HANDELSHÖGSKOLAN
UMEÅ UNIVERSITET

EGOISM ELLER ALTRUISM – HUR TÄNKER KONSUMENTER KRING HÅLLBAR KONSUMTION?

En kvalitativ studie om det gap som identifierats mellan attityd och beteende avseende hållbar konsumtion.

Catherine Christoffersson, Sofia Lundgren

Enheten för företagsekonomi
Civilekonomprogrammet
Examensarbete i företagsekonomi, 30 hp, VT 2018
Handledare: Gert-Olof Boström

Sammanfattning

Hållbarhet är ett ständigt aktuellt problem och under de senaste decennierna har människans globala påverkan på naturen accelererat snabbare än någonsin, till stor del på grund av västvärldens beteende- och konsumtionsmönster. Ju mer som produceras och konsumeras, desto mer påverkas allt levande omkring. Världen behöver ställa om till social, ekonomisk samt ekologiskt hållbar konsumtion för att kunna underhålla samhället på lång sikt, så att det liv som finns, och det som i framtiden kommer finnas, kan få leva i välbefinnande.

Bland de konsumenter som påstår sig vara positivt inställda till köp av hållbart producerade produkter har en inkonsekvens mellan attityd till hållbar konsumtion och det faktiska beteendet identifierats. Fenomenet kallas attityd-beteendegap och innebär att konsumenter med hållbara intentioner sällan köper hållbara alternativ. Då det saknas entydig förklaring till detta fenomen syftar denna uppsats till att bidra med ökad förståelse av attityd-beteendegapet, samt att undersöka konsumenters beteende kring hållbar konsumtion och förstå vilka faktorer som påverkar deras tankar i olika köpsituationer. Allt för lite uppmärksamhet har dessutom riktats mot motiv som bidragande förklaringsfaktor till attityd-beteendegapet. Tidigare forskning utgår från att hållbara köp baseras på altruistisk välvilja medan denna studie antar att även egoism kan motivera hållbara köp. Därför har studien för avsikt att besvara problemformuleringen:

Hur förhåller sig konsumenters egoistiska och altruistiska motiv till attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion?

Den teoretiska referensramen består av relevant forskning inom området som kombineras och illustreras i avslutningen av kapitlet med en sammanfattande modell. Modellen konceptualiserar en konsuments köpbeslutsprocess av hållbara varor genom att ta hänsyn till både interna samt externa påverkansfaktorer. Med hjälp av identifierad teori har en kvalitativ studie genomförts och nio noggrant utvalda respondenters tankar undersöks genom semistrukturerade intervjuer. Studiens respondenter har valts för att de anses kunna vara bidragande till attityd-beteendegapet och därmed relevanta studieobjekt.

Tidigare forskning har utgått från att hållbar konsumtion baseras på konsumenters altruistiska välvilja och motivation. Denna studies resultat visar att hållbara köp till stor del grundas ur egoistiska motiv. Egoistiska motiv tycks spela en stor roll inom såväl hållbar konsumtion som icke-hållbar konsumtion och kan vara en bidragande faktor till varför attityd-beteendegapet existerar, då hållbara attribut inte alltid tilltalar konsumenters egoistiska motiv. Situationella faktorer samt upplevda negativa konsekvenser är det som till stor del påverkar att ett motiv blir egoistiskt i en köpsituation. Resultatet indikerar även att närheten till personlig negativ konsekvens påverkar köpbeslutet. Ju närmre sig själv konsumenten upplever att de eventuellt negativa konsekvenserna med att köpa icke-hållbart är, desto mer motiveras den att köpa hållbart.

Förord

Till att börja med så vill vi tacka vår handledare Gert-Olof Boström för ovärderlig hjälp under arbetets gång med bra stöttning och vägledning. Fortsättningsvis vill vi även tacka vår fantastiska opponeringsgrupp som även dem bidragit med värdefulla åsikter och bra stöttning. Vi vill såklart även tacka våra respondenter för deras deltagande som gjorde att denna studie blev genomförbar. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för denna tid med bra samarbete och positiv energi, trots att vissa stunder varit tyngre än andra.

Umeå, 2018-05-21

Catherine Christoffersson

Sofia Lundgren

1 Inledning 1
1.1 Introduktion 1
1.2 Problembakgrund 2
1.2.1 Hållbar konsumtion 2
1.2.2 Attityd-beteendegapet 4
1.3 Problemformulering 5
1.4 Syfte 5
1.5 Teoretiskt bidrag 6
1.6 Praktiskt bidrag 6

2 Teoretisk metod 7
2.1 Ämnesval 7
2.2 Förförståelse 7
2.3 Ontologi - verklighetssyn 8
2.4 Epistemologi - kunskapssyn 8
2.5 Vetenskaplig ansats 9
2.6 Forskningsstrategi 9
2.7 Val av teori 10
2.8 Litteratursökning 11
2.9 Källkritik 12
2.9.1 Äkthetskriteriet 12
2.9.2 Tidssambandskriteriet 12
2.9.3 Beroendekriteriet 12
2.9.4 Tendensfrihetskriteriet 13
2.10 Tidsram 13

3 Teoretisk referensram 14
3.1 Relation mellan attityd och beteende 14
3.1.1 Attityd-beteendegapet, TRA 14
3.1.2 Attityd-beteendegapet i hållbara sammanhang 16
3.2 Köpbