling, där ekologiskt indikerar hållbarhet för kunden. Kundens utgångspunkt kan vara att ekologiska, obesprutade vindruvor är bra ur en hälsoaspekt och bra för kundens hälsa. Men om de besprutade vindruvorna trots prissänkning måste kasseras, ökar matsvinnet. Om kunden handlar prissänkta varor med kort bästföredatum bidrar kunden till att minska matsvinnet och till en minskad klimatpåverkan, vilket är bra för miljön och klimatet. I denna interaktion framträder en

intressekonflikt (Goffman 1959/2009). Är det så enkelt att kunder väljer hälsa framför klimatet? Prioriterar kunden hållbarhet utifrån en närhetsprincip, där jaget kommer först, följt av familj, det lokala och allra sist det globala. Dessa frågor kan förstås inte besvaras utifrån det som utspelas i situationen. Men incidenten förstärker att hållbarhet har många och ibland motstridiga betydelser.

Situationen kan tolkas utifrån Goffmans dramaturgi (Goffman, 1959/2020, s. 86) om hur individer spelar olika roller i relation till varandra. Individer följer en slags mallar för att passa in och för att uppnå sina egna mål. En del av denna anpassning kan ses utifrån att individen vill skapa en idealiserad bild av sig själv, medvetet eller omedvetet, designad för att kunden vill framställa sig själv i bästa möjliga ljus. Det här idealiserandet baseras enligt Goffman på hur människors delar in andra i olika grupper baserat på stereotyper och att individen orienterar sig efter de förväntningarna. I vindruvsincidenten kan kundens agerande förstås utifrån att hen idealiserat sitt köpbeteende för att motsvara samhällets normer och förväntningar avseende ekologiska produkter. I det här fallet var normen att obesprutade ekologiska produkter är bra för hälsan. Mot detta ska ställas att kundens framträdande ska uppfattas som trovärdigt måste det idealiserande intrycket stämma in på åskådarnas föreställningsram. I vindruvsincidenten framstod en tydlig skillnad mellan kundens förväntningar kopplat till butikspersonalens iscensättning och kundens framträdande för önskat intryck i relation till minskat matsvinn.

En likande situation har utspelats i en tidigare studie den gången var det den ekologiska gurkan som var slutsåld (Alm, 2022, s. 158). Det är flera år sedan exemplet med den ekologiska gurkan diskuterades, men samtidigt har under dessa år klimat- och miljöfrågor hamnat alltmer i fokus. Den gången fanns ekologisk importerad gurka och lokalt konventionellt odlad gurka i butiken. En kund valde då lokalt producerat framför ekologiskt med motiveringen att importerade varor medförde långa transporter med negativ påverkan på klimatet och miljön. Analysen av dessa situationer tyder på att det finns en hållbarhetsparadox, där olika intressen står i konflikt framträder en hållbarhetsparadox. I vindruvsincidenten var de ekologiska vindruvorna slut i butiken men det fanns konventionellt odlade vars pris var nedsatt pris, för att

minska matsvinnet i butiken. Oavsett påverkan på klimat och miljö valdes dessa bort av kunden.

Kunden dröjde sig kvar vid fruktavdelningen och jag fick en pratstund med kunden.

Butikspersonalen (jag frågade): Vad hållbarhet var för kunden och hur kunden upplevde hållbarhet i just denna butiken.

Kunden: berättar att familjen bor en mil utanför staden men att familjen ofta väljer att åka och handla i denna butik. Kunden menade att handlaren ”är en person som bryr sig om” och visste att handlaren till exempel var engagerad i Ukrainahjälpen.

I situationen med vindruvorna synliggörs motsättningar mellan kundens förväntningar och det som framställs som hållbarhet i butiken. Situationen kan förstås utifrån hållbarhetens mångtydiga dimensioner och komplexitet. Det som framställdes i butiken var föremål för förhandling genom att det stod i konflikt med kundens verklighet om betydelser kring hållbar konsumtion. Trots rekvisita och dekor för att bygga upp butikens scenmiljö för minskat matsvinn, valde kunden att bortse från faktorer som klimat och miljö. Vindruvsincidenten kan tolkas som om kunden ikläder sig rollen som hälsomedveten, klimatmedveten eller medveten i största allmänhet vad gäller mat och livsmedel detta oavsett butikens framträdande.

Vindruvsincidenten kan tolkas utifrån Goffman (1959/2009, s. 39) och individens idealiserande självframställning i rollen som den hälsomedvetna kunden. Incidenten ger exempel på hur vårt sociala jag innefattar lika många sociala jag som det finns grupper där vi vill tillhöra. Som individer vill vi skapa ett idealiserat intryck hos den publik för vilken våra framträdanden äger rum. Vi vill som individer idealisera hur vi framstår i förhållande till den andra. Detta görs genom att aktiviteter, fakta och motiv som står i motsats till den idealiserade versionens intryck tonas ner eller döljs. Vindruvsincidenten belyser hur komplexiteten i hållbarhetens betydelser avgörs beroende på situationens inramning

4.2.4 Meningsskapande i framträdandet: att ge mening åt produkten i mötet med kunden

Definitionen av situation behöver förstås i den inramning den utspelas. I denna situation gavs utrymme för mig att notera de olika interaktioner som utspelades mellan individerna i varandras närhet på andra sidan delidisen. Hur vissa verkade vilja göra intryck som den kunnige och kompetenta kunden, medan andra bara var intresserade av att handla det de skulle ha.

Det var fredag eftermiddag och jag hjälpte till i delikatessen. Baserat på butikens regler för hygien fick jag bara se men inte röra några varor. Jag kunde alltså inte betjäna några kunder, men från min plats bakom delidisen var det fritt fram att observera kunderna. I delikatessen finns ett stort utbud av produkter från lokala slakterier men också importerade produkter. Kunder stannade till och tittade runt bland det som låg framdukat i disken. Några kunder gick vidare medan andra tog en nummerlapp och ställde sig i kön för att invänta sin tur. En kund som stått en stund och kikat från andra sidan disken frågar om den spanska skinkan. Deliansvarig svarar att det är butikens antibiotikafria Mangalica skinkan från Spanien [...] samtalet pågår en stund och kön växte. Kunden köper slutligen 2 hekto av skinkan och visar sin uppskattning för berättelsen om de spanska frigående grisarna. (fältanteckningar, mars 2024)

Från min plats bakom delidisen gavs jag möjlighet att iaktta butikspersonalen i interaktion med kunderna. Stundtals uppstod viss irritation hos några kunder. I dessa situationer sågs den deliansvariga uppenbart anstränga sig för att inte tappa ansiktet inför kunderna, allt för att upprätthålla av den sociala interaktionsordningen. I den främre regionens framträdande upprätthöll den deliansvariga interaktionsordningen. Vid några tillfällen var deliansvarig lite senare i den bakre regionen öppenhyärtig med att sin besvikelse över vissa kunders beteende. Detta var aldrig något som jag såg en tendens till i den främre regionen. Följande citat är ett utdrag ur ett samtal mellan den deliansvariga och kunden som köpte skinkan.

Kunden (stannar upp och pekar på ett pålägg): Är den spanska skinkan god.

Deliansvarig: Skinkan är smakrik. Mangalica skinka från Spanien är också helt antibiotikafri och grisarna föds upp utomhus och får strosa fritt på en yta som motsvarar 1 hektar mark per gris.

På skylten i disken som var synlig för kund marknadsfördes skinkan med texten: ”Inga tillsatser!”. Kunden fortsätter att småprata med den deliansvariga om grisarna. Detta kan förstås som en situation där hållbarhet ramas in som djurens välbefinnande, vilket innebär att den av personalen definierade situationen kan tolkas som att skapa mening för kunden.

I situationen med Mangalica skinkan fick kunden under samtalet med den delansvariga berättelse, tid att ställa frågor och relatera berättelsen om de spanska grisarna till djurens välmående. Kunden gav uttryck för att uppskatta att grisarna fick röra sig ute i det fria. Denna incident visar också att butikspersonalen måste gå en balansgång för att inte skuldbelägga kunden, om kunden väljer att inte köpa den antibiotikafria skinkan. I dessa situationer framträder den mångtydlighet som omger hållbarhetens betydelser, men kan förstås som en situation där betydelser av hållbarhet kan modifieras i individers tolkningsprocesser. Detta kopplat till en samhällskontext i interaktioners samskapande av mening.

Vid ett senare tillfälle hände i avdelningen mejeri.

Jag höll på att packa upp ägg på hyllan, när en kund frågade mig om priset på en förpackning med 10 ekologiska ägg från innehöns. Jag svarade kunden att priset för förpackningen med ägg var 47,95 kronor. Kunden svarade ”oj det var dyrt”. Jag föreslog då en förpackning med 10 ägg från frigående utehöns och berättade att ”att det här är ägg från höns som får vara utomhus, dom kostar 42,95 kronor”. Varpå kunden svarade: ”Då är det bra för både mig och hönsen”. Kunden tackade för hjälpen och lade äggkartongen i sin kundkorg. (fältanteckningar, september 2023)

Konstruktionen av roller sker i förhållande till hur andra individer agerar. Här går det inte att utesluta att jag i rollen som butikspersonal hade en inverkan på kundens val av ägg. Den interaktion som utspelades mellan kunden och mig i min roll som butikspersonal påverkade med stor sannolikhet hur händelsen

utvecklades. Situationen kan förstås som det som Goffman (1959/2009) beskriver som att individen – i detta fall kundens – påverkas av sina antaganden om andras förväntningar, det vill säga hur individer föreställer sig att de förväntas uppföra sig i närvaro av andra.

Sammanfattningsvis pekar analysen på att hållbarhetens betydelser ofta blir föremål för förhandling i de interaktioner som utspelas, där olika intressen står i konflikt. Analysen visar exempel på att ekologiskt inte fungerar som en stabil indikator på hållbarhet, utan snarare som ett omstritt tolkningsfält där olika logiker kolliderar. I dessa situationer framträder hållbarhetens mångtydighet som en situerad och relationell konstruktion, i vilken hållbarhetens betydelser förhandlas och tar form i skärningspunkten mellan butikspersonalens framträdanden och kundens tolkningar. Här framträder att hållbarhet, likt andra sociala uttryck, blir en del av ett pågående situationellt och relationellt framträdande där mening skapas i interaktionen mellan personal och kunder i de situationer som framställs i butiken sceniska rum.

Incidenten med äggen illustrerar att kunden och butikspersonalen tolkar ekologiska produkters betydelse på olika sätt. Medan personalen försöker rama in produkten som ett hållbart val, exempelvis genom att betona dess ekologiska egenskaper, orienterar sig kunden snarare mot andra värden, såsom personlig nytta. Detta kan förstås som en situation där olika inramningar av hållbarhet samexisterar men också konkurrerar i interaktionen. Interaktionerna mellan butikspersonal och kunder indikerar samtidigt olika roller, personalen intar en position som vägledande medan kunden i högre grad positionerar sig som ifrågasättande eller selektiv. Analysen visar därmed att hållbarhet inte har en stabil betydelse, betydelsen förhandlas i relation till situationens definition och de roller som kunder väljer att ikläda sig.

4.3 Hållbarhet som minskat matsvinn: interaktionsordningens uppföranderegler

Temat matsvinn framträdde i materialet som ett återkommande sätt att adressera intressekonflikter, där butikens hantering av matsvinn föreföll stå i konflikt med kundens ansvarstagande i butikspersonalens görande. I avsnittet tar analysen sin utgångspunkt i hur personalens framträdande står i konflikt med kundernas uppförande, i de interaktioner och nyckelincidenter som identifieras såsom kundsvinn och svinnsberg.

Butikens strategi var att synliggöra, analysera och förebygga matsvinn. Det fanns två manuskript för arbetet för att minska matsvinn i butiken: Matsvinnspyramiden och Matsvinnsstrappan. Båda användes i den bakre regionen i personalens arbete med minskat matsvinn. I Matsvinnsstrappan definieras den mat som inte konsumeras av människor som svinns. Därför slängde butiken inte bara bort livsmedel det donerades som djurfoder, omvandlades till biogas, blev kompost och gick till förbränning, och bidrog till en hållbar utveckling på flera sätt. En annan metod för att minska svinnet var att förädla råvaror i butikens kök, sänka priset på varor som bästföredatum och skänka livsmedel till lokala föreningar som katolska kyrkan som tillagade den i sitt restaurangkök. Det ingick i personalens uppgifter att registrera bästföredatum för alla färskvaror i butikens datasystem, eftersom det i Sverige finns lagar när det gäller produkters bästföredatum. Därmed kunde avdelningarna automatiskt få en signal någon dag innan en produkts bästföredatum inföll. Idén var att uppmuntra personalen att sänka priset på dessa produkter för att öka försäljningen och därmed minska svinnet. Den strategin ligger i linje med att minska matsvinnet utifrån argumentet att det är bättre att sälja produkter till halva priset än att slänga mat.

4.3.1 Rekvisita i interaktionen: för att få personal och kund att bry sig

Följande inslag i butikens iscensättning förstås här inte som traditionella marknadsföringsverktyg, utan som delar av den sociala interaktion där mening och handlingsutrymme tolkas. I avdelningen för mejeri berättade den ansvariga

hur en av svårigheterna med att minska butikens svinn var att få butikens extrapersonal som jobbar jour på helgerna att agera i enlighet med butikens mål och vilja. Den mejeriansvariga menade att extrapersonalen antingen inte förstod hur de skulle göra eller inte kände tillräcklig tillhörighet till butiksteamet för att göra rätt.

Fast att jag sätter skyltar och lappar ”ta inte dessa förrän” [...] jag har till och med gjort skyltar som jag lägger på pallar med mjölk med längst datummärkning. (mejeriansvarig)

I den bakre regionen satte den mejeriansvariga upp skyltar för att uppmärksamma kollegorna på arbetet med att minska butikens matsvinn. Med hjälp av pilar och skyltar ville den mejeriansvariga dirigera personalen att tänka efter när de fyllde på med förpackningar i mejerikylen (bild 4.5). Skyltar och pilar fanns framför allt för att hjälpa de som hoppade in och arbetade extra eller hade jour på helgen. Den mejeriansvariga berättade att detta ändå inte alltid fungerade.

[...] och jag hänger skyltar på insidan på mjölkdisken med texten ”Flytta från höger till vänster” och jag har till och med satt pilar som pekar i riktningen från höger till vänster. Det är frustrerande, jag sätter skyltar och pilar men sen följer ändå inte alltid juren detta. (mejeriansvarig)



Bild 4.5. Den bakre regionen. Foto: Författaren.



Bild 4.6. Den främre regionen. Foto: Författaren.

Situationen betonar betydelsen av det butikschefen beskrev i en intervju, nämligen vikten av personalens handlingsutrymme att driva sin avdelning som en butik i butiken.

Den mejeriansvariga berättade att de flesta kunder är högerhänta och plockar varor med höger hand. Därför ska de förpackningar som har kortast bästföredatum stå till höger i mejerihyllan för att svinnet ska minska. Blir förpackningar med kort bästföredatum stående till vänster riskerar de att ”glömmas bort” av kunderna, med ökad risk för matsvinn. För att sätta ett önskat tryck på kunden att ta sitt ansvar för minskat matsvinn behöver situationer dessutom definieras. I interaktionen med kunden vill butiken samskapa mening genom förståelse varför kunden ska hjälpa till att minska matsvinnet. Butiken vill att kunderna ska acceptera att minskat matsvinn inte är något som bara är bra för butiken rent ekonomiskt utan att minskat matsvinn också är bra utifrån ett samhällsekonomiskt perspektiv. Här blev det tydligt att personalen behöver nå fram till kunderna utan att kunden ska uppfatta det som iscensätts som pekpinna (bild 4.6).

Det som butikspersonalen iscensätter med skyltar och pilar skulle kunna beskrivas som det som i marknadsföringsmodeller (till exempel 4P) beskrivs som påverkan (promotion). Det stämmer delvis att det är påverkan, eftersom butiken med pilar och skyltar vill göra ett önskat intryck på kunderna (Goffman, 1959/2009). Men det som utmärker sig den här situationen är att personalens intrycksstyrning definierar den specifika situationen med verbal interaktion som möjliggör ett samskapande av mening i interaktionen med både kollegorna i butiken och med butikens kunder. Utifrån ett dramaturgiskt perspektiv med fokus på social interaktion, kan situationen tolkas som att hållbarhetens betydelser konstrueras, vilket kan bidra till att nyansera förståelsen för det som iscensätts och marknadsförs. Det blir synligt att situationer behöver definieras för att skapa förståelse för ”Vad är det som pågår här?” (Goffman, 1974/1986, s. 8) så att begreppet hållbarhet kan ges mening.

För att minska matsvinnet halverade butiken ibland priset på produkter med kort datum. De märkte även produkterna med ”Ät smart!”. Genom denna uppmaning i interaktion med kunden önskade personalen göra intryck genom att få kunden att stanna upp, reflektera och tänka efter innan kunden ”bara” tog en produkt från hyllan. Produkten (bild 4.7) prismärktes när jag hjälpte till i

mejeriavdelningen. Det gick sedan mindre än en timme innan just denna förpackning med crème fraiche försvann ur mejerihyllan. Förpackningen sattes på hyllan innan jag och den mejeriansvariga gick på en kort rast och produkten var borta från hyllan när vi kom tillbaka.



Bild 4.7. Ät smart! Foto: Författaren.



Bild 4.8. Intrycksstyrning om hållbara handlingar. Foto: Författaren.

En frustration hos butikspersonalen var att kunder i vissa situationer ansåg sig vara mer kompetenta än butikens expertis av utbildade styckmästare och restaurangkockar. När matsvinn kommer på tal, berättar butikspersonalen hur de ibland kan uppleva sin egen kompetens ifrågasatt av kunderna. Personalen beskrev att även om kunderna ska tillaga produkten samma dag föredrar de ofta ändå produkter med längre bästföredatum. Då hjälper inte butikens skyltar och uppmaningar. Butikspersonalen beskrev att kunder ibland såg sig själva som mer kunniga och kompetenta än de som arbetade med kvalitetssäkring av maten varje dag. I den bakre regionen kunde personalen ge uttryck åt sin frustration över kunders agerande som ”expertkommentatorer”.

I den verbala interaktionen med kunder väcker butiken frågor om hållbara handlingar, precis framför butikshyllan (bild 4.8). Genom att uppmana kunden att agera på ett visst sätt försöker butikspersonalen genom intrycksstyrning skapa mening för kunden genom denna verbala interaktion vid hyllan. Men kunden kan också uppfatta uppmaningen som en moralisk markering av vad som är rätt och fel beteende.

Hos personalen fanns förståelse för att kunder kanske handlar för en period framåt och att detta erbjudande då inte fungerar. Men butikspersonalen beskrev även att de tolkade kundernas generella beteende som att kundernas uppfattning var att produkter med kort bästföredatum är på väg att bli oätliga.

[...] som om mat som förvarats och hanterats i enlighet med alla regler för livsmedelssäkerhet och kvalitetssäkring blir oätlig när klockan slår midnatt. (avdelningsansvarig)

Att sänka priset på varor med kort bästföredatum kan förstås som något som butiken gör enbart för sitt eget bästa, sin egen ekonomiska vinning. I interaktionen med kunden måste prissänkningen därför ramas in så att den skapar mening för kunden. Om kunden tolkar det som att priset sänks i försäljningssyfte kan detta av kunden uppfattas som påtryckningar och vilket kan få direkt motsatt respons från kunden. Prissänkningen i sig kan aktivera och trigga köp, men det är inte nödvändigtvis, eftersom kunden kanske inte bryr sig om priset, eller kanske ska använda varan längre fram och därför behöver en vara med ett längre bästföredatum. Men om kunden ska använda varan innan bästföredatumets utgång och kunden är priskänslig, kan

prissänkningen trigga köp. Min analys visar att hur situationen definieras spelar in i hur situationen utvecklas. Samskapande av mening står i centrum för all social interaktion. I situationen med prissänkningar innebär det att situationen behöver definieras så att den skapar mening för kunden. Den definierade situationen, inramningen, ger kunden möjlighet att tolka vad som händer. Inramningen definierar inte enbart situationen, utan även sammanhanget (Persson, 2012). I situationen med prissänkta varor med kort bästföredatum ramas hållbarhet in som minskat matsvinn. Det innebär att för att interaktionen ska ges mening för kunden behöver kunden dela värdegrund med situationens inramning för att kunna tolka vad det är som pågår.

4.3.2 Att bryta interaktionsordningens uppföranderegler: när kunderna rotar runt i hyllorna

Butikens sociala interaktionsordning omfattar uppföranderegler som Goffman (1967) delar in i förväntningar och förpliktelser. Förväntningar handlar om vad individen kan förvänta sig av andra och ett hänsynstagande till andra individer. Förpliktelser handlar om hur individer förväntas uppföra sig, till exempel att butikspersonalens roll är att plocka upp varor på butikshyllorna och erbjuda service. Kunden kan samtidigt förväntas respektera personalens arbete. Ett exempel är att butikspersonalen förväntas upprätthålla den sociala interaktionens ordning genom att inte störa kunden om inte kunden närmar sig för att ställa frågor. Kunden å andra sidan kan förväntas respektera butikspersonalens arbete med att bygga upp och presentera en tilltalande scenmiljö i butiken. I de situationer där förväntat uppträde i butiken inte bekräftas, rämman fasaden. Detta sociala beteende, menar Goffman (1959/2009), kan beskrivas som att vi agerar genom att stå på en scen, vi spelar roller utifrån våra manuskript och att vårt tänkande resulterar i vad vi säger och gör i situationen.

När butikspersonalen plockar upp varor på hyllorna flyttar de förpackningarna med kortast bästföredatum eller förbrukningsdatum så att de står längst fram. Syftet är att minska svinnet och därigenom uppfylla svenska lagar. De produkter som placeras längst fram kan ha ett bästföredatum eller en sista förbrukningsdag som ligger en vecka eller en månad bort. Men en del kunder

”rotar runt i hyllorna” och tar produkterna som ligger längst bak. I den bakre regionen beskriver butikspersonalen detta som att kunden tänker ”jag ska ha det bästa”.

Kunden bryr sig inte, de bryr sig bara om sin vardag. De flesta tänker inte på det med hållbarhet. De kommer hit och berömmar butiken men sen är bara kanske 20–30 procent som handlar hållbart. (butikspersonal)

I vårt sociala beteende, menar Goffman (1959/2009) att vi agerar genom att stå på en scen, vi spelar roller utifrån våra manuskript och att vårt handlande resulterar i vad vi säger och gör i situationen. I lunchrummet hade jag ett flertal gånger hört om situationer som den som beskrivs i citatet och att detta inte bara ledde till irritation över kundens beteende. Det fanns även en frustration hos butikspersonalen över att arbetet med att göra butikshyllorna säljklara tog längre tid om kunderna hade flyttat om varor. Att återställa det som kunder river ner tar tid. Inom färskvaror finns rutiner för att varan med kortast bästföredatum lyfts ut ur hyllan. Därefter fyller man på med de senast levererade varorna längst bak. Avslutningsvis läggs produkterna med kortast bästföredatum tillbaka, längst fram i hyllan.

En morgon hjälpte jag till ute på lagret med att lasta varor som levererats till butiken på vagnar. Vi var flera i personalen och en fullastad vagn med varor kördes ut i butiken för att packas upp på sin plats i hyllan. På flera ställen i hyllan stod produkter på fel plats, produkter som kunder verkade ha lagt tillbaka i hyllan. Plötsligt dök det upp en ”udda fågel” på hyllan, en produkt som hade långt kvar till bästföredatum. Jag frågade avdelningsansvarig vad jag skulle göra med denna ”udda fågel”. Produkten var en tidigare kampanjvara som butiken inte sålde längre. Eftersom produkten hade långt kvar till bästföredatum blev jag ombedd att gå in på lagret och manuellt prissätta förpackningen med tidigare kampanjpris och lägga den i kylboxen skyltad med ordet Rescue. I den kylboxen fanns prissänkta färskvaror inom kategorin kött och chark placerade. Den sociala interaktionen mellan butikens personal och kunden när det gäller rescueboxen är till stor del ofokuserad, det vill säga att den följer principen ”notera utan att interagera”. (fältanteckningar, februari 2024)

Att en kund förstörde den ordning som jag med möda hade byggt upp störde butikens vedertagna, oskrivna regler, men jag kunde inte tillrättavisa kunden.

Situationen kan förstås utifrån det Goffman benämner ofokuserad interaktion. Ofokuserad interaktion (Goffman, 1983) syftar på situationer där individer delar ett rum och är medvetna om varandras närvaro utan att direkt interagera, vilket ofta präglar kundbeteenden i butiksmiljöer. I butiken etableras en normativ ordning (Goffman 1959/2009, s. 35) där det handlar om att upprätthålla den sociala fasaden genom butikens vedertagna regler. De reglerna vägleder personalen att avhålla sig från vissa beteenden i interaktionen med butikens kunder. I det här fallet innebär det att jag inte skulle tillrättavisa kunden som förstörde ordningen i kylboxen.

Jag fortsatte att plocka upp charkprodukter på hyllan när jag såg en kund gå fram till kylboxen där jag precis hade lagt den udda fågeln. Nu stannade jag upp i arbetet och observerade diskret kunden som rotade runt och vände upp och ner på allting. Kunden gick sedan iväg tomhänt utan att välja någon av varorna. Jag hade tidigare lagt alla varorna som fanns i boxen med förpackningarnas framsida uppåt synligt för kunderna. Nu gick jag tillbaka och fann att produkterna efter kundens framfart låg i en enda röra kyckling, pålägg, lax, huller om buller upp och upp ner. Jag kunde verkligen känna igen den frustration butikspersonalen pratade om i lunchrummet. (fältanteckningar, februari 2024)

Efter incidenten med kunden som rotar runt bland varorna beskrev butikspersonalen kunden som oansvarig. Genom sitt uppförande motsvarade kunden inte butikens förväntningar. Butikspersonalen berättar hur de upplever sådana situationer som provocerande och som att kunden brister i respekt för butikens vardagliga arbete. Ett annat exempel är var när jag såg att en kund råkade välta ner en vara på golvet och bara lät den ligga kvar på golvet. Min analys visar att Goffmans sociala interaktionsordning upprätthålls genom dramaturgisk lojalitet. Det innebär att personalen i dessa situationer inte bara hjälper varandra utan också stöttar varandra när något känns tungt.

Det som utspelades i situationen med kunden som rotade runt i hyllan bryter mot butikens uppsättning regler och förväntningar. När kunden raserar hyllan, uppstår en intressekonflikt mellan butikspersonalens förväntningar och kundens. Butikspersonalen måste i dessa situationer snabbt anpassa sig och stundtals improvisera trots sin irritation över händelsen. Berättelsen speglar hur vi alla är olika som individer. Det som behövs är kunskap om de mentala

strukturer som individer använder för att organisera och tolka sina upplevelser. Den sociala ordningen beskriver Goffman (1974/1986) som något som tolkas i och genom den pågående sociala interaktionen mellan individer, där ramens uppföranderegler definieras beroende på situationen.

4.3.3 Från hylla till kundsvinn: brott mot interaktionsordningen

Men vad betyder det kunden lämnar varor lite varstans i butiken när hen ändrar sig, och kunden därigenom ”förstör varor” som måste kasseras?

Den mejeriansvariga berättade att det inte var ovanligt att kunden som ångrade sig bara lämnade varor på en olämplig plats, till exempel ett mjölkpaket vid godishyllan. Detta medförde att just det mjölkpaketet måste kasseras eftersom butiken inte kan sälja en kylvara om kylkedjan är bruten. Den avdelningsansvariga för frukt och grönt beskrev en annan situation, där en kund hade brutit upp en förpackning med tre ätmogna avokado, tagit två avokador och lämnat kvar en avokado i förpackningen. Den avdelningsansvariga berättade att kunderna gjorde så om de tyckte att de avokador som såldes lösa till styckepris var för hårda. En kund som bara vill ha två avokador bryter alltså helt sonika förpackningen, tar två avokador och lämnar den sista. Det fanns en uppenbar frustration hos butikspersonalen.

Hur vi än gör blir det fel! So what!” (avdelningsansvarig frukt och grönt)

Vid ett tillfälle gick jag en runda bland brödhyllorna, när jag hittade kakor och bröd som kunden lagt ifrån sig och lämnat på fel plats, i fel gång. Den här gången var det inte kyl- eller färskvaror och jag lade därför tillbaka produkterna på sin rätta plats. Under min runda i butiken hittade jag lite senare en brödpåse med bake-off bullar som en kund lämnat. Jag frågade i bageriet var jag skulle lägga dessa bullar. Svaret var att utifrån butikens kvalitetspolicys måste bullarna kasseras. I dessa situationer bryter den sociala interaktionen samman genom att kunden genom sina handlingar skapar det som butikspersonalen kallar ”kundsvinn” och ”svinnberg”. Svinnet skapar merkostnader för butiken, och dessutom måste någon i personalen ta sig tiden att hantera svinnberget, i stället för att lägga tiden på att utföra sina andra arbetsuppgifter.

Följande nyckelincident är ett exempel på vad som kan utspelas i interaktionen med den egocentriska kunden som skapar kundsvinn och bygger svinnberg. Kundens handlande i interaktionen ledde till störningar i butikspersonalens upprätthållande av interaktionsordningen. Även om handlingen inte sker i direkt samspel med andra aktörer kan den förstås som en störning, då den relaterar till och påverkar de förväntningar som strukturerar handlandet i butiksmiljön.

Det var onsdag morgon och jag hann inte ens säga godmorgon innan en av de som arbetar i avdelningen för kött och chark kommer fram och ber mig följa med in i kylrummet.

Han öppnar dörren och säger:

Alla varor som ligger på den här vagnen har jag gått runt i butiken och plockat ihop under morgonen innan butiken öppnade. (ansvarig för kött och chark)

Framför oss reser sig ett berg av matvaror. Bakom denna syn döljer sig en tyst tragedi: matsvinn (bild. 4.9). Den avdelningsansvariga fortsätter med att säga ”Vi kallar detta kundsvinn, när kunden förstör varor som måste kasseras”. Butiken kan inte registrera detta som svinn på intranätet på butikskedjans centrala webbplats. Det är butiken som får ta kostnaden och varorna slängs i sopsäcken.



Bild 4.9. När butikens varor överges av kunden. Foto: författaren.

Situationen väcker upprörda känslor hos personalen som varje morgon måste gå runt butiken och städa bort varor som kunder lämnat. Att gå runt i butiken och plocka ihop varor som kunden lämnat lite varstans i butiken. Det blir ofta ett berg med varor som måste kasseras. Om det är färskvaror inom kött och chark som lämnats kvar måste dessa varor ur livsmedelssäkerhetssynpunkt kasseras och kastas. Senare, i den bakre regionen när butikspersonalen gavs tillfälle att lätta sitt hjärta, stod det klart att situationen med kundsvinn direkt motverkar butikens arbete med minskat matsvinn.

Goffmans begrepp dramaturgisk lojalitet ger förståelse för butikspersonalens ansträngningar för att upprätthålla interaktionsordningen (Goffman 1983) och inte konfrontera kunder som överger varor som bygger svinnberg eller kunder som rotar runt i hyllorna. Ett exempel på dramaturgisk förtrolighet var att teamet var överens om att endast notera kunders avvikelser utan att tillrättavisa dem. Ett exempel på dramaturgisk lojalitet var att hålla varandra om ryggen om en i teamet inte skulle motsvara kundens förväntningar, likt sufflören som hjälper skådespelare som glömmar sina repliker. Situationen med kundsvinn kan utifrån detta inte enbart ses som en påminnelse om vad som gick fel, utan även som inspiration till vad som kan bli rätt. Återigen handlar det en förståelse för hur ett samskapande av mening med kunden kan medverka till att definiera situationer som skapar mening även för kunden.

För det fanns även solskenshistorier. Vid ett tillfälle kom en kund fram till mig när jag höll på att plocka upp varor på hyllan och påpekade att någon hade lagt en förpackning med fastlagsbullar i charken. Jag följde med kunden bort för att hämta förpackningen och fick ett leende från kunden. Spontant kände jag glädje över den hjälpsamma kunden men också en frustration över att man som kund, om man ångrar sig, inte lägger tillbaka varan på den hylla man tog den. Den här gången blev det en solskenshistoria eftersom kunden ändå hade lagt fastlagsbullarna i en av kyldiskarna. Därför blev denna incident tidsödande för personalen men gav inte upphov till kundsvinn.

4.3.4 Från svinn till värde: räddad frukt och grönt

Att minska matsvinn handlar om att rädda mat från att kasseras och bli sopor. De matvaror som trots vissa mindre skavanker bedöms fullt ätliga men som

kunden vanligtvis väljer bort att köpa sorteras ut och fördelas i papperskassar som knipsas ihop med häftklammer. Den avdelningsansvariga för frukt och grönt lanserade under våren 2024 denna idé med namnet ”övernaskningspåsar” för att minska matsvinnet i avdelningen. I ett utdrag från fältanteckningarna berättar den avdelningsansvariga om hur hen hade inspirerats att utveckla idén om det som hen kallar ”2G2G” (en förkortning för ”too good to go”).

Jag sorterar bort de vissna varorna från hyllan och för att inte svinna hela förpackningen sorteras dessa varor manuellt. Jag öppnar de förpackningar i vilka någon enstaka vara har börjat vissna, men där övriga produkter fortfarande håller god kvalitet och är ätbara ur en hälsoaspekt. De matvaror som inte är fräscha slängs eller lämnas till kommunens återvinning för biogas. Jag märker papperspåsar med en röd klisterlapp med priset 39 kr, skriver 2G2G på påsen. Påsarna marknadsförs i butiken likt dejtingtjänster med texten ”Övernaskningspåse”. Dessa fullt ätliga matvaror skulle annars svinna, nu får kunden i stället en påse med bra frukt och grönt för 39 kronor som annars skulle ha kostat kunden runt 140 kronor. Det är således en prissänkning på över 50 procent. När kunden köper övernaskningspåsen med matvaror får kunden fina varor till nedsatt pris, variation men också inspiration i matlagningen. Genom att köpa påsen räddar kunden frukt och grönt från att bli matsvinn. (fältanteckningar, juni 2024)

Övernaskningspåsen är ett exempel på när butikspersonalen genom verbal interaktion skapar mening kring hållbara handlingar för kunden (bild 4.10). Berättelsen om påsen innehåll behöver kommuniceras, engagera och skapa mening för individen. Här menar Goffman (1974/1986, s. 8) att när en individ upplever en situation ställs hen inför frågan ”Vad är det som pågår här?”. Oavsett om individen ställer frågan utifrån osäkerhet, eller för att få bekräftelse, inverkar den på hur individen väljer att agera. Goffmans rambegrepp ger oss alltså möjlighet att förstå vad som händer i en given situation: hur en kund i en specifik situation strukturerar och organiserar det som utspelas inom ramen. (Goffman, 1974/1986). I överensstämmelse med det Berg (2001) och Lorino et al. (2017) benämner interaktionens expressiva narrativ visar avdelningsansvarig med sina övernaskningspåsar att kunden, oaktat det lägre priset, genom att köpa påsarna kan rädda matvaror från att kasseras och bli svinn.



Bild 4.10. Överraskningspåsar. Till vänster förberedelser och till höger färdiga påsar, med räddade frukter och grönsaker. Foto: Författaren.

Detta är exempel på att det som butikspersonalen framställer kan skapa mening för kunderna. Min analys pekar med dessa exempel på att kunders rutiner är förhandlingsbara och kan luckras upp om kunden motiveras att förstå varför ett köp kan innebära en hållbar handling.

Baron använder det dramaturgiska perspektivets teatermetafor för att dela in kunder i fyra olika grupper: den passivt observerande, den aktiva, den upplevelseinriktade, och finsmakaren, vilka alla har olika förväntningar (Baron et al., 2001). I situationen med överraskningspåsen får butikspersonalen ta nya roller, baserat på tidigare lärdomar, för att skapa önskat intryck på de olika kundgruppernas upplevelse i butiken. Den av butiken definierade situationen med räddad frukt och grönt kan tolkas som att den engagerar de olika kundgrupperna på olika sätt. Den aktiva kunden kanske tänker på pris och matsvinn, eller får i köpögonblicket lära sig att hen kan rädda mat från att kasseras. Den upplevelseinriktade kunden vill bli överraskad och får spontan inspiration att hjälpa till att rädda maten. Den passivt observerande och finsmakaren kanske båda observerar, vilket kan tolkas som att butiken indirekt

gör önskat intryck genom proaktiv marknadsföring kring hållbarhet. Genom den definierade situationen vill butiken motivera individen att reflektera över konsekvenserna av sina handlingar. Det jag vill lyfta fram är hur den sociala interaktionen mellan individer kan medverka till ett önskat samskapande av hållbarhet och därmed ett minskat matsvinn.

Senare under våren tecknade butikskedjan ett avtal med i e-handelsappen Too good to go (inte att förväxla med de egna överaskninspåsarna). Too good to go är ett social impact-företag som vill inspirera individer att bidra till att bekämpa matsvinn. Kunder beställer och betalar via applikationen och hämtar dem i butiken. Vid beställningen motiveras kunderna med orden: Du har räddat god mat från att gå till spillo och gjort något bra för vår planet!

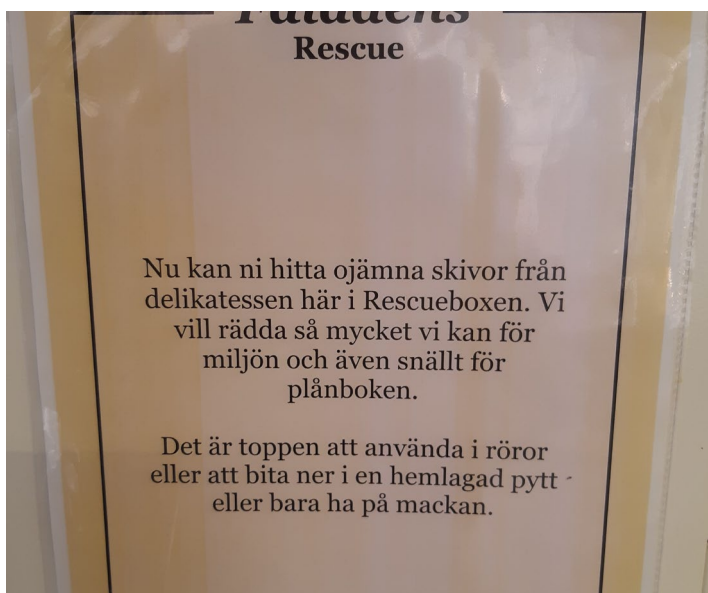


Bild 4.11. Rescueboxen. Foto: Författaren.

När skinka och andra produkter skärs upp i delikatessen blir det spill som läggs åt sidan. När det är lugnt i delikatessen sorterar personalen spillet noga efter innehåll och fördelar det i separata plastaskar. De sätter på klisterlappar med innehållsförteckning, prissätter askarna med sänkt pris och placerar dem i butikens kylbox för ”räddade varor”, rescueboxen (bild 4.11). Rescueboxen blir rekvisita när butiken regisserar en scen för att förmedla budskapet om ”att rädda så mycket vi kan för miljön”. Skylten i bild 4.11 är en del av scenen där denna räddande insats utspelas. Text informerar kunderna om att de i rescueboxen kan hitta ojämna skivor som är överblivet spill från delikatessen. I boxen kan kunden hitta färska varor från kategorierna kött, chark och fisk med kort datum. Situationen definieras och ramas in med texten ”Vi vill rädda så mycket vi kan för miljön och även snällt för plånboken”. Även den text, eller ”uppmaning”, som följer, kan ses som en fortsatt interaktion med kunden: ”Det är toppen att använda i röror eller att bita ner i en hemlagad pytt eller bara ha på mackan”. Situationen kan tolkas utifrån ramens betydelse som en kunskapshöjande interaktion med butikens kunder, i syfte att definiera meningsskapande processer kring hållbara handlingar.

4.3.5 I gränslandet mellan den främre och bakre regionen

Butikspersonalen återkom ofta till hur de hade handlingsutrymme, vilket inspirerade dem att ”tänka utan för boxen” när det gällde att iscensätta situationer för att bjuda in kunder till att handla hållbart. Ett exempel på det är butikens restaurangkök med två anställda kockar. I butikens kök tillagar kockarna färdigrätter, huvudsakligen av matvaror som närmar sig bästföredatum eller frukt och grönsaker med minskad fräschör, vilka kunden ofta väljer bort. Butikskonceptet ”Mat från grunden” är butihscockarnas lansering för minskat matsvinn.

Mat från grunden framställdes i butiken med kockarnas griffeltavla och handgjorda skyltar för att marknadsföra rätterna som ”hemlagad mat” (bild 4.12). Samtidigt hade matens koppling till matsvinn kunnat synliggöras tydligare i interaktionen med kunderna, särskilt med tanke på att råvarorna i stor utsträckning bestod av färskvaror nära sitt bästföredatum. Denna aspekt

framkom ibland i samtal med kunder som aktivt frågade, men den lyftes inte explicit i den offentliga presentationen.



Bild 4.12. Mat från grunden Foto: Författaren.

Genom att tillvarata och tillaga mat som annars hade behövts kasseras minskar butikens svinn. Tidigare forskning har lyft fram att konsumenter ogärna köper frukt och grönsaker med skönhetsfläckar (se t.ex. Hermsdorf et al., 2017). Men butikens lansering av konceptet Mat från grunden används också som rekvisita i butiken för att skapa önskat intryck hos publiken om den hållbara matbutiken. Mycket av den mat som används i köket är mat som annars hade behövts kasseras. Till exempel använder kockarna grädde, smör, ägg och mjölk samma dag som produkternas bästföredatum för att laga mat som säljs i butiken nästa dag. I vissa fall kan kockarna behöva komplettera med varor utöver den mat som räddas från att bli svinn. Kockarna kan då köpa ingredienser och andra varor internt genom att beställa varor från butikens andra avdelningar som i efterhand interndeberar köket. Medan vi åt lunch fick jag tillfälle att prata om svinn med kockarna. Jag frågade om allt som hamnade i köket användes och fick följande svar.

All mat går att tillaga och ta vara på så länge den är färsk. Ta till exempel en grillad lök, när man tagit ur löken torkar vi skalet som blir lökpulver som kan användas till att krydda kött. (en av butikens kockar)

I butikens främre region utspelas ett drama om svinnets väg genom butiken. Genom kökets val av rekvisita i marknadsföringen av Mat från grunden iscensätts butikens klimat- och miljömässiga ansvarstagande i syfte att skapa mening för kunden. Genom att iscensätta och kommunicera att Mat från grunden tillagas av produkter som kunderna väljer bort, kan butiken synliggöra att råvaror med skönhetsfläckar mycket väl kan användas i matlagning. Om den önskade definitionen av situationen etableras blir kraften i butikens verbala interaktion med kunden tydlig. Det hållbarhetsdrama som iscensätts genom Mat från grunden kan förstås som ett tilltal till kundens reflekterande del av självet, som skapas i samspel med andra, sociala normer, och omgivningens förväntningar. I det framträdande som utspelas kring kockarnas agerande speglas metaforen om handlarens syn på butikspersonalen som sitt fotbollslag: varje spelare är avgörande för lagets samlade prestation. Som ett team i Goffmans (1959/2009) mening samarbetar personalen för att upprätthålla den önskade definitionen av situationen inför publiken.

4.3.6 En osynlig del av butikens framträdande

I detta avsnitt beskrivs hur svinn som uppstår i den främre regionen omhändertas och förflyttas till butikens bakre region. Detta osynliga hållbarhetsdrama handlar alltså om hur mat som inte säljs tas om hand. Ett exempel handlar om bröd. Det lokala bageriet levererar nybakat bröd varannan dag och plockar då bort allt bröd som är äldre än två dagar från hyllan. Detta fick mig att fråga leverantören: ”Vad är det som pågår här?” (Goffman, 1974/1986, s. 8).

Vi vet att kunden alltid väljer att handla den limpan eller det brödet som bakades senast. Därför plockar vi bort det två dagar gamla brödet från hyllan, som kunden ändå inte köper. (leverantör från lokalt bageri)

Leverantören berättade att bageriet gör månatliga avstämningar av försäljningsstatistik: hur mycket bröd som levereras och hur mycket bröd de

säljer. De anpassar sedan sina leveranser efter denna försäljningsstatistik. I samarbetet med just denna butik berättade leverantören att brödet som plockades bort från hyllan lämnades kvar. Brödet placerades i backar och ställdes ut på lagret. Butiken donerar sedan brödet till katolska kyrkan som hämtar det själva.

Leverantören berättade med viss stolthet i rösten:

[...] alla butiker arbetar inte med ”mathjälp” (förf. anm. leverantörens begrepp) som denna butiken gör. Vårt bageri vill vara med och bidra till arbetet med minskat matsvinn. I andra butiker tar vi med brödet tillbaka till bageriet och slänger det i en container som hämtas av kommunen och går till förbränning. (leverantör från lokalt bageri)

Ett annat exempel är butikens samarbete med lokala producenter av till exempel kryddor. Ibland är en hel leverans dålig, och butiken returnerar den. Men om bara enstaka produkter är dåliga tar butiken kostnaden för svinnet donerar kryddorna till katolska kyrkan. Färsvaror som fortfarande håller god kvalitet ur en hälsoaspekt doneras alltså till katolska kyrkan som tillagar maten och säljer den i sin restaurang Själaboden. Katolska kyrkan hämtar svinn i butiken nästan varje dag.

Det svinn som inte håller tillräckligt god kvalitet för att konsumeras av människor sorteras och doneras som djurfoder. Butiken samarbetar med en lokal fårbonde som kommer till butiken och hämtar matvaror två gånger i veckan, mat som butiken samlat ihop och som är fullt duglig att användas som djurfoder men som ur en hälsosynpunkt inte är tjanlig som människoföda.

Avslutningsvis doneras den mat som varken kan konsumeras av människor eller av djur till förbränning i kommunens biogasanläggning. Det svinn som doneras registreras varken hos butikskedjan centralt eller på butikens intranät, utan blir en svinnkostnad (ekonomisk förlust) för butiken. Butiken kan i vissa fall registrera returer hos kedjan centralt, och om returen godkänns blir det ingen ekonomisk förlust för butiken, men en förlust för butikens arbete med att minska matsvinnet. Det som skiljer är vem som tar kostnaden.

Men att minska matsvinn och att donera varor har inte bara ett rosa skimmer över sig. En dag hjälpte jag till i frukt och grönt-avdelningen med att plocka

upp dagens leveranser och varor i hyllan. Den avdelningsansvariga berättade då hur det efterhand har byggts upp förväntningar hos vissa av de lokala samarbetspartner som hämtar det som butiken sorterat som svinn. ”Det känns som att de förväntar sig att det alltid ska finnas en full låda med varor när de kommer för att hämta”. Den avdelningsansvariga beskrev att det kändes jobbigt att möta dessa förväntningar och nästan behöva förklara sig om det någon dag fanns mindre svinn än vanligt.

[...] om kunden kände till det osynliga arbetet vi gör dagligen här bakom ute på lagret, medan allt pågår därute kanske kunden skulle se annorlunda på butikspersonalens roll. Ibland känns det som att de inte ens ser oss utan att vi bara finns där, men de ser inte allt arbete vi gör. (avdelningsansvarig frukt och grönt)

Det osynliga hållbarhetsdramat om matsvinn utspelar sig i den bakre region i butiken, där idealet om minskat matsvinn kolliderar med den praktiska verkligheten. Det finns alltså en spänning mellan butikens främre region, där hållbarhet exponeras i det synliga arbetet med matsvinn, och butikens bakre region, där det oönskade svinnet sorteras och förs bort. Ur ett dramaturgiskt perspektiv kan butikens arbete med matsvinn förstås som en iscensättning där hållbarhet framträder i den främre regionen medan svinnets materiella realitet hanteras i den bakre. Sorteringen av varor i kartonger, plastbackar och sopkärl utgör en del av det osynliga dramat i personalens vardagliga görande i den bakre regionen, där det som inte passar in i den hållbara bilden omhändertas. Det är tydligt att butikspersonalen strukturerar sina rutiner med avsikt att göra ett önskat intryck och upprätthålla en kontrollerad och moraliskt ansvarstagande framtoning inför sin publik.

Analysen pekar på att det osynliga hållbarhetsdramat inte ligger i svinnets existens i sig, utan i den kontinuerliga ansträngningen att kontrollera hur svinnets närvaro framträder eller inte framträder i interaktionen med butikens kunder. Matsvinn framträder inte enbart som ett logistiskt problem, utan som ett resultat av bristande samordning i interaktionsordningen mellan kund och butik. Således förefaller minskat matsvinn inte bara vara en logistisk eller teknisk fråga. Min analys bidrar till att visa att hållbarhet som matsvinn blir föremål för intressekonflikter mellan den främre och den bakre regionen. Det

osynliga svinnarbetet i den bakre regionen, exempelvis med donationer till katolska kyrkan, fårbonden och biogasanläggningar, kan förstås som ett slags ”osynligt drama” som möjliggör det hållbarhetsframträdande som blir synligt i mötet med kunden. Genom denna rumsliga och symboliska placering av arbetet med att hantera svinn neutraliseras det som av såväl personal som kund kan uppfattas som störande i den främre regionen.

Kapitel 5

Diskussion

I detta kapitel diskuteras de analytiska poängerna. Denna avhandling flyttar fokus från en fast definition av hållbarhet till hur hållbarhet konstrueras och förhandlas i interaktioner mellan kund och personal och butikens fysiska rum.

5.1 Hållbarhetens betydelser

Analysen i denna avhandling belyser hållbarhet som en pågående förhandling mellan personalens och kundernas konkurrerande intressen, där betydelsen av hållbarhet inte är fast eller given, utan något som skapas i samspel mellan människor. Analysen visar hur hållbarhet kan betyda olika saker för olika personer eller grupper, till exempel miljöskydd (klimat, natur) eller, närhet (närproducerat, lokala arbetstillfällen, social hållbarhet). Det betyder att tolkningen av vad hållbarhet är ständigt pågår. Den diskuteras, ifrågasätts och förhandlas i möten ansikte mot ansikte, inte i en bokstavlig förhandling vid ett bord, utan i en pågående social process.

Till skillnad från studier som fokuserar på konsumentens attityder visar avhandlingen att hållbarhetens innebörd konstrueras i interaktion mellan butikspersonal och kund. Hållbarhet kan därmed inte förstås som ett begrepp med ett färdigt innehåll som överförs från ledningsnivå till butik, utan

hållbarhet är något som tolkas, förhandlas och ges innehåll i konkreta situationer på butikens lokala mikronivå.

I analysen framträder fem typiska interaktioner: (1) den ekologiska hälsointeraktionen, (2) moralinteraktionen, (3) expertinteraktionen, (4) kundsvinnsinteraktionen och (5) den meningsskapande interaktionen. Dessa interaktioner visar hållbarhet som en positionering i mötet mellan kund och butikspersonal. Med ”möte” avses här inte enstaka unika händelser utan återkommande interaktionsmönster. Detta synsätt bidrar till forskningsfältet och ligger i linje med tidigare forskning som visar, att butikspersonal behöver kunskap om vad hållbarhet i butiksmiljön egentligen innebär (Blom et al., 2023).

De fem interaktioner som identifieras i analysen ska inte förstås som enbart återkommande empiriska fenomen, utan som analytiska abstraktioner genom vilka hållbarhetens betydelser skapas i situerade sammanhang. Som sådana synliggör interaktionerna hur definitioner av situationer förhandlas, etableras och upprätthålls, samt hur vissa betydelser framträder som mer legitima än andra i det sociala samspelet. Interaktionerna är empiriskt grundade och valdes utifrån att de var återkommande, representativa och analytiskt relevanta för att förstå att hållbarhet inte är en fast definition utan något som konstrueras i interaktioner. Interaktionerna har analyserats och begreppsliggjorts med stöd av Goffmans dramaturgiska perspektiv. Analysen synliggör den komplexitet som i tidigare forskning präglar marknadsföring av hållbarhet. Hållbarhetsmarknadsföring har i tidigare forskning kritiserats för att bara ha fokus på klimat och miljö (Marcatajo, 2021), vilket riskerar att osynliggöra hållbarhetens andra dimensioner. Annan forskning har visat att detaljhandelskedjornas kunskap om hållbarhet är diskursivt motsägelsefull (Markkula & Moisander, 2012).

Till skillnad från tidigare forskning visar min analys att hållbarhet inte enbart är en fråga om innebörd, utan om förhandling mellan konkurrerande intressen. Interaktionerna i denna studie bidrar därmed till en fördjupad och nyanserad förståelse av hållbarhetens komplexitet. Butikspersonalens marknadsföring av hållbarhet i butiksmiljön kan ses som en dynamisk, men stundtals även konfrontativ och ambivalent process.

I studien framgick det tydligt att butikspersonalens framträdande i vissa situationer försvårades av traditionella förklaringsmodeller av vad hållbarhet innebär, och hållbarhetsbegreppets flerdimensionella karaktär blev under studiens lopp alltmer framträdande. Att butiken använder flera olika metoder för att rama in hållbarhet kan försvåra kundernas förståelse. Butiken ramade ibland in hållbarhet genom att visa varornas direkta och indirekta kopplingar till miljö och natur. Vid andra tillfällen användes så kallade tysta demos där hållbarhet kopplas till cirkularitet genom användningen av naturmaterial, en koppling som bekräftas av tidigare forskning (Al Halbusi et al., 2020). Kunder skulle visserligen kunna associera det som butiken presenterar med hållbarhet, men min studie visar att personalens framträdande delvis brister i att förklara för kunderna varför det är hållbart. Förmåga att förklara hållbarhet kan ses som en avgörande förutsättning för att det som framställs ska skapa mening för individer.

Hållbarhetens betydelser kan problematiseras genom att fokus riktas mot framträdandets trovärdighet som en kritisk förutsättning för meningsskapande. Analysen blottlägger en grundläggande problematik: svårigheten för butiken att kontrollera att det iscensatta faktiskt kommunicerar det avsedda innehållet. Studien pekar på att det finns en diskrepans mellan butikens intention och kundens tolkning. Hållbarhet har inte en stabil betydelse utan betydelsen förhandlas kontinuerligt i mötet mellan butiken och dess kunder. Vidare visar analysen att iscensättningarna av hållbarhet kompliceras av den mellanmänniska interaktionen, där individer inom den sociala kontexten aktivt medverkar till att förhandla den definierade situationen. Iscensättning är med andra ord inte en enkelriktad överföring av hållbarhetsbudskap, utan en situerad och relationell process där utfallet förblir i grunden osäkert. Walsh (2019), som med hänvisning till Goffman (1983, s. 22) betonar den sociala interaktionsordningen i butiksmiljöer, framhåller vikten av att värna kundens suveränitet som individ genom att lyfta fram ”the interaction order as a substantive domain in its own right” (Walsh, 2019, s. 62). Därmed blir det, enligt Walsh (2019), inte möjligt att förutse hur kunden kommer att reagera på det som framställs i butikens marknadsföring. Detta innebär att hållbarhet inte enbart kan förstås som ett innehåll i kommunikation, utan även som en process som formas i interaktion.

5.2 Fem typiska interaktioner för förståelsen av hållbarhet

Analysen identifierar återkommande, typiska interaktioner genom vilka hållbarhetens betydelser konstrueras i det sociala samspelet. Dessa mönster ska inte enbart förstås som empiriska regelbundenheter, utan som ordningsskapande praktiker som strukturerar hur hållbarhet kan förstås i situationer. De fem interaktionerna är situerade praktiker för att upprätthålla en gemensam definition av situationen, samtidigt som de avgränsar vilka betydelser som förhandlas som legitima, relevanta eller möjliga att uttrycka.

Tabell 5.1 Analysens fem interaktioner

Typiska interaktioner	Förhandlingar om hållbarhetens betydelser
Den ekologiska hälsointeraktionen	Kund: sätter hälsa framför klimat och miljö, ointresse av transporters globala miljöpåverkan, och är ignorant för att handla icke-ekologiskt även om matsvinn är bra för klimatet. Personal: detta motsvarar inte butikens syn på hållbarhet, spår på hållbarhetens mångtydigheter som komplicerar det vardagliga görandet. Nyckelincident: Vindruvsincidenten.
Moralinteraktionen	Kund: moraliserar, anser att handla lokalt är bara en moralisk fråga, lokalt handlar inte om hållbarhet utan är ett "spel för gallerierna". Personal: dramaturgisk försiktighet, upprätthållande av social ordning genom att inte ifrågasätta kunden eller ändra ramen, samskapande av mening, förhandling som konstruerar mening. Nyckelincident: Den lokala svampodlaren.
Expertinteraktionen	Kund: upplyst, som tror sig veta bättre, förmedlar kunskap och egna erfarenheter, skriver personalen på näsan med fakta om besprutad frukt och grönt i motsats till ekologiskt. Personal: känner sig ifrågasatt kompetensmässigt, dramaturgisk försiktighet, skapar mening med rekvisita, naturmaterial, aktivt lyssnande i dialog med kund. Nyckelincident: Stjälselleri, bäst före datum.
Kundsvinnsinteraktionen	Kund: prioriterar ofta egna behov, river obetänksamt kulissen, bygger svinnsberg, tar varor längst bak med långt bästföredatum, vilket ger upphov till störningar i interaktionsordningen. Personal: frustration, tar tid och resurser i butikens görande för hållbarhet, utmanar personalens upprätthållande av interaktionsordning, sätter upp skyltar med pilar och motiveringar. Nyckelincident: Rotar runt i hyllan, lämnar varor på fel plats i butiken.
Den meningsskapande interaktionen	Kund: blir del i meningsskapandet som social process vilket möjliggör samskapande av hållbarhetens betydelser genom tolkning och omtolkning. Personal: inramning av situationen, samskapar mening genom det som framställs och genom verbal interaktion, kuliss och rekvisita. Nyckelincident: Den lokala tomatodlaren.

De fem typiska interaktionerna kan förstås som analytiska nycklar som öppnar upp för en nyanserad förståelse för hur hållbarhet förhandlas och konstrueras genom de meningsskapande processer som uppstår i möten mellan butikspersonalen och kunderna i butiken (tabell 5.1). I studien framträder likheter och skillnader i hur hållbarhet tolkas, och bidrar till att visa att det är

genom det udda och avvikande snarare än det generella och typiska som hållbarhetens mångtydighet kan förstås.

5.2.1 Den ekologiska hälsointeraktionen

I den ekologiska hälsointeraktionen handlar ekologiskt för kunden om hälsa snarare än om att ekologiskt odlat och ekologiska produkter är bra för miljön. I analysen tolkar jag det som att denna kund beslutsamt väljer att bortse från miljöaspekter som matsvinn i köpbeslut. Kunden motiverar sina val inför butikspersonalen med att icke-ekologiska konventionellt odlade vindruvor är besprutade och inte bra för hälsan. I analysen benämns denna situation vindruvsincidenten.

Kunden önskade köpa ekologiska vindruvor, men det fanns inga i butiken vid tillfället. Kunden erbjöds då i stället konventionellt odlade druvor till nedsatt pris, ett erbjudande om att bidra till att minska matsvinnet. Kunden, som satte hälsa framför klimat och miljö, föreföll ointresserad av att transporten av de ekologiska vindruvorna har en global miljöpåverkan. Kunden föreföll även okunnig om att det även kan vara hållbart att handla icke-ekologiskt, om det leder till minskat matsvinn. I studien framträder butikspersonalens vardag som en pågående ordning för att ständigt orientera sig mot varandra och butikens kunder, utifrån de förväntningar som aktualiseras i mötena. Det som blev synligt i vindruvsincidenten var hur hållbarhetsmarknadsföring och personalens framträdande inte handlar om att mekaniskt följa givna roller eller rutiner, utan är ett kontinuerligt tolkningsarbete som tar form i möten och utifrån situationens förutsättningar.

Tidigare forskning (Ahmed et al., 2022) har belyst hur en kund kan välja olika roller i sin självframställning i butiksmiljön. Studien för denna avhandling visar hur individens självframställning påverkas av butikspersonal, men också av andra kunder, samt hur individers skilda förväntningar påverkar och ger mening åt det som framställs. Förståelser av hållbarhet konstrueras i dessa interaktioner – det vill säga av det som kunder och personal upplever som verkligt i varje specifik situation. Detta innebär att hållbarhetens innebörder behöver förstås genom tolkningen av mänskliga handlingar. Analysen ger förståelse för hur hållbarhet konstrueras och ges mening. Den ekologiska

hälsointeraktionen kan vidare förstås som ett uttryck för det som Persson (2012, s. 318) benämner situationens dynamik – en flyktig och situationsbunden process som samtidigt är förankrad i bredare identitetsvärden och sociala strukturer.

5.2.2 Moralinteraktionen

Moralinteraktionen synliggör hur hållbarhet inte bara är en diskursiv konstruktion av en produkts materiella egenskaper, utan en konstruktion som är grundad i individers moraliska värdegrund och vad individer ser som hållbarhet. Ett exempel på moralinteraktion är incidenten med den lokala svampodlaren. En svampodlare hade bjudits in till butiken för att iscensätta hållbarhet i termer av lokalodlat. En kund ifrågasatte om lokalodlat handlade om hållbarhet, och butikspersonalen fick hantera kunden för att situationen inte skulle gå överstyr.

Analysen visar hur utsatt butikspersonalen var när kunden ifrågasatte om lokalt verkligen innebär hållbarhet. Butiken fungerade som en scen där personalen iklädde sig roller för att upprätthålla en inramning av situationen. Kunden utmanade den inramningen och personalens roller, när hen ifrågasatte och konfronterade personalen genom att hävda att lokalt är en moralisk fråga snarare än en fråga om hållbarhet (Goffman, 1974/1986).

Det som utspelas i situationen med kunden som ifrågasätter framträdandet är att personalens intrycksstyrning hotas. Intrycksstyrning innebär att individer i varandras närhet försöker styra de intryck de gör på varandra (Goffman, 1959/2009). I den här situationen använde butiken intrycksstyrning i sitt framträdande, men situationen var samtidigt under förhandling i mötet med kundernas förväntningar. Butikspersonalen var tvungna att hantera situationen utan att tappa ansiktet och riskera störningar i den sociala interaktionsordningen. Annars hade andra kunder i butiken kunnat påverkas. Att upprätthålla en social interaktionsordning på det här sättet är en rituell process i vilken de som närvarar måste hantera intryck för att upprätthålla en gemensam definition av situationen (Goffman, 1983).

Incidenten visar också att det kan vara påfrestande för personalen att upprätthålla interaktionsordningen och sitt eget framträdande i den främre

regionen, eftersom de inte kan dra sig tillbaka till den bakre regionen under pågående interaktion. I studien synliggörs att den bakre regionen har en viktig funktion eftersom personalen där kan få stöd för hur de ska framträda på den främre regionens scen när de ifrågasätts av kunders handlingar och förväntningar. Analysen pekar på att personalen, för att kunna upprätthålla butikens sociala interaktionsordning och definierade situationer, måste vara förberedda på intressekonflikter, intressekonflikter som kan äventyra butiksteamets framträdande och riskera att utmana butikens sociala interaktionsordning.

Det enkla och rutinmässiga, det vi känner igen, ger trygghet. Denna rutinmässiga trygghet, det vi i dagligt tal kallar att ”gå på autopilot”, är enligt Goffman (Persson, 2012) sårbar för minsta förändring, just för att vi agerar så rutinmässigt. Detta innebär att butikens bakre region inte bara är ett varulager, ett lunchrum, och ett omklädningsrum. Det är här, i den bakre regionen, som butikens hjärta och lungor finns. För butikspersonalen utgör den bakre regionen ett socialt utrymme där de kan kanalisera känslor som frustration och ilska och bearbeta styrkor och svagheter i sitt uppträdande. I dramaturgisk mening är den bakre regionen därmed en nödvändig förutsättning för att personalen ska kunna upprätthålla butikens sociala interaktionsordning. Det är där personalen kan visa det dolda och ge uttryck för sina känslor. I den främre regionen, trots att den moraliserande kunden höjde rösten, svarade personalen lugnt och log.

Walsh (2019) har undersökt hur bakgrundsmusik påverkar interaktionsordningen i butiksmiljön. Walsh menar att kunder kan uppleva att butiken begår ett territoriellt brott på den sociala ordningen om det som framställs inte motsvarar kundens förväntningar. Hög musik eller musik som kunder ogillar kan vara sådana territoriella brott. När störningar eller territoriella brott förekommer blir det tydligt hur känslig den gemensamma tolkningen av en situation är. Den insikten kan bidra till förståelse för att butikens sociala ordning inte i första hand upprätthålls genom formella regler, utan genom människors sätt att hantera situationer i stunden. Situationen som utspelas i moralinteraktionen visar hur en dramaturgisk försiktighet är en naturlig del i att upprätthålla Goffmans (1983) sociala interaktionsordning. Situationen med svampodlaren synliggör att personalen genom dramaturgisk

försiktighet anpassar sig, mildrar sina uttryck mot kunden och undviker att förvärra situationen. Det är i dessa ögonblick som den sociala ordningen blir synlig som ett gemensamt och ständigt pågående reparationsarbete. Detta innebär att butikens sociala ordning är något personalen aktivt arbetar för, och inte något naturligt givet. I butikens hållbarhetsframträdande är personalens roll att definiera situationer som möjliggör meningsskapande utan att dominera interaktionens tolkningsram. Den moraliserade kunden valde, oavsett butikens framträdande, att ignorera inramningen av situationen. Vad det handlar om är det som Goffman kallar individens villkorliga frihet (Persson, 2012).

Butikens hållbarhetslöften syftar till att skapa ett önskat intryck av den hållbara butiken hos såväl nuvarande som framtida kunder. Analysen visar emellertid att hållbarhet inte framträder som en stabil eller entydig kategori, utan görs begriplig först genom individers avvikelser från normer och de intressekonflikter som omger vad hållbarhet är eller inte är. I mötet med kunden tar dessa förhandlingar konkret form, exempelvis när kunden ifrågasätter: ”är denna verkligen hållbar?”. Det är i sådana situationer som de intressekonflikter som omger hållbarhet blir synliga. Detta innebär att hållbarhet inte enbart kan förstås som något som kommuniceras av handlaren, utan måste förstås som något som kontinuerligt förhandlas i interaktion. I interaktionen uppstår sammanbrott där det som butiken framställer och det som kunderna tar emot tolkas, omtolkas och förhandlas. Dessa sammanbrott framträder som analytiskt centrala, eftersom det är i dem som konstruktionen av hållbarhet är som mest sårbar.

5.2.3 Expertinteraktionen

Med expertinteraktionen avses situationer där kunder positionerar sig som mer kunniga än personalen och gör anspråk på tolkningsföreträde.

Incidenten som utspelade sig i frukt och grönt avdelningen med kunden med stjälsellerin, är bara ett exempel på när personalen upplever att kunden inte riktigt tror att personalen har kunskap. Analysen pekar på att personalen upplever att vissa kunder ser sig själva som mer kompetenta än till exempel butikens utbildade kockar, styckmästaren eller personal med lång erfarenhet av butiksarbete. Expertinteraktionen kan förstås som att personalen upplevde

att kunden ville ”skriva personalen på näsan” vad som var hållbart och inte, snarare än att ha ett meningsutbyte eller en förhandling om hållbarhetens olika betydelser. Personalen beskrev att vissa kunder ibland ikläder sig rollen som ”besserwisser” och anser sig veta bättre än personalen. Ett annat exempel på expertinteraktion är när kunder väljer en produkt med långt bästföredatum fast de ska använda produkten samma dag. Kunden har alltså en uppfattning om att produkter med ett närliggande bästföredatum är på väg att bli oätliga, fast butiken har förvarat och hanterat dem fackmässigt och enligt alla regler, för livsmedelssäkerhet och kvalitetssäkring.

I sitt framträdande förväntades butikspersonalen genom intrycksstyrning upprätthålla den sociala ordningen och det ”hållbara ansikte” som handlaren vill att butiken ska ha, och ta rollen som hållbarhetskunniga. Men personalen var samtidigt tvungna att agera för att inte riskera att tappa ansiktet i interaktionen med kunden. När kunder uppträder som ”besserwissrar” utmanas personalens roll och expertposition, vilket gör intrycksstyrningen mer krävande. Vad det handlar om är att upprätthålla uttryckskontrollen (Goffman, 1959/2020, s. 105). Personalen måste då balansera mellan att bevara butikens ”ansikte” och att inte själva tappa ansiktet i interaktionen, trots att deras kunskap ifrågasätts.

5.2.4 Kundsvinnsinteraktionen

Kundsvinnsinteraktionen kan förstås som ett brott mot butikens interaktionsordning, som en konsekvens av att kundens tolkning av en situation står i konflikt med butikspersonalens. Kundsvinnsinteraktionen innebär att kunder lämnar varor på fel plats i butiken. Det leder till att det byggs upp svinnberg av färskvaror som inte kan säljas. Dessa varor, främst kött- och charkvaror, diskuteras dagligen i den bakre regionen i butiken som ett misslyckande. För att upprätthålla butikens sociala interaktionsordning: tonade personalen ner sin frustration i den främre regionen i kundernas närvaro, för att senare, i den bakre regionen, resonera kring förbättringar för att komma till rätta med svinnberget.

Kundsvinnsinteraktionen visar hur vardagliga, ofta korta och ibland uteblivna interaktioner leder till ökat matsvinn. Kundsvinnsinteraktionen kan förstås

som en icke-interaktion där kunder i sina handlingar inte interagerar direkt med personalen, men bryter mot outtalade regler inom den sociala ordningen. I analysen blev det synligt att när kunderna inte motsvarar butikspersonalens förväntningar uppstår sammanbrott i interaktionsordningen. Analysen pekar på att personalen i den främre regionen, som präglas av serviceideal och kundorientering avstår från att tillrättavisa, men när de lämnar den främre regionen uttrycker de bristande förståelse för kunder som lämnar varor lite varstans i butiken. Det kundsvinn som dagligen genererar stora mängder kasserade varor i butiken kan därför inte enbart förstås som ett materiellt problem, utan som en socialt meningsbärande praktik. Detta innebär att för att kundsvinn ska minska räcker det inte med att marknadsföra minskat matsvinn med skyltar som uttrycker butikens förväntningar på kunders ansvarstagande. I det analyserade materialet framkom hur matsvinn, och framför allt kundsvinn, kan uppstå genom normbrott i mikrointeraktioner i butiksmiljön. I dessa mikrointeraktioner förhandlas, undviks eller förskjuts ansvaret för hanteringen av varor mellan kunder och personal.

I överensstämmelse med Singh et al. (2019) bidrar avhandlingen till förståelse för butikspersonalen som en dynamisk och kritisk resurs, med potential att iscensätta hållbarhet som skapar mening i mötet med kunder. När kunder lämnar varor kvar i butiken, kallar personalen det att kunderna bygger svinnberg. Här tolkas svinnberg som kontraproduktivt för butikens ambitioner att minska matsvinn i butiken, och butikspersonalen uttrycker att det direkt försvårar för dem att följa butikens manuskript för marknadsföring av hållbarhet. Detta innebär att kundsvinn involverar sociala aspekter och att kundernas beteende inte kan ses som isolerade handlingar, utan som uttryck för en viss typ av interaktion. Sett som en samskapande process fungerar svinnet som en symbolisk markör för en intressekonflikt där kundens beteende står i konflikt med personalens förväntningar om hur hållbarhet görs. Denna interaktion synliggör hur komplexa intressekonflikterna mellan butikspersonalens och kunders syn på hållbarhet är. Analysen bidrar till att visa hur kundens beteende som avvikande kan antas legitimera och stärka personalens gemenskap. Den bakre regionen blir en central arena för personalens kollektiva meningsproduktion och gränsdragning för

framträdandet i den främre regionen. I den specifika situationens inramning handlar det om att skapa mening kring matsvinnets betydelse.

Genom begreppet inramning (Goffman, 1974/1986) blir det möjligt att förstå att ramen är relevant för de dynamiska problem som uppstår i motsättningarna mellan butikens kunder och personalen, och butikspersonalens motivation att upprätthålla en definition av situationen som framställts inför kunderna. Detta innebär att oavsett de intressekonflikter som uppstår förväntas butikspersonalen upprätthålla det som Goffman (1983) benämner social interaktionsordning genom att alltid vara artiga, lugna och kunniga oavsett kontext. Resonemanget synliggör det som Goffman (1959/2009) benämner dramaturgisk disciplin, som handlar om att personalen måste möta dessa störningar i interaktionen med butikens kunder med bibehållen disciplin. Även om det stundtals framkommer spänningar personalen sinsemellan måste butikspersonalens görande fortgå.

5.2.5 Den meningsskapande interaktionen

Ett exempel på den meningsskapande interaktion i studien var situationen med den lokala tomatodlaren. Butiken köpte in tomater från en konkurshotad, lokal tomatodlare och försökte med intrycksstyrning påverka kunderna att köpa tomaterna. I denna praktik användes rekvisita och demos för att definiera situationen och skapa en atmosfär där hållbarhet framstod som konkret och verklig. Materiella arrangemang – träinredning, jordnära färger, återvunna material och separata ”hållbarhetszoner” – fungerade som symboliska resurser. Dessa arrangemang var inte neutrala, utan bidrog till att etablera en situation i vilken hållbarhet framstod som närvarande och autentisk. Butikens skylt med texten ”hjälp oss rädda den lokala tomatodlaren” gav det som ägde rum en annan symbolisk status än om samma tomat bara hade placerats bland andra varor.

Butiksmiljön fungerar i det här exemplet som en scen på vilken hållbarhet kontinuerligt produceras genom symboler, interaktioner och sociala definitioner av situationen. Analysen visar alltså hur tingens mening och betydelser växer fram ur den sociala interaktionen i möten mellan individer i butiksmiljön. Tidigare forskning av Markkula och Moisander (2012) har

kritiserat att det råder en diskursiv förvirring som kan uppstå när olika ämne blandas ihop och skapar otydlighet. Markkula och Moisander (2012) menar, att detta kan försvåra hållbar konsumtion eftersom otydliga och motstridiga budskap gör det svårt för konsumenter att veta vilka val som faktiskt är hållbara. De menar att det inte bara handlar om att addera mer skyltar och symboler, utan att hållbarhetsmarknadsföring oftast är diskursivt motsägelsefull (Markkula och Moisander, 2012). I analysen synliggörs hur denna motsägelsefullhet ökar komplexiteten som omger marknadsföring av hållbarhet. I situationen med den lokala tomatodlaren visar studien att situationens inramning har betydelse i interaktionen och det händelseförlopp som utvecklas. Det knyter också an till Brewster och Bell (2009) som menar att individer ramar in sina egna upplevelser i det som framställs och att dessa erfarenheter påverkar engagemang och praxis i köpsituationen.

Detta innebär att butiken behöver tänka bortom den specifika mikrosituationen när de i sin marknadsföring framställer produkter som hållbara val för kunderna. Personalens roll i interaktionen med butikens kunder är att i sitt framträdande definiera situationer som skapar mening. Personalens roll är att iscensätta situationer som gör hållbarhet begriplig och möjliggör för kunden att tänka bortom den fysiska produkten. Detta ligger i linje med tidigare forskning av Moisio och Arnould (2005) som visar hur kunder i interaktion med andra kunder i butiksmiljön aktivt tolkar och förhandlar den mening och de betydelser produkter har, vilket stärker denna avhandlings argument.

Analysen har visat exempel på hur butikens framträdande i situationen med den lokala tomatodlaren kan antas anspela på kundens känslor: ”vi har gjort vårt och nu får ni göra er del”. Analysen synliggör hur de kunder som köpte tomaterna framställde sig själva som ”den hållbara kunden” genom att berätta om sitt köp för både personal och andra kunder. Det sätt som en individ vill framstå på, individens självframställning, menar Goffman (1959/2009) spelar in i individens framträdande. Det visar ett annat exempel från studien, kunden som i interaktion med butikspersonalen valde bort de lite dyrare ekologiska äggen, men köpte de något billigare äggen från frigående utehöns. Kunden sa uttryckligen att ”detta känns bra både för mig och för hönsen”. Denna situation visar exempel på att det är genom mikrosociologiska processer i interaktionen mellan butikspersonal och kund som meningsskapande sker och hållbarhet

konstrueras. Detta bidrar till förståelse för att meningsskapande inte bara är en passiv överföring av värdegrunder, utan en aktiv, kontinuerlig, dynamisk och social process. Hållbarhetens mening stabiliseras temporärt i exemplet genom en gemensam tolkning. I analysen framträder alltså att samskapande är en process genom vilken butikspersonalen i kontinuerlig interaktion med kunder definierar situationer, förhandlar mening och möjliggör meningsskapande.

Meningsskapande kan förstås utifrån Meads teori (Mead, 1934/2015), där kunden tolkar och ger betydelse åt situationer genom interaktion med andra. I detta sammanhang formas förståelsen av hållbar konsumtion inte enbart individuellt, utan i relation till hur andra kunder agerar, uttrycker sig och tillskriver mening i den sociala praktiken. Situationen med den lokala tomatodlaren skapade förståelsen av hållbar konsumtion i samspelet mellan kunder och personalen, där kundens och personalens handlingar bidrar till att mening uppstår.

5.2.6 Samskapande interaktioner i temporära framträdandeteam

I temporära framträdandeteam samskapas betydelser i vardagliga situationer i butiksmiljön. I temporära framträdandeteam välkomnas både kunder och butikspersonal att ingå. Analysen bidrar till att visa att mening och föreställningar om hållbarhet samskapas genom interaktioner inom de sociala processer som utspelas mellan butikspersonal och kund i ”temporära framträdandeteam”. I analysen är kundsvinnsinteraktionen ett exempel där temporära samskapandeteam saknas. Butikspersonalens roll är inte enbart att förmedla produktinformation. De behöver aktivt närvara i situationer som möjliggör samskapande för att tillsammans med kunder samskapa betydelser av hållbarhet i vardagliga situationer. För att kunna göra det behöver personalen handlingsutrymme som stimulerar dem att hitta egna problemlösningar för minskat matsvinn. Analysen bidrar med den meningsskapande interaktionen (avsnitt 5.2.5) till att visa att hållbarhetens betydelser förhandlas i en social och situerad process genom vilken mening konstrueras i temporära samverkansformer.

De typiska interaktionerna i avhandlingen synliggör betydelsen av situationens inramning och att kunden genom det som framställs kan omtolka situationen

och skapa och legitimera hållbara handlingsmönster. Analysen bidrar till att visa att meningsskapande inte bara handlar om valet av rekvisita såsom skyltar, produkter och andra artefakter. Snarare är det hur rekvisitan iscensätts och framställs som öppnar upp och möjliggör att mening skapas. Dock handlar det framför allt om hur den definierade situationen tolkas av kunden och om det är möjligt för kunden att omtolka den vid intresse. Detta innebär att förståelsen av hållbarhet är både relationell och kontextberoende. Detta kan förstås i relation till Dodds et al. (2022) som lyfter fram hur värde kan skapas genom kunskapsintegration, delning och dialog mellan aktörer. I denna studie argumenteras betydelsen av att en ömsesidig och situationell interaktion mellan personal och kund möjliggör ett samskapande av mening i social interaktion, där meningen inte är given på förhand.

5.3 Avslutande kommentar

Goffmans begrepp om interaktionsordning medverkar i analysen för förståelse av hur mänskligt samspel styrs av oskrivna regler och roller (Goffman, 1983). Den sociala ordningen utgör samhällets breda normer, medan den situerade ordningen är de omedelbara, ansikte mot ansikte-reglerna i specifika möten. Analysen bidrar till att visa att hållbarhet inte kan ses som något faktiskt eller något en produkt är, utan hållbarhetsbetydelser blir och skapas genom det som förhandlas och etableras i möten mellan butikens marknadsföring, butikspersonal och kunder.

Genom att analysera intrycksstyrning var det möjligt att förstå hur individer upprätthåller social stabilitet i vardagliga situationer genom att ständigt bekräfta varandras identiteter och den rådande situationens definition. Detta innebär vidare att butiken är en symbolisk miljö i vilken individers förhandlingar av hållbarhet aktivt görs tillgängliga. Det ger stöd åt de idéer som framförs av Moncure och Burbach (2013), med fokus på social interaktion och den litteratur som omger miljömedvetna konsumenter i butiksmiljön. Analysen pekar på att samskapande av mening i social interaktion förefaller konstrueras genom individers förhandling om vad en situation representerar. I analysen förekommer exempel på hur butikspersonalen definierar hållbarhet i termer av minskat matsvinn (minskad miljöpåverkan) eller lokala tomater

(samhällsekoniskt perspektiv). Analysen visar därmed att den allmänt utbredda konceptualiseringen av hållbarhet är teoretiskt otillräcklig. Avhandlingen utvecklar därmed en analytisk förståelseram, där hållbarhet i butikens fysiska miljö förstås som en social, kulturell och meningsskapande process. Detta ger stöd åt de idéer som uttrycks av Brewster och Bell (2009), kring hur hållbarhet är inbäddad i människors dagliga rutiner, vanor och livsstil. Med utgångspunkt i Goffman och miljösociologi betonar Brewster och Bell (2009) att hållbarhet kräver mer än bara attitydförändringar, det kräver materiella- och sociala strukturer som styr vardagslivet.

Genom de temporära framträdandeteamen kan butikspersonalen ikläda sig rollen som medaktör i kundens handlingar i butiksmiljön. Personalen måste dock balansera situationer med dramaturgisk försiktighet. I linje med Vadakkepatt et al. (2021) bidrar avhandlingen till att belysa vikten av samspel mellan personalen och kunder. Även om kunderna förstår det som marknadsförs förefaller de inte alltid motiverade att reflektera över vad hållbar konsumtion eller hållbara handlingar innebär. Genom sin roll i temporära framträdandeteam kan butikspersonalen och kunder samskapa mening, och genom interaktionen motiveras till hållbara handlingar. Medaktörer är aktörer vars handlingar är ömsesidigt beroende av andra aktörers handlingar, och medaktörers handlingar sker i interaktion snarare än isolerat. Som medaktörer måste butikspersonalen balansera sitt beteende för att upprätthålla den sociala interaktionsordningen stundtals omgiven av konfronterande ramar och förhandlingar. Detta innebär att butikens sociala ordning ibland kan behöva omorganiseras i nya situationsmönster. Nya omtolkande situationer kan möjliggöra ett ömsesidigt samordnat handlande mellan butikspersonal och kund i temporära framträdandeteam som kan samskapa gemensamma betydelser och meningsskapande sätt att agera.

Kapitel 6

Slutsatser

Syftet med denna studie var att undersöka hur hållbarhet ges mening och förhandlas i sociala interaktioner mellan butikspersonal och kunder i dagligvarubutiken. Studien fokuserar särskilt på hur dessa betydelser konstrueras i konkreta situationer där olika intressen, normer och förväntningar kan stå i konflikt med varandra.

Mer specifikt har avhandlingen undersökt hållbarhetens betydelser i vardagliga butiksinteraktioner. Fokus ligger på hur hållbarhet konstrueras i sociala samspel som äger rum mellan individer i en given situation. Avhandlingen belyser hur hållbarhetens betydelser tolkas och förhandlas i social interaktion mellan kunder och butikens personal och aktivt skapas i de interaktioner där dessa framställs. I kapitlet presenteras inledningsvis avhandlingens teoretiska och praktiska bidrag, följt av förslag till framtida forskning.

6.1 Avhandlingens teoretiska bidrag

Avhandlingens teoretiska bidrag kan förstås utifrån de fem identifierade interaktionerna: (1) den ekologiska hälsointeraktionen, (2) moralinteraktionen, (3) expertinteraktionen, (4) kundsvinnsinteraktionen och (5) den meningsskapande interaktionen. Tillsammans bidrar de till en fördjupad förståelse av hållbarhet i dagligvarubutiken. Dessa interaktioner ska inte

förstås som renodlade framtoningar, utan som analytiska verktyg som gör det möjligt att synliggöra olika logiker inom hållbar konsumtion i dagligvarubutiken. Avhandlingens teoretiska bidrag relaterar till forskningsfältet hållbarhetsmarknadsföring (Lehner, 2015; Vadakkepatt et al., 2021; Blom et al., 2023). De teoretiska bidragen som presenteras erbjuder en kontextuell förståelse för varför hållbarhetsmarknadsföring i butiksmiljö är både bräckligt och situationsbundet. Med utgångspunkt i Goffman (1959/2009) och i dialog med hans dramaturgiska perspektiv framträder hållbarhetens betydelser som socialt förhandlade och kontextbundna. Avhandlingen fokuserar på social interaktion i konkreta situationer i butiksmiljön och på hur hållbarhet konstrueras, iscensätts och förhandlas på mikronivå. Analysen visar att i dessa situerade möten framträder individerna i en pågående social och situerad ordning, där intrycksstyrning och rolltagande är centrala inslag. Analysen bidrar till förståelse för att betydelser av hållbarhet bärs upp, stabiliseras och reproduceras i interaktioner genom aktörernas värdegrunder och orientering samt de rådande förväntningar som ramar in aktörernas handlande.

I detta kapitel besvaras avhandlingens två forskningsfrågor: Hur konstrueras och förhandlas betydelser av hållbarhet i interaktioner mellan butikspersonal och kunder? Vilka intressekonflikter uppstår i dessa interaktioner och hur hanteras dessa?

Med de fem typiska interaktionerna bidrar avhandlingen med fördjupad förståelse för att hållbarhet inte har en fast betydelse, utan snarare konstrueras och omförhandlas i interaktioner i olika sammanhang. I dialog med Markkula och Moisander (2012), synliggör analysen att det existerar en rådande mångtydighet i butiksmiljön kring hållbarhetens betydelser. Detta ger stöd åt de idéer som uttrycks av Lehner (2015), om att hållbarhet i marknadsföring tenderar vara vagt, generaliserat och otydligt, vilket gör det svårt för butikspersonal och kunder att förstå vad som faktiskt avses och att bedöma dess substans. De fem interaktionerna bidrar till att visa att begreppets vaghet inte enbart kan ses som ett problem, utan också som en förutsättning för dess användning i möten mellan personal och kunder i dagligvarubutiker. Analysen visar att denna öppenhet kan skapa utrymme för olika aktörer att tillskriva begreppet skilda betydelser, vilket gör hållbarhet till ett förhandlingsbart

snarare än entydigt fenomen i mötet mellan butikens marknadsföring, personalen och kunder.

Avhandlingen visar vidare att intressekonflikter och förhandling om hållbarhetens betydelser i ansikte mot ansikte-situationer kan förstås som uttryck för individers komplexa och ibland motstridiga förväntningar. Individer, personal och kunder, i varandras närhet agerar utifrån en uppsättning sociala normer (Goffman, 1983). Det är när den etablerade definitionen av en situation hotas som aktörer för att inte tappa ansiktet provoceras att artikulera, försvara eller omtolka vad hållbarhetens betydelser innebär. Avhandlingen visar att konflikter som omger hållbarhetens betydelser är centrala, och inte ett problem – utan själva motorn i meningsskapandet. Denna avhandling utmanar föreställningen om hållbarhet som ett stabilt och entydigt begrepp, genom att visa hur hållbarhet i praktiken konstitueras som en situerad praktik i butikens vardagliga interaktioner. I stället för att förstå hållbarhet som ett innehåll som kommuniceras, visar avhandlingen hur hållbarhet kontinuerligt förhandlas mellan aktörer med olika intressen, positioner och tolkningsramar. Avhandlingen bidrar med tre centrala teoretiska insikter. För det första visar den hållbarhet som en situerad praktik snarare än ett stabilt begrepp. För det andra framträder hållbarhet som ett område med intressekonflikter, där olika värden och logiker konkurrerar i konkreta situationer. För det tredje synliggör studien hur hållbarhet formas inom ramen för en social interaktionsordning, där både personal och kunder aktivt deltar i att definiera vad som framstår som legitimt och meningsfullt handlande.

6.1.1 Hållbarhet som en förhandlingsarena mellan konkurrerande logiker

Analysen visar att hållbarhet i butiksmiljön ofta blir föremål för förhandling i situationer där olika intressen och tolkningsramar står i relation till varandra. Detta innebär att hållbarhet inte fungerar som en gemensam referenspunkt för handling, utan snarare som ett omstritt begrepp vars innebörd varierar mellan aktörer. Genom begrepp som inramning och intrycksstyrning blir det möjligt att förstå hur både butikspersonal och kunder aktivt försöker påverka hur situationer ska tolkas, samtidigt som utfallet av dessa interaktioner förblir

öppet. Detta innebär att hållbarhet inte enbart kan förstås som en uppsättning värden eller budskap, utan som något som aktivt konstrueras och ges mening i interaktionen mellan butikens iscensättning och kundens tolkning.

Hållbarhet i butikskontexten är ett rörligt fält av meningsskapande mellan olika aktörer som kontinuerligt (om)förhandlar dess innebörd. Interaktionerna synliggör ett antal motstridiga logiker som alla samexisterar i butiksmiljön. Det sker i en sådan rumslig och social närhet att dessa interaktioner kontinuerligt utmanar butikspersonalens görande och butikens hållbarhetsmarknadsföring. Butikspersonalens kontextuella uppmärksamhet för avvikelser utgör därmed inte ett alternativ till det som framställs, utan är en förutsättning för att personalens framträdande överhuvudtaget ska bli möjliga och meningsfulla. Avhandlingen bidrar därmed till en mer nyanserad bild av hur hållbarhet förhandlas och tolkas i social interaktion genom att identifiera och synliggöra hållbarhetens mångtydiga tolkningar utifrån vilka hållbarhet konstrueras. Detta är i linje med tidigare forskning som betonar hållbarhetens mångtydighet (Lehner, 2015), och att butiken ofta fungerar som en översättare mellan abstrakt hållbarhet och konkreta praktiker. Denna avhandling bekräftar och utvidgar Lehnerns (2015) resonemang, genom att rikta fokus mot social interaktion i butikens situerade möten och förskjuta fokus från individers attityder till de sociala processer genom vilka hållbarhet ges mening i praktiken. Vidare bidrar avhandlingen till Blom et al. (2023) forskning, i relation till att handeln trots hållbarhetsambitioner präglas av kvarstående gap mellan ambition och praktik.

Inramningen av situationen hjälper individen att förstå den specifika situationen och vad som är förväntat beteende (Goffman, 1974/1986). Avhandlingen ansluter sig därmed till Hargreaves (2016) om betydelsen av situationens inramning och den definierade situationens medverkan till individers tolkning och omtolkning av situationens inramning som en promiljöinriktad inramning. I anslutning till Nye och Hargreaves (2010) och Hargreaves (2016) utvecklar denna avhandling resonemanget i relation till hur miljörelaterade handlingar skapas i interaktion. Avhandlingen betonar vikten av kontextkänslighet i analysen av mikrosociologiska interaktioner.

Varje interaktion – från utformningen av butikens skyltning, produkter och artefakter till den verbala interaktionen mellan butik och kund – äger rum på en social arena där hållbarhet ges mening och blir betydelsefull för individer.

Avhandlingen synliggör både de ofta dolda och underliggande antaganden som präglar dessa interaktioner och de spänningar som uppstår i butikens marknadsföring av hållbarhet. Risken för misslyckande är ständigt närvarande: om det som framställs som hållbart ifrågasätts, om personalen lovar för mycket eller inte kan svara på kundens frågor, riskerar det dramaturgiska framträdandet att falla samman. Analysen bidrar genom de typiska interaktionerna till att visa hur intressekonflikter kommer till uttryck genom att aktörer navigerar det som iscensätts genom intrycksstyrning och konkurrerande situationsdefinitioner som utmanar interaktionsordningen (Goffman, 1959/2009; Goffman, 1974/1986). I de ögonblick då intressekonflikter uppstår och situationers inramning förhandlas – det är i dessa situationer som komplexiteten i hållbarhetens betydelser blir som mest synlig.

De identifierade interaktionerna ska inte förstås som avdelnings- eller varuspecifika, utan som analytiska uttryck för hur hållbarhet konstrueras och förhandlas i butikspraktiker. De typiska interaktionerna med särskild analytisk skärpa synliggör: ”Vad är det som pågår här?” (Goffman, 1974/1986, s. 8). Misslyckanden och kritiska incidenter avslöjar sprickor i den sociala interaktionsordningen i möten då normer och antaganden och tolkningar som annars tas för givna träder fram. Individens syn på hållbarhet kan alltså förstås som heterogen snarare än enhetlig. Den insikten kan ge en nyanserad förståelse av varför butikens hållbarhetsmarknadsföring inte alltid lyckas med att iscensätta ett framträdande som av kunden tolkas som hållbarhet i köpögonblicket och därmed leder till hållbar konsumtion. Den ekologiska hälsointeraktionen bidrar med förståelse för varför hållbarhet som ekologiskt inte fungerar som en överordnad princip, utan kan underordnas andra värden såsom hälsa. Därmed framträder hållbarhet som ett selektivt aktiverat begrepp, snarare än ett konsekvent, och analysen pekar på att ekologiska produkter – trots importens klimatpåverkan – kan tillskrivas större betydelse för hållbarhet än exempelvis minskat matsvinn. Denna interaktion visar att kunders prioriteringar inte entydigt styrs av klimatrelaterade överväganden, utan att den egna hälsan i många fall ges företräde framför klimatet. Kundens olika tolkningar visar vidare varför butikens marknadsföring av hållbarhet av lokala produkter, ekologiskt och minskat matsvinn står i latent, och ibland öppet spänningsförhållande med varandra. Mot bakgrund av analysen framstår

ekologiskt inte som en stabil indikator på hållbarhet, utan snarare som ett omstritt tolkningsfält där olika logiker kolliderar. Analysen visar att ekologiskt står i konflikt mellan kunskapssystem. Kunden intar rollen som medveten och kunnig, medan butikspersonalen förväntas agera som en vägledande expert. Hållbarhetslöftet fungerar därmed som det som binder samman denna interaktion.

Moralinteraktionen bidrar till att synliggöra hur kunders moraliserande kan ifrågasätta butikspersonalens inramning av situationen. Denna interaktion belyser kundens avvikelse från samhälleliga normer som omger närproducerat som något hållbart. Moralinteraktionen visar att hållbarhet inte enbart är en fråga om kunskap eller information, utan om normativ positionering. Kunden utmanar här inte bara butikens budskap, utan gör anspråk på tolkningsföreträde i frågan om vad som är rätt. I denna situation uppstod en intressekonflikt som ansikte mot ansikte med personalen moraliserade inramningen av situationen. Att handla lokalt odlat framträder i interaktionen som en moralisk handling snarare än enbart en hållbarhetsfråga. Denna interaktion synliggör hur hållbarhet kan ges moralisk innebörd, vilket destabiliserar den normativa föreställningen att lokalt per automatik är hållbart. Interaktionen visar att intrycksstyrning inte bara handlar om att framställa en bild, utan också om att mobilisera kundens moraliska position som medaktör i en ekonomisk räddningsaktion.

Kundsvinnsinteraktionen bidrar till att visa att hållbarhet inte enbart formas i uttalade val, utan också i frånvaron av ansvarstagande. Kundsvinn framträder därmed som en tyst men central mekanism genom vilken hållbarhet undermineras i praktiken. Det som blir synligt i avhandlingens kundsvinnsinteraktion (med kunder som bygger svinnberg) är att det som iscensätts i butikens fysiska rum, i mötet med kunder, behöver hantera dessa kunders underförstådda tolkningsmönster. Vidare visar analysen att moraliska antaganden och förväntningar inte bara finns hos kunden, utan att även butikspersonalens förväntningar aktiveras och förstärks genom det som utspelas i mötet med kunder. Ansvar för att minska matsvinnet i butiken framstår som delat mellan personal och kunder, där personalen formar butiksmiljön och kunderna agerar i interaktion med denna. Kundsvinnsinteraktionen bidrar till att visa intressekonflikter mellan kunden

och butikspersonalens värdegrund, vilket kan tolkas som ett brott mot butikens sociala interaktionsordning (Goffman, 1983). Kundsvinnsinteraktionen synliggör samtidigt en "ansvarsförskjutning" mellan aktörer. Analysen tyder på att ansvar i viss utsträckning förskjuts från kunder till butikspersonal när kunderna bygger svinberg. Ett interaktionellt perspektiv möjliggör att belysa hur ansvar för matsvinn konstrueras i mötet mellan personalens praktiker och kundernas val. Resonemanget ger stöd åt Riesenegger och Hübner (2022) argument om att matsvinn i detaljhandeln i huvudsak involverar personalen men att kundbeteende spelar roll. Den meningsskapande interaktionen bidrar med förståelse för hur kunden i mötet med butikspersonalen tenderar att tolka och i vissa fall omtolka situationer. Incidenten med den lokala tomatodlaren är ett sådant exempel. Samtidigt förefaller kundens självframställning, det vill säga vilket intryck kunden ville göra, också spela in, inte bara i relation till personalen utan även i relation till andra kunder. Här tolkas situationen med utgångspunkt i Meads teorier om att mening skapas i interaktion, inte enbart som en överföring av intryck, utan som en aktiv, kontinuerlig och social process (Mead 1934/2015).

6.1.2 Hållbarhet som situerad praktik

Denna avhandling bidrar till att visa att hållbarhetens mångtydighet tar form i hur specifika situationer tolkas av kunder och personal, där andra individer, rekvisita, artefakter och verbal kommunikation samspelar. I mötet mellan skilda tolkningsramar aktualiseras behovet av att etablera nya erfarenheter, vilket förutsätter en omförhandling av situationens inramning där nya tolkningar av expressiva berättelser görs relevanta. Dessa kan av kunden uppfattas som brott mot invanda köpmönster. Därmed bidrar avhandlingen till att nyansera dominerande förståelser inom forskningsfältet hållbarhetsmarknadsföring. Detta genom att visa att hållbarhetens betydelser inte enbart kan förstås utifrån det som marknadsförs inom ramen för stabila och välregisserade sammanhang, utan är något som förhandlas och omförhandlas i situerade interaktioner.

I kontrast till studier som implicit utgår från att hållbarhetskommunikation leder till förändrade beteenden, visar denna studie att sådana samband är långt

ifrån självklara. I stället framträder ett mer komplext mönster där hållbarhet omtolkas i relation till andra värden, såsom pris, kvalitet eller personliga preferenser. Expertinteraktionen visar att kunskap om hållbarhet inte är hierarkiskt organiserad, utan förhandlas i interaktion. Detta utmanar antagandet att expertis per automatik ger tolkningsföreträde i butiksmiljön. Expertinteraktionen bidrar till förståelse för hur hållbarhetens betydelser förhandlas utifrån individers skilda positioner. Därmed bidrar avhandlingen till fördjupad förståelse av varför hållbarhetsambitioner inte alltid omsätts i praktiken, genom att visa hur dessa ambitioner filtreras genom sociala processer av tolkning och förhandling.

Kunden kan acceptera, omtolka eller avvisa den erbjudna ramen, vilket innebär att butikens iscensättning inte är entydig utan föremål för förhandling. Butikens iscensättning, genom rekvisita såsom uppmaningar att handla prisdansade varor för att minska matsvinn eller exponering av lokala varor, får sin betydelse genom kundens tolkning av denna inramning. Goffmans rambegrepp (Goffman, 1974/1986) bidrar i studien till förståelse för hur situationer tolkas, struktureras och definieras, samt för vad som framstår som relevant handlande. Detta bidrar till att visa hur butikspersonalens iscensättning av hållbarhet förhandlas i interaktion med kunden. I butikens marknadsföring av hållbarhet förekommer både manifesta ramar (butikens hållbarhetsbudskap) och latent ramar (underförstådda tolkningsmönster som tas för givna) som styr individers handlingar mer subtilt. Dessa latent ramar är ofta osynliga för individerna själva så länge något inte bryter mot ramarna. Kunden som medskapare (inte passiv) blev synligt i incidenten med den lokala svampodlaren och i vindruvsincidenten. Därmed visar analysen, i linje med Bakış och Kitapçı (2023), att det som har betydelse för kunder är betydelserna som de tillskriver produkter, snarare än om produkters symboler och märkningar i sig. Avhandlingen argumenterar i linje med detta för behovet av att i högre grad uppmärksamma de sociala tolkningsprocesser genom vilka hållbarhetens betydelser konstrueras, förhandlas och ges mening i social interaktion. Avhandlingen vidareutvecklar det resonemang som förs av Sundström et al. (2021) om att varumärken och produkter är rekvisita men att det är själva framträdandet och det som iscensätts i interaktionen som kan leda till förändring.

Avhandlingen visar att de globala målen för hållbar utveckling prioriteras olika av individer och att en närhetsprincip kan urskiljas i dessa prioriteringar. Det egna jaget och den närmaste familjen ges företräde, följt av det lokala sammanhanget, medan det globala perspektivet tenderar att ges lägre prioritet. Därmed synliggör studien hur hållbarhet tolkas, värderas och konstrueras utifrån individnära referensramar, där personliga och lokala konsekvenser upplevs som mer angelägna än abstrakta globala mål. Studiens utvecklar därmed Brewster och Bells (2009), resonemang om att hållbar omställning kräver mer än enbart attitydförändringar; den förutsätter även förändringar i de materiella och sociala strukturer som formar individers vardagsliv.

Till skillnad från tidigare forskning (Fuentes, 2014) som visar hur gröna produkter inom butikens hållbarhetsmarknadsföring kan fungera som möjliggörare för köp, förskjuter denna studie fokus från hållbarhetsattribut hos produkter – manifesterat genom logotyper artefakter och märkningar – till hållbarhet som en situerad och social process på butikens mikronivå. I dialog med Lorino et al. (2017) visar studien att hållbarhetens betydelser kontinuerligt tolkas och omtolkas genom den definierade situationens inramning och de situerade handlingar som äger rum i butiksmiljöns kontext. Kundens självframställning utgör enligt Goffman (1959/2020) en central dimension av identitetsskapande. Detta innebär att vem kunden vill vara och framstå som i interaktionen med personalen, den hälsomedvetna eller den kunniga, spelar in i hur situationen utvecklas.

Genom analysens fokus på interaktionsprocesser bidrar de fem typiska interaktionerna till att utvidga forskningsfältet inom hållbarhetsmarknadsföring genom att synliggöra hur hållbarhet framträder som ett föränderligt fenomen som förhandlas och konstrueras i social interaktion. Avhandlingen visar att prioriteringar inte enbart följer en närhetsprincip i geografisk mening, utan även utgår från det egna jaget. Exempelvis kan importerade ekologiska produkter väljas framför prisnedsatta konventionellt odlade alternativ, trots en potentiellt högre klimatpåverkan, då den egna hälsan ges företräde framför miljöhänsyn. Detta synliggör hur olika hållbarhetsdimensioner vägs mot varandra i praktiken.

Vidare belyser avhandlingen att valet av rekvisita förefaller vara underordnat hur situationens inramning tolkas av kunden, vilket vidareutvecklar Moisio

och Arnoulds (2005) resonemang om att noggrant vald rekvisita kan skapa mening men att även kunderna som aktiva agenter spelar roll. I denna avhandling argumenteras för att betydelsen av hållbarhet inte kan förstås som något som enbart produceras genom butikens marknadsföring, utan som något som uppstår i samspelet mellan iscensättningen och kundens tolkning. Detta bidrar till att visa att iscensättningen av hållbar konsumtion är en social process av meningsskapande, snarare än ett verktyg med marknadsföringsmetoder och färdiga lösningar. Avhandlingen bidrar därigenom med en begreppslik förfining av att betydelser av hållbarhet inte uppstår i ett vakuum, utan är ett resultat av pågående sociala interaktioner i vilka butikens framträdande fungerar som centrala meningsbärande praktiker.

6.1.3 Summering av bidrag

Avhandlingen bidrar till att förklara varför butikens hållbarhetsmarknadsföring framstår som komplex, eftersom den möter konsumentprioriteringar som inte alltid är förenliga med de hållbarhetsbudskap som kommuniceras. Med de fem typiska interaktionerna ges en förståelse för varför butikens marknadsföring av hållbarhet inte nödvändigtvis leder till hållbara handlingar hos kunden. Genom att synliggöra hållbarhetens komplexitet erbjuder avhandlingen en nyanserad och fördjupad förståelse för hur hållbarhet kan förstås som en social process snarare än som ett individuellt attribut. Detta utgör ett teoretiskt bidrag till forskningsfältet om hållbarhetsmarknadsföring inom handeln, särskilt på butiksnivå.

Sammantaget visar studien att hållbarhet i butiksmiljön inte kan förstås som ett stabilt eller gemensamt begrepp som delas av alla. I stället framträder hållbarhet som ett omstritt och situationsberoende fenomen, vars innebörd kontinuerligt formas i interaktionen mellan aktörer. Detta innebär att hållbarhetsarbete i praktiken inte handlar om att kommunicera rätt budskap, utan om att hantera de förhandlingar, konflikter och tolkningar som uppstår i konkreta möten. Därmed förskjuts fokus från hållbarhet som innehåll till hållbarhet som social process.

6.2 Avhandlingens praktiska bidrag

Historiskt har hållbarhetsmarknadsföring präglats av fokus på ”gröna” produkter och miljöargument, ofta kommunicerade genom symboliska signaler eller miljömärkningar. Dessa märkningar har dock kritiserats för att skapa ”grön förvirring” hos konsumenten (Qayyum et al., 2023). Hållbarhet problematiseras inom tidigare studier (Grandi & Cardinali, 2025) som ett komplext koncept, särskilt inom detaljhandeln, där flera faktorer påverkar den övergripande kundupplevelsen. Utifrån marknadsföringsperspektivet behandlas hållbarhet i stor utsträckning som ett differentieringsverktyg, vilket har kritiserats och setts underminera individers förtroende för det som marknadsförs, genom detaljhandelns gröntvättning av produkters miljömässiga aspekter (Szabo & Webster, 2021).

Analysen pekar på vikten av att förstå butikspersonalens roll inte enbart som utförare av strategier, utan som aktiva medskapare av hållbarhetens betydelser i mötet med kunden. I praktiken betyder detta en förskjutning från en instrumentell syn på marknadsföring innebärande att butikspersonalen ser butiksmarknadsföring som ett medel för att uppnå specifika mål – oftast försäljning, tillväxt eller marknadsandelar. Analysen synliggör att de dimensioner och aspekter som omger hållbarhet tolkas, förhandlas och konstrueras mitt ibland det som marknadsförs. För att butikspersonalen ska kunna hantera dessa mångtydiga tolkningar krävs inte enbart produktkunskap, utan även en förmåga att kontextualisera, avväga och navigera i dessa komplexa vardagliga praktiker. Fokus på lösningar och riktning framåt i detaljhandeln har potential att driva hållbarhet (Vadakkepatt et al., 2021), men organisatoriska brister gör att denna potential ofta inte uppnås (Blom et al., 2023).

Avhandlingen bidrar med praktiska insikter om att butikschefer, handlare och butikens personal behöver förstå butikens marknadsföring av hållbarhet som en meningsskapande process, snarare än som ett statiskt system. I butikens marknadsföring av hållbarhet är det inte bara hyllplacering, demos och andra sätt att exponera varor som har betydelse. Kärnverksamheten är butiksscenen på vilken personalen framträder. Givet att hållbarhet konstrueras i situationsbundna processer snarare än genom fasta definitioner, behöver

personalens förmåga att agera i komplexa och föränderliga sammanhang lyftas fram. I dessa situationer rekommenderas butikspersonalen att, snarare än att fokusera på att förändra marknadsföringen, rikta uppmärksamheten mot att förstå de intressekonflikter och spänningar som kan uppstå i mötet med kunder. Detta förutsätter en kompetens hos personalen som inte enbart omfattar teknisk eller faktabaserad kunskap om hållbara produkter, logistik eller miljömärkningar, utan även inkluderar en lyhördhet för det kontextuella meningsskapande som uppstår i samspelet mellan butikspersonal och kunder. I praktiken innebär detta att personalen behöver kunskap för att kunna agera i situationer där hållbarhetens betydelser inte är entydigt definierade, utan där individers olika förväntningar, normer och praktiska villkor både kolliderar och samexisterar. Detta synliggör behovet av att butiksschefer säkerställer att butikspersonalen utvecklar en situationsanpassad kompetens i att hantera hållbarhetsfrågor, snarare än att enbart förlita sig på fasta regler.

Avhandlingen ger därmed stöd åt de idéer som uttrycks av såväl Deitz et al. (2021) som Edinger-Schons et al. (2019 och Singh et al. (2019) om betydelsen av butikspersonalens praktiska vardagsarbete. I dialog med Bartels et al. (2015) bidrar analysen vidare till att visa att yttre drivkrafter från huvudkontor och lagkrav inte är oviktigt och kan fungera för att initiera intern motivation, men att det är den inre motivationen hos butikspersonalen som har betydelse för långsiktig förankring. Vidare bidrar avhandlingen till Blom et al. (2023), och deras resonemang som omger kommunikationsgapet och svårigheten att i butiksmiljön kommunicera vilka produkter som är mer hållbara än andra och vad hållbarhet i en detaljhandelsmiljö egentligen är.

Avhandlingen visar vidare att personalens reflexiva och adaptiva förmåga i interaktioner med butikens kunder behöver synliggöras. Butikspersonalen rekommenderas handlingsutrymme att reflektera över sina framträdanden i relation till uppsatta mål för butikens hållbarhetsarbete. Butikspersonalens flexibilitet till bildandet av temporära framträdandeteam i interaktionen med kunder kan stärka denna typ av reflexiva och adaptiva förmåga hos personalen. Denna adaptiva förmåga är i linje med Sundström et al. (2021) och deras argument om hur en orkestrerad användning av interaktion kopplat till sociala eller existentiella frågor, främjar kulturella manifestationer som stärker och (åter)skapar marknadsföringens symboliska betydelser. De samskapande

processer i temporära framträdandeteam som föreslås i avhandlingen stödjer, Sundström et al. (2021) resonemang. Framträdandeteamen kan fungera som en brygga mellan individuella beteenden och sociala strukturer i butiksmiljön. Detta synliggör hur hållbarhet inte enbart formas på individnivå eller av organisatoriska strukturer, utan uppstår i det situerade samspelet mellan aktörer i interaktion.

Avhandlingens praktiska bidrag lägger därmed fokus vid att butikspersonalens roll för iscensättande av hållbar konsumtion inte enbart kan ses som en förmedlare av produktinformation. Detta innebär att personalens arbete med att kommunicera och iscensätta hållbarhetsmarknadsföring inte kan reduceras till implementering av centrala riktlinjer, utan behöver ses som en pågående situationsbunden praktik, där butikspersonalen ges aktivt handlingsutrymme. Genom att förankra hållbarhetsmarknadsföring i personalens vardagliga praktiker och erfarenheter, snarare än enbart i centralt styrd information, skapas förutsättningar för ett mer autentiskt hållbarhetsframträdande.

För att rama in situationer i butiken som hållbara rekommenderas: tolkning, omtolkning och förhandling av begreppet hållbarhet, respektive samskapande av mening. För att tolkning ska vara möjlig förutsätts att butikspersonalen är öppen inför hållbarhetsbegreppets mångskiftande tolkningar och olika antaganden och värdegrunder, och för hur dessa motstridiga logiker relaterar, samexisterar och kolliderar. Därutöver rekommenderas att butiken hanterar intressekonflikter genom samskapande av mening i mötet med kunder, inte bara via en ändrad eller annorlunda skyltning.

För att samskapa mening behöver personalen ta en aktiv roll. Genom att ta stöd av sin erfarenhetsbaserade kompetens kan personalen möjliggöra snarare än begränsa utförande, kreativitet och idérikedom. Personalen behöver hjälpa kunder att navigera mellan motstridiga värdegrunder, antaganden och intressekonflikter kring hållbarhetens betydelser. Incidenten med den lokala tomatodlaren visar hur mening kan samskapas i personalens möte med kunderna. Situationen iscensatte genom intrycksstyrning samskapande av mening genom att definiera situationens betydelse ur ett samhällsengagemang och lokala arbetstillfällen.

Givet att hållbarhet i praktiken konstrueras i interaktioner genom situationsbundna processer snarare än genom fasta definitioner, krävs en kompetensutveckling hos butikspersonal som betonar förmågan att agera i komplexa och föränderliga sammanhang. Butikens hållbarhetskompetens syftar i detta sammanhang på personalens kapacitet att uppfatta, tolka och hantera de olika sätt på vilka hållbarhet aktualiseras i mötet med kunder, produkter och butikens vardagliga praktiker. Kompetensen behöver rymma teknisk eller faktabaserad kunskap om hållbara produkter, logistik och miljömärkningar, och även inkludera personalens förmåga att läsa av situationsbundna och kontextuella ramar och anpassa sin rolltolkning därefter. Butikspersonalen behöver kunna orientera sig i ett landskap av motstridiga normer, värdegrunder och förväntningar kring hållbarhet, där det inte alltid finns entydiga svar eller klara riktlinjer.

Personalen behöver förmåga att tolka vad det är som pågår i situationen, i ramen. Ramen avgränsar situationen rumsligt inom vilken interaktioner mellan individer äger rum. Inramningens sociala dynamik handlar dessutom om att förhandla och tolka vad det är som pågår i situationen, där individer orienterar sig i förhållande till andra individer. Butikspersonalen förväntas i dessa situationer orkestrera och stödja meningsskapande i interaktionerna på ett autentiskt och situationsanpassat sätt. Butikspersonalen behöver kunna justera och anpassa sitt framträdande utifrån situationen och sina egna erfarenheter på den lokala nivån, snarare än enbart utifrån centralt styrda strategier. Incidenten som utspelades i interaktionen med kunden med vindruvorna problematiserar ekologiskt i förhållande till miljö. Här kan samskapande av mening synliggöra möjliga val för kundens handlingar för miljön.

För en butik leder min analys till följande.

- Butikspersonal kan med fördel tränas i att identifiera de motstridiga logiker och intressekonflikter som omger hållbarhetens betydelser i butiken.
- Butikspersonal kan ges möjlighet att förstå situationens inramning och dess betydelse för samskapande av mening i mötet mellan butikspersonal och kunder.

- Butikspersonal rekommenderas att ges möjlighet att reflektera över hur det egna framträdandet gör intryck på hur hållbarhet framställs i det situerade och relationella kundmötet.
- Butiker kan uppmuntra temporära framträdandeteam genom vilka personalen i mötet med kunder, ges förutsättning att tolka det som kan finnas bakom det rent uppenbara som omger hållbarhetens olika dimensioner, i stället för att enbart ”lyssna” för att svara på kundens frågor.

6.3 Förslag till framtida forskning

Denna avhandling lyfter fram butikspersonalens roll, ett tidigare relativt utforskat område, som en kritisk resurs för meningsskapande i social interaktion som möjliggör och öppnar upp för marknadsföring av hållbar konsumtion. Ett möjligt område för fortsatt forskning kan därför vara att utforska butikspersonalens egna antaganden och värdegrunder kring hållbarhetens komplexitet i personalens vardagliga butiksarbete.

Avhandlingen har identifierat fem typiska interaktioner som utgör analytiska konstruktioner av de möjliga interaktioner som sker i mötet mellan butikspersonal och kund. Ett argument för fortsatt forskning är att med utgångspunkt i dessa interaktioner ytterligare problematisera hållbarhetens betydelser utifrån hur dessa förhandlas och konstrueras i interaktion med butikspersonalen och butikens hållbarhetsmarknadsföring.

För att fullt ut förstå fenomenet hållbarhet behövs en tydligare koppling mellan individers meningsskapande och globala makrostrukturer. Klimatförändringar, matsvinn och samhällsekonomiska frågor som lokal näringslivsutveckling utgör inte enbart externa konsekvenser och förutsättningar, utan institutionaliseras och reproduceras genom sociala interaktioner på mikronivå. Dessa mikrosociologiska processer är dock intimt sammanflätade med makrostrukturella förhållanden. Med stöd i Hargreaves (2016) existerar makrostrukturer inte oberoende av mikrosociologiska interaktioner de återskapas genom dem. Satt i relation till med FN:s globala mål för hållbar utveckling och hantering av problem på makronivå, såsom förlust av biologisk

mångfald och avfall, menar White et al. (2025) att det krävs förändringar på såväl system- som företagsnivå och att konsumenter måste ta sitt ansvar. Globala frågor såsom klimatkris och resursfördelning sätter ramarna för hur hållbarhet tolkas och praktiseras, samtidigt som makrostrukturer verkar genom – och reproduceras i – mikrosociala interaktioner på lokal nivå. Framtida studier kan med utgångspunkt i denna avhandling och ett fokus på interaktionsprocesser fortsatt utforska gränsen mellan individer och deras omgivning vad det gäller hållbar utveckling på makrostrukturell nivå i relation till, och med utgångspunkt i sociala interaktioner på mikronivå. En sådan studie ansluter till Hargreaves (2016) konversation om att analysera miljöbeteenden som en dramaturgisk akt på en social arena, för vidare förståelse av hur mellanmänsklig social interaktion främjar eller hindrar en hållbar omställning.

Referenser

- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Tan Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability*, 12(8), 3229. <https://doi.org/10.3390/su12083229>
- Ahmed, I., Arnott, D., Dacko, S., & Wilson, H. N. (2022). Trying on a role: Mentoring, improvisation and social learning in luxury retailing. *Journal of Business Research* 144, 1039–1051. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.034>
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*. 2, April 2024. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Alm, K., & Hultman, J. (2023). Sustainability ambassadorship: The role of the store manager in development of in-store sustainability communication. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(5), 558–573. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2263821>
- Alm, K. (2022). *Butikens roll för hållbar konsumtion. Ett marknadsorienterat perspektiv på hållbar sortimentsutveckling i dagligvarukedjan*. Licentiate Thesis, Lund University.
- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*, 28(1), 13–33. <https://doi.org/10.5465/amr.2003.8925191>
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund. Studentlitteratur.

- Amiri, B., Jafarian, A., & Abdi, Z. (2024). Nudging towards sustainability: A comprehensive review of behavioral approaches to eco-friendly choice. *Discover Sustainability*, 5, 444. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00618-3>
- Arnold, T.J., Grewal, D., Motyak, S., Kimd, N., Sharma, A., & Srivastava, R. (2019). Store Manager–Store Performance Relationship: A Research Note. *Journal of Retailing* (2019), 2, 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.002>
- Arvastson, G., & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*. Studentlitteratur AB, Lund. Printed by Holmbergs i Malmö AB, Sweden 2015.
- Bakış, S., & Kitapçı, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0146>
- Baron, S., Harris, K. & Harris, R. (2001). Retail Theater The “Intended Effect” of the Performance. *Journal of Service Research*, 4(2), 102–117.
- Bartels, J., Reinders, M. J., & Van Haaster-DeWinter, M. (2015). Perceived sustainability initiatives: retail managers’ intrinsic and extrinsic motives. *British Food Journal*. 117(6), 1720–1736.
- Berg, L-E. (2001). Varifrån kommer då detta Jag? Jaget och Miget ur socialbehavioristisk synvinkel. *Utbildning & Demokrati*, 2001, 10(3), 67–83.
- Blom, A., Rosengren, S., & Perzon, J. (2023). Towards a better understanding of sustainability gaps in retail organizations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(5), 539–557. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2247588>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bornmann, L., & Marx, W. (2020). Thomas theorem in research evaluation. *Scientometrics*, 123(1), 553–555. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03389-6>
- Boström, M. (2021). Social relations and everyday consumption rituals: Barriers or prerequisites for sustainability transformation? *Frontiers in sociology*, 6, 723464. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.723464>
- Brewster, B. H. & Bell, M. M. (2009). The Environmental Goffman: Toward an Environmental Sociology of Everyday Life, *Society & Natural Resources*, 23(1), 45–57. <https://doi.org/10.1080/08941920802653505>

- Broderick, A. J. (1998). Role theory, role management and service performance. *Journal of Service Marketing*, 12(5), 348–361. <https://doi.org/10.1108/08876049810235445>
- Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2024). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (4 uppl.). Liber.
- Cicatiello, C., Blasi, E., Giordano, C., Martella, A., & Franco, S. (2020). “If only I could decide”: Opinions of food category managers on in-store food waste. *Sustainability*, 12(20), 8592. <https://doi.org/10.3390/su12208592>
- D’Adamo, I., Desideri, S., Gastaldi, M., & Tsagardias, K. P. (2023). Sustainable food waste management in supermarkets. *Sustainable Production and Consumption*, 43, 204–216. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.11.005>
- Degen, M. M., & Rose, G. (2012). The Sensory Experiencing of Urban Design: The Role of Walking and Perceptual Memory. *Urban Studies Journal* 49(15), 3271–3287. <https://doi.org/10.1177/0042098012440463>
- Deitz, G., Hansen, J. D., DeCarlo, T. & Babakus, E. (2021). How store managers’ employee climate perceptions affect frontline employee, customer and store performance outcomes: an examination in the small-store setting. *European Journal of Marketing* 55(10), 2620–2648. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2021-0255>
- Dodds, S., Palakshappa, N., & Stangl, L. M. (2022). Sustainability in retail services: a transformative service research (TSR) perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(4), 521–544. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2021-0255>
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170–181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>
- Edinger-Schons, L.M., Lengler-Graiff, L., Scheider, S., & Weiseke, J. (2019). Frontline Employees as Corporate Social Responsibility (CSR) Ambassadors: A Quasi-Field Experiment. *Journal of Business Ethics* 157, 359–373. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3790-9>
- Edinger-Schons, L. M., Sipila, J., Sen, S., Mende, G., & Wieseke, J. (2018). Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Products, *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 644–64.
- Ehn, B., Löfgren, O., & Wilk, R. R. (2016). *Exploring everyday life: Strategies for ethnography and cultural analysis*. Rowman & Littlefield.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. 14(4), 532–550.

- Elg, U., & Welinder, A. (2022). Sustainability and retail marketing: Corporate, product and store perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102810. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102810>
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line>
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*, 2. ed., Chicago, University of Chicago Press, 2011.
- Fuentes, C. (2011). *Green retailing A socio-material analysis*. Doktorsavhandling, samhällsvetenskapliga fakulteten, Lunds universitet. Media Tryck, Lund University, Sweden 2011.
- Fuentes, C., & Hagberg, J. (2013). Socio-cultural retailing: What can marketing learn from this interdisciplinary field? *International Journal of Quality and Service Sciences*. 5(3), 290–308. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2012-0018>
- Fuentes, C. (2014). Green Materialities: Marketing and the Socio-material Construction of Green Products. *Business Strategy and the Environment*. 23, 105–116. <https://doi.org/10.1002/bse.1768>
- Fuentes, C., & Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *International Journal of Retail och Distribution Management*, 44(5), 492–507. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>
- Grandi, B., & Cardinali, M. G. (2025). The distance between sustainability store image and store identity inside grocery stores. *International Journal of Retail och Distribution Management*. 53(13), 90–103. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0704>
- Ghaffar, A., Islam, T., Khan, H., Kincl, T., & Sharma, A. (2023). A sustainable Retailer’s journey to sustainable practices: Prioritizing the customer and the planet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 74, 103388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103388>
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. (5 uppl., S. Bergström, övers.). Norstedts. (Originalarbete publicerat 1959).
- Goffman, E. (2020). *Självframställning i vardagslivet* (7 uppl., S. Bergström, övers.). Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat 1959).
- Goffman, E. (1964). The neglected situation. *American Anthropologist*, 66(6), 133–136. https://doi.org/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a00070
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press.

- Goffman, E. (1983). The interaction order: American Sociological Association, 1982 presidential address. *American Sociological Review*, 48(1), 1–17.
<https://doi.org/10.2307/2095141>
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. (2 uppl.) Northeastern University Press. (Originalarbete publicerat 1974).
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Göransson, K. (2019). *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Studentlitteratur.
- Hargreaves, T. (2016). Interacting for the environment: Engaging Goffman in pro-environmental action, *Society & Natural Resources An International Journal*, 29(1), 53–67. <https://doi.org/10.1080/08941920.2015.1054978>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 1–26.
- Hermesdorf, D., Rombach, M., & Bitsch, V. (2017). Food waste reduction practices in German food retail. *British Food Journal*, 119(12), 2532–2546.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2017-0338>
- Hillier, D., Jones, P., & Comfort, D. (2018). The sustainable development goals and retailing. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(5), 608–618.
<https://doi.org/10.1504/WREMSD.2018.10014676>
- Horoś, I. K., & Ruppenthal, T. (2021). Avoidance of Food Waste from a Grocery Retail Store Owner’s Perspective. *Sustainability*, 13(550), 2–22.
<https://doi.org/10.3390/su13020550>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122, 362–372.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>

- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence och Planning*. 25(1), 17–30.
- Jones, P., & Comfort, D. (2019). “Better retail, better world”: A commentary on British retailers and the sustainable development goals. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1910. <https://doi.org/10.1002/pa.1910>
- Jones, P., & Comfort, D. (2021). Leading European Retailers and the Sustainable Development Goals. *Journal of Sustainability Research*. 3(1). <https://doi.org/10.20900/jsr20210001>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Lehner, M. (2015). Translating Sustainability: The Role of the Retail Store. *International Journal of Retail och Distribution Management*. 43, 386–402. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0013>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lloveras, J., Marshall, A. P., Vandeventer, J. S. & Pansera, M. (2022). Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda, *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), 2055–2077. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2084443>
- Lorino, P., Mourey, D., & Schmidt, G. (2017). Goffman's theory of frames and situated meaning-making in performance reviews. The case of a category management approach in the French retail sector. *Accounting, Organizations and Society* 58, 32–49. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.03.004>
- Markkula, A., & Moisander, J. (2012). Discursive confusion over sustainable consumption: A discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 105–125. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9184-3>
- Van Marrewijk, A., & Broos, M. (2012). Retail stores as brands: Performances, theatre and space. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 374–391. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659438>
- Merriam, S. B. (2011). *Fallstudien som forskningsmetod*. uppl. 1:22. Studentlitteratur
- Marcatajo, G. (2021). Green claims, green washing and consumer protection in the European Union. *Journal of Financial Crime*. 30(1), 143–153. <https://doi.org/10.1108/JFC-11-2021-0240>

- Mead, G. H. (1934). [2015]. *Mind, Self och society*. The definitive edition. (D. R. Huebner & H. Joas, Eds.). University of Chicago Press. (Originalarbete publicerat 1934).
- Moisio, R., & Arnould, E. J. (2005). Extending the dramaturgical framework in marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 246–256.
<https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Moncure, S. L., & Burbach, M. E. (2013). Social reinforcement of environmentally conscious consumer behaviour at grocery store cooperative. *Journal of Management and Sustainability*, 3(4), 14–24.
<https://doi.org/10.5539/jms.v3n4p14>
- Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, 125–142.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.253>
- Nye, M., & Hargreaves, T. (2010). Exploring the social dynamics of proenvironmental behavior change: A comparative study of intervention processes at home and work. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 137–149.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00193.x>
- Närvänen, E., Mattila, M., Keränen, J., Kaivonen, I., & Nurminen, M. (2022). Framing value propositions in the food waste business: A sociocultural approach. *Industrial Marketing Management*, 105, 211–222.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.008>
- Persson, A. (2012). *Ritualisering och sårbarhet: Ansikte mot ansikte med Goffmans perspektiv på social interaktion*. Liber.
- Petersen, A., & Østergaard, P. (2003). Pictures at an exhibition: Analyzing visual representations of organizational culture. In B. Czarniawska & G. Sevón (Eds.), *The Northern Lights: Organization theory in Scandinavia* (pp. 149–170). Copenhagen Business School Press.
- Polman, E., & Maglio, S. J. (2024). Nudges increase choosing but decrease consuming: Longitudinal studies of the decoy, default, and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 542–551.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad081>
- Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87–103. doi.org/10.1080/0267257X.1990.9964119

- Qayyum, A., Jamil, R., A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing* – ESIC 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.
- Reppmann, M., Harms, S., Edinger-Schons, L. M., & Foege, J. N. (2025). Activating the sustainable consumer: The role of customer involvement in corporate sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science* 53, 310–340. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01036-7>
- Riesenegger, L., & Hübner, A. (2022). Reducing Food Waste at Retail Stores-An Explorative Study. *Sustainability*, 14(5), 2–21. <https://doi.org/10.3390/su14052494>
- Saha, V., Jebarajakirthy, C., Sreen, N., Goyal, P., Mani, V., & Deshpande, S. (2024). Developing a Framework of Sustainable Consumption in Retailing Contexts. *Australasian Marketing Journal*. 2024, 32(2), 178–188. <https://doi.org/10.1177/14413582231185361>
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? *Organization*. 18(1), 23–44. DOI: 10.1177/1350508410372151
- Sharma, V., Banerji, D., & Saha, V. (2023). Sustainable marketing and retailing: Demystifying the emerging themes and future research directions. I V. Sharma (Red.), *Sustainable marketing and retailing* (s. 45–66). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8574-3.ch003>
- Silva, M. E., Alves, A. P. F., Dias, P., & Nascimento, L. F. M. (2022). The role of orientation towards sustainability in supply chains: Insights from empirical experiences. *Benchmarking: An International Journal*, 29(1), 305–324. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0184>
- Singh, J., Arnold, T., Brady, M., & Brown, T. (2019). Synergies at the Intersection of Retailing and Organizational Frontlines Research. *Journal of Retailing*, 95(2), 90–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.06.003>
- Suhartanto, D., & Brien, A. (2017). Multidimensional engagement and store performance: The perspective of frontline retail employees. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(5), 809–824. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2017-0030>

- Sullivan, K., Bertilsson, K., & Rennstam, J. (2024). Climate crisis as a business opportunity: Using degrowth to defamiliarize place branding for sustainability. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, 4–14. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00348-3>
- Sundström, M., Lundberg, C., & Ziakas, V. (2021). Episodic retail settings: A sustainable and adaptive strategy for city centre stores. *Sustainability*, 13(5), 2482. <https://doi.org/10.3390/su13052482>
- Svensson, P., & Östberg, J. (2016). *Marknadsföring, människor och interaktion*. Studentlitteratur.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Sustainability*, 13(15), 8270. <https://doi.org/10.3390/su13158270>
- Trost, J., & Levin, I. (2018). *Att förstå vardagen. Med utgångspunkt i symbolisk interaktionism*. (5 uppl.) Studentlitteratur.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Vadakkapatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>
- Walsh, J. M. (2019). The Interaction Order and Musical Sound: Shopping with Erving Goffman. *Sociological Inquiry*, 89(1), 46–66. <https://doi.org/10.1111/soin.12232>
- WCED, (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. UN-document A/42/427.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*. 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- Whittle, A., Gilchrist, A., Mueller, F., & Lenney, P. (2021). The art of stage-craft: A dramaturgical perspective on strategic change. *Strategic Organization*. 19(4), 636–666. <https://doi.org/10.1177/1476127020914225>

- Wickert, C. (2021). Corporate social responsibility research in the *Journal of Management Studies*: A shift from a business-centric to a society-centric focus. *Journal of Management Studies*, 58(8), 2179–2194. <https://doi.org/10.1111/joms.12775>
- Yin, R. K. 2018. *Case study research and applications: Design and methods*. (6th ed.). SAGE.
- Zwart, T. A., & Wertheim-Heck, S. C. O. (2021). Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126948>

Lund Studies in Economics and Management

Editor, issues 157– Niclas Andréén

Editor, issues 142–156 Charlotta Levay

Editor, issues 109–141 Thomas Kalling

Editors, issues 88–108 Mats Benner & Thomas Kalling

Editor, issues 1–87 Allan T. Malm

182. Karin Alm (2026): *Hållbarhetens drama: Ett interaktionistiskt perspektiv på mötet mellan personal och kunder i dagligvarubutiken*

181. Erik Schultz (2026): *Values, processes and decision-making in boards of directors*

180. Anna Sophie Biering-Sørensen (2026): *Branding Professionals: An Exploration of Academic Professionals' Experiences of Internal Branding Processes*

179. Marina Vorholzer (2026): *Entrepreneurial ethics: A behavioral approach to ethical dilemmas in entrepreneurship*

178. Annika Ralfs (2025): *Navigating Inequality in Science: Structure and Agency in International Research Collaboration*

177. Farzana Bashiri (2025): *A scholarly quest for meaning: Negotiating scholar-activism at the intersection of structure and agency*

176. João Maria Jorge (2025): *The Role of Trust in the Context of Initial Coin Offerings*
175. Nick Christie (2025): *Constraints and Costs: Essays in Corporate Finance*
174. Stefan Tramer (2025): *Inoperosità: Exposing the Position of Employees and Customers in Unemployment-Related Management Literature*
173. Juan Ocampo (2024): *Organising Money: The process of implementing a complementary currency in a context of scarcity*
172. Kalyan Pasumarthy (2024): *Business Angel Groups and Exit Strategies: A Mixed Method Approach*
171. Johan Jönsson (2024): *Performing numbers: An ethnography of numbers in everyday organisational life*
170. Markus Arnez-Wegelius (2024): *A Dynamic Capabilities Approach to Sustainable Business Model Innovation*
169. Camilla Civardi (2023): *Equity Crowdfunding: What about the Crowd?*
168. Phil Flores (2023): *Not all green innovations are created equal: Consumer innovativeness and motivations in the adoption of shared micromobility*
167. Solomon Akele Abebe (2023): *Refugee entrepreneurship: Towards a nuanced understanding of the phenomenon*
166. Emilie Hesselbo (2023): *Sizing up leadership: Norms and normativity in and around leadership measures*
165. Erik Brattström (2023): *The missing link: The implementation of priorities for research, development, and innovation*
164. Axel Welinder (2023): *Legitimizing sustainability talk in retail talk – The case of IKEAs sustainability journey*
163. Pelle Högnelid (2022): *Purposeful Combination: Management of Knowledge Integration in the Development of Self-Driving Cars*
162. Hossain Shahriar (2022): *Gender Transculturation: Navigating Market-Mediated Contesting Gender Ideologies in Consumer Acculturation*
161. Johan Gromark (2022): *Brand orientation in action – Towards a relational approach*
160. Henrik Edlund (2022): *Organizational and individual response to hybridity in the public sector: A case study exploring the customer orientation of the Swedish Enforcement Authority*

159. Karin Alm (2022): *Butikens roll för hållbar konsumtion – Ett marknadsorienterat perspektiv på hållbar sortimentsutveckling i dagligvaruhandeln*
158. Jayne Jönsson (2022): *Logic Salience: Navigating in the institutional landscape of funding volatility and ideological disputes in nonprofit hybrid organizing*
157. Jonas Cedergren (2022): *Becoming a Physician-Scientist: A Study on the Power of Membership in Communities of Practice*
156. Wenjun Wen (2021): *Rethinking Accounting Professionalisation in China: A Study of the Development of the Chinese Public Accounting Profession since the "Reform and Opening-up"*
155. Parfait Yongabo (2021): *Fostering Knowledge uptake in Emerging Innovation Systems: Enhancing Conditions for Innovation in Rwanda*
154. Maria Bengtsson (2021): *National adoption of International Financial Reporting Standards: The case of China*
153. Janina Schaumann (2021): *Stakeholder-based brand equity (SBBE) – A qualitative study of its development through firm-stakeholder interactions in emerging markets*
152. Anna Stevenson (2021): *Constructing the 'social' in social entrepreneurship: A postcolonial perspective*
151. Tanya Kolyaka (2021): *Financial Bootstrapping as Relational Contract: Linking resource needs, bootstrapping behaviors, and outcomes of bootstrapping exchanges*
150. Louise Klintner (2021): *Normalizing the Natural: A study of menstrual product destigmatization*
149. Zahida Sarwary (2019): *Puzzling out the choice of capital budgeting techniques among high-growth small and medium sized firms*
148. Vivek Kumar Sundriyal (2019): *Entrepreneurship as a career: An investigation into the pre-entrepreneurship antecedents and post-entrepreneurship outcomes among the Science and Technology Labor Force (STLF) in Sweden*
147. Ziad El-Awad (2019): *Beyond individuals – A Process of Routinizing Behaviors Through Entrepreneurial Learning: Insights from Technology-Based Ventures*
146. Carys Egan-Wyer (2019): *The Sellable Self: Exploring endurance running as an extraordinary consumption experience*

145. Lisa Källström (2019): *'A good place to live' – Residents' place satisfaction revisited*
144. Anamaria Cociorva (2019): *Essays on Credit Ratings*
143. Elisabeth Kjellström (2019): *Outsourcing of Organizational Routines: Knowledge, control, and learning aspects*
142. Erik Ronnle (2019): *Justifying Mega-Projects: An Analysis of the Swedish High-Speed Rail Project*
141. Gustav Hägg (2017): *Experiential entrepreneurship education: Reflective thinking as a counterbalance to action for developing entrepreneurial knowledge*
140. Mathias Skrutkowski (2017): *Disgraced. A study of narrative identity in organizations that suffer crises of confidence*
139. Ana Paula do Nascimento (2017): *Funding matters: A study of internationalization programs in science, technology and innovation*
138. Amalia Foukaki (2017): *Corporate Standardization Management: A Case Study of the Automotive Industry*
137. Nathalie Larsson (2016): *From performance management to managing performance: An embedded case study of the drivers of individual and group-based performance in a call center context*
136. Clarissa Sia-Ljungström (2016): *Connecting the Nodes – An interactive perspective on innovative microenterprises in a mature industry*
135. Sten Bertil Olsson (2016): *Marknadsreglering och dess effekter på regionala och lokala gymnasie-marknaders funktion*
134. Mattias Haraldsson (2016): *Accounting choice, compliance and auditing in municipal organisations*
133. Kaj-Dac Tam (2016): *Perceptual Alignment of Retail Brand Image in Corporate Branding: A study of employee perceived stakeholder alignment and effects on brand equity*
132. Wen Pan-Fagerlin (2016): *Participant, Catalyst or Spectator? A study of how managers apply control in innovation processes*
131. Yaqian Wang (2014): *Inside the Box – Cultures of Innovation in a Mature Industry*
130. Paul Pierce (2013): *Using Alliances to Increase ICT Capabilities*
129. Linn Andersson (2013): *Pricing capability development and its antecedents*

128. Lena Hohenschwert (2013): *Marketing B2B Sales Interactions Valuable – A Social and Symbolic Perspective*
127. Pia Nylinder (2012): *Budgetary Control in Public Health Care – A Study about Perceptions of Budgetary Control among Clinical Directors*
126. Liliya Altshuler (2012): *Competitive Capabilities of a Technology Born Global*
125. Timurs Umans (2012): *The bottom line of cultural diversity at the top – The top management team's cultural diversity and its influence on organizational outcomes*
124. Håkan Jankensgård (2011): *Essays on Corporate Risk Management*
123. Susanne Lundholm (2011): *Meta-managing – A Study on How Superiors and Subordinates Manage Their Relationship in Everyday Work*
122. Katarzyna Cieślak (2011): *The Work of the Accounting & Controlling Department and its Drivers: Understanding the concept of a business partner*
121. Ulf Elg, Karin Jonnergård (editors): *Att träda in i en profession: Om hur kvinnor och män etablerar sig inom revisionsbranschen och akademien*
120. Jonas Fjertorp (2010): *Investeringar i kommunal infrastruktur – Förutsättningar för en målfokuserad investeringsverksamhet*
119. Fredrik Ericsson (2010): *Säkringsredovisning – Implementeringen av IAS 39 i svenska icke-finansiella börsföretag och konsekvenser för säkringsverksamheten*
118. Steve Burt, Ulf Johansson, Åsa Thelander (editors, 2010): *Consuming IKEA. Different perspectives on consumer images of a global retailer*
117. Niklas Persson (2010): *Tracing the drivers of B2B brand strength and value*
116. Sandra Erntoft (2010): *The use of health economic evaluations in pharmaceutical priority setting – The case of Sweden*
115. Cecilia Cassinger (2010): *Retailing Retold – Unfolding the Process of Image Construction in Everyday Practice*
114. Jon Bertilsson (2009): *The way brands work – Consumers' understanding of the creation and usage of brands*
113. Per Magnus Andersson, Peter Jönsson, Gert Paulsson, Stefan Yard (editors, 2009): *Ett smörgåsbord med ekonomistyrning och redovisning – En vänbok till Olof Arwidi*
112. Agneta Moulettes (2009): *The discursive construction, reproduction and continuance of national cultures – A critical study of the cross-cultural management discourse*

111. Carl Cederström (2009): *The Other Side of Technology: Lacan and the Desire for the Purity of Non-Being*
110. Anna Thomasson (2009): *Navigating in the landscape of ambiguity – A stakeholder approach to the governance and management of hybrid organisations*
109. Pia Ulvenblad (2009): *Growth Intentions and Communicative Practices – Strategic Entrepreneurship in Business Development*
108. Jaqueline Bergendahl (2009): *Entreprenörskapsresan genom beslutsprocesser i team – En elektronisk dagboksstudie i realtid*
107. Louise D. Bringselius (2008): *Personnel resistance in mergers of public professional service mergers – The merging of two national audit organizations*
106. Magnus Johansson (2008): *Between logics – Highly customized deliveries and competence in industrial organizations*
105. Sofia Avdeitchikova (2008): *Close-ups from afar: the nature of the informal venture capital market in a spatial context*
104. Magnus Nilsson (2008): *A Tale of Two Clusters – Sharing Resources to Compete*
103. Annette Cerne (2008): *Working with and Working on Corporate Social Responsibility: The Flexibility of a Management Concept*
102. Sofia Ulver-Sneistrup (2008): *Status Spotting – A Consumer Cultural Exploration into Ordinary Status Consumption of “Home” and Home Aesthetics*
101. Stefan Henningsson (2008): *Managing Information Systems Integration in Corporate Mergers and Acquisitions*
100. Niklas L. Hallberg (2008): *Pricing Capability and Its Strategic Dimensions*
99. Lisen Selander (2008): *Call Me Call Me for Some Overtime – On Organizational Consequences of System Changes*
98. Viktorija Kalonaityte (2008): *Off the Edge of the Map: A Study of Organizational Diversity as Identity Work*
97. Anna Jonsson (2007): *Knowledge Sharing Across Borders – A Study in the IKEA World*
96. Sverre Spoelstra (2007): *What is organization?*
95. Veronika Tarnovskaya (2007): *The Mechanism of Market Driving with a Corporate Brand – The Case of a Global Retailer*

94. Martin Blom (2007): *Aktiemarknadsorienteringens ideologi – En studie av en organisations försök att skapa aktieägarvärde, dess styrning och kontroll samt uppgörelse med sitt förflutna*
93. Jens Rennstam (2007): *Engineering Work – On Peer Reviewing as a Method of Horizontal Control*
92. Catharina Norén (2007): *Framgång i säljande – Om värdeskapande i säljar- och köparinteraktionen på industriella marknader*
91. John Gibe (2007): *The Microstructure of Collaborative E-business Capability*
90. Gunilla Nordström (2006): *Competing on Manufacturing – How combinations of resources can be a source of competitive advantage*
89. Peter W Jönsson (2006): *Value-based management – positioning of claimed merits and analysis of application*
88. Niklas Sandell (2006): *Redovisningsmått, påkopplade system och ekonomiska konsekvenser – Redovisningsbaserade prestationsersättningar*
87. Nadja Sörgärde (2006): *Förändringsförsök och identitetsdramatisering. En studie bland nördar och slipsbärare*
86. Johan Alvehus (2006): *Paragrafer och profit. Om kunskapsarbetets oklarhet*
85. Paul Jönsson (2006): *Supplier Value in B2B E-Business – A case Study in the Corrugated Packaging Industry*
84. Maria Gårdängen (2005): *Share Liquidity and Corporate Efforts to Enhance it – A study on the Swedish Stock Exchange*
83. Johan Anselmsson, Ulf Johansson (2005): *Dagligvaruhandelns egna varumärken – konsekvenser och utvecklingstendenser*
82. Jan Alpenberg, Fredrik Karlsson (2005): *Investeringar i mindre och medelstora tillverkande företag - drivkrafter, struktur, process och beslut*
81. Robert Wenglén (2005): *Från dum till klok? – en studie av mellancheferers lärande*
80. Agneta Erfors (2004): *Det är dans i parken ikväll – Om samverkan mellan näringsliv och akademi med forskningsparken som mäklande miljö och aktör*
79. Peter Svensson (2004): *Setting the Marketing Scene. Reality Production in Everyday Marketing Work*
78. Susanne Arvidsson (2003): *Demand and Supply of Information on Intangibles: The Case of Knowledge-Intense Companies*
77. Lars Nordgren (2003): *Från patient till kund. Intåget av marknadstänkande i sjukvården och förskjutningen av patientens position*

76. Marie Löwegren (2003): *New Technology Based Firms in Science Parks. A Study of Resources and Absorptive Capacity*
75. Jacob Östberg (2003): *What's Eating the Eater? Perspectives on the Everyday Anxiety of Food Consumption in Late Modernity*
74. Anna Stafsudd (2003): *Measuring the Unobservable: Selecting Which Managers for Higher Hierarchical Levels*
73. Henrick Gyllberg, Lars Svensson (2002): *Överensstämmelse mellan situationer och ekonomistyrssystem – en studie av medelstora företag*
72. Mohammed Nurul Alam (2002): *Financing of Small and Cottage Industries in Bangladesh by Islamic Banks. An Institutional-Network Approach*
71. Agneta Planander (2002): *Strategiska allianser och förtroendeprocesser – en studie av strategiska samarbeten mellan högteknologiska företag*
70. Anders Bengtsson (2002): *Consumers and Mixed-Brands. On the Polysemy of Brand Meaning*
69. Mikael Hellström (2002): *Resultatenheter i kommunalteknisk verksamhet – struktur, process och effekt*
68. Ralph Meima (2002): *Corporate Environmental Management. Managing (in) a New Practice Area*
67. Torbjörn Tagesson (2002): *Kostnadsredovisning som underlag för benchmarking och prissättning – studier av kommunal va-verksamhet*
66. Claus Baderschneider (2002): *Collaboratively Learning Marketing: How Organizations Jointly Develop and Appropriate Marketing Knowledge*
65. Hans Landström, Jan Mattsson, Helge Helmersson (2001): *Ur en forskarhandledares örtagård. En vänbok till Bertil Gandemo*
64. Johan Anselmsson (2001): *Customer-Perceived Quality and Technology-Based Self-service*
63. Patrick Sweet (2001): *Designing Interactive Value Development. Perspectives and Strategies for High Precision Marketing*
62. Niclas Andrén (2001): *Essays on Corporate Exposure to Macroeconomic Risk*
61. Heléne Tjärnemo (2001): *Eco-Marketing & Eco-Management*
60. Ulf Elg & Ulf Johansson (2000): *Dynamiskt relationsbyggande i Europa. Om hur olika slags relationer samspelar, illustrerat av svenska dagligvaruföretag*
59. Kent Springdal (2000): *Privatisation of the IT Sector in Sweden*

58. Hans Knutsson (2000): *Process-Based Transaction Cost Analysis. A cost management exploration in SCA Packaging*
57. Ola Mattisson (2000): *Kommunala huvudmannastrategier för kostnadspress och utveckling. En studie av kommunal teknik*
56. Karin Bryntse (2000): *Kontraktsstyrning i teori och praktik*
55. Thomas Kalling (1999): *Gaining Competitive Advantage through Information Technology. A Resource-Based Approach to the Creation and Employment of Strategic IT Resources*
54. Matts Kärreman (1999): *Styrelseledamöters mandat – ansats till en teori om styrelsearbete i börsnoterade företag*
53. Katarina Svensson-Kling (1999): *Credit Intelligence in Banks. Managing Credit Relationships with Small Firms*
52. Henrik Kristensen (1999): *En studie av prisförhandlingar vid företags förvärv*
51. Anders H. Adrem (1999): *Essays on Disclosure Practices in Sweden. Causes and Effects*
50. Fredrik Ljungdahl (1999): *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*
49. Kristina Henriksson (1999): *The Collective Dynamics of Organizational Learning. On Plurality and Multi-Social Structuring*
48. Stefan Sveningsson (1999): *Strategisk förändring, makt och kunskap. Om disciplinering och motstånd i tidningsföretag*
47. Sten-Åke Carleheden (1999): *Telemonopolens strategier. En studie av telekommunikationsmonopolens strategiska beteende*
46. Anette Risberg (1999): *Ambiguities Thereafter. An interpretive approach to acquisitions*
45. Hans Wessblad (1999): *Omständigheter på ett kärnkraftverk. Organisering av risk och institutionalisering av säkerhet*
44. Alexander Styhre (1998): *The Pleasure of Management Ideas. The discursive formation of Kaizen*
43. Ulla Johansson (1998): *Om ansvar. Ansvarsföreställningar och deras betydelse för den organisatoriska verkligheten*
42. Sven-Arne Nilsson (1998): *Redovisning av Goodwill. Utveckling av metoder i Storbritannien, Tyskland och USA*
41. Johan Ekström (1998): *Foreign Direct Investment by Large Swedish Firms – The Role of Economic Integration and Exchange Rates*

40. Stefan Yard (1997): *Beräkningar av kapitalkostnader – samlade effekter i bestånd särskilt vid byte av metod och avskrivningstid*
39. Fredrik Link (1997): *Diffusion Dynamics and the Pricing of Innovations*
38. Frans Melin (1997): *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel. Om konsten att bygga upp starka varumärken*
37. Kristina Eneroth (1997): *Strategi och kompetensdynamik – en studie av Axis Communications*
36. Ulf Ramberg (1997): *Utformning och användning av kommunala verksamhetsmått*
35. Sven-Olof Collin (1997): *Ägande och effektivitet. Wallenberggruppens och Svenska Handelsbanksgruppens struktur, funktion och effektivitet*
34. Mats Urde (1997): *Märkesorientering och märkeskompetens. Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*
33. Ola Alexanderson, Per Trossmark (1997): *Konstruktion av förnyelse i organisationer*
32. Kristina Genell (1997): *Transforming management education. A Polish mixture*
31. Kjell Mårtensson (1997): *Företagets agerande i förhållande till naturbelastningen. Hur företaget möter myndigheternas miljökrav*
30. Erling Green (1997): *Kreditbedömning och intuition. Ett tolkningsförslag*
29. Leif Holmberg (1997): *Health-care Processes. A Study of Medical Problem-solving in the Swedish Health-care Organisation*
28. Samuel K. Buame (1996): *Entrepreneurship. A Contextual Perspective. Discourses and Praxis of Entrepreneurial Activities within the Institutional Context of Ghana*
27. Hervé Corvellec (1996): *Stories of Achievement. Narrative Features of Organizational Performance*
26. Kjell Tryggestad (1995): *Teknologistrategier og post Moderne Kapitalisme. Introduksjon av computerbasert produksjonsteknik*
25. Christer Jonsson (1995): *Ledning i folkrörelseorganisationer – den interaktiva ledningslogiken*
24. Lisbeth Svengren (1995): *Industriell design som strategisk resurs. En studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling*
23. Jon Aarum Andersen (1994): *Ledelse og effektivitet. Teori og prøving*

22. Sing Keow Hoon-Halbauer (1994): *Management of Sino-Foreign Joint Ventures*
21. Rikard Larsson, Lars Bengtsson, Kristina Eneroth, Allan T. Malm (1993): *Research in Strategic Change*
20. Kristina Artsberg, Anne Loft & Stefan Yard (1993): *Accounting Research in Lund*
19. Gert Paulsson (1993): *Accounting Systems in Transition. A case study in the Swedish health care organization*
18. Lars Bengtsson (1993): *Intern diversifiering som strategisk process*
17. Kristina Artsberg (1992): *Normbildning och redovisningsförändring. Värderingar vid val av mätprinciper inom svensk redovisning*
16. Ulf Elg, Ulf Johansson (1992): *Samspelet mellan struktur och agerande i dagligvarukedjan. En analys ur ett interorganisatoriskt nätverksperspektiv*
15. Claes Svensson (1992): *Strategi i federativa organisationer – teori och fallstudier*
14. Lars Edgren (1991): *Service management inom svensk hälso- och sjukvård – affärsutveckling och kundorganisation*
13. Agneta Karlsson (1991): *Om strategi och legitimitet. En studie av legitimitetsproblematiken i förbindelse med strategisk förändring i organisationer*
12. Anders Hytten (1991): *Den idémässiga dimensionen – decentralisering som struktur och idéförändring*
11. Anders Anell (1991): *Från central planering till lokalt ansvar. Budgeteringens roll i landstingskommunal sjukvård*
10. Rikard Larsson (1990): *Coordination of Action in Mergers and Acquisitions. Interpretive and Systems Approaches towards Synergy*
9. Sven-Olof Collin (1990): *Aktiebolagets kontroll. Ett transaktionskostnads-teoretiskt inlägg i debatten om ägande och kontroll av aktiebolag och storföretag*
8. John Ogborn (1990): *Organizational Change within a Cultural Context. The Interpretation of Cross-Culturally Transferred Organizational Practices*
7. Rikard Larsson (1989): *Organizational Integration of Mergers and Acquisitions. A Case Survey of Realization of Synergy Potentials*

6. Bertil Hultén (1989): *Från distributionskanaler till orkestrerade nätverk. En studie om fabrikanternas kanalval och samarbete med återförsäljare i svensk byggmaterialindustri*
5. Olof Arwidi (1989): *Omräkning av utländska dotterföretags redovisning. Metodproblem och konsekvenser för svenska koncerner*
4. Bengt Igelström (1988): *Resursskapande processer vid företagande i kris*
3. Karin Jonnergård (1988): *Federativa processer och administrativ utveckling. En studie av federativa kooperativa organisationer*
2. Lennart Jörberg (1988): *Svenska företagare under industrialismens genombrott 1870–1885*
1. Stefan Yard (1987): *Kalkyllogik och kalkylkrav – samband mellan teori och praktik vid kravställandet på investeringar i företag*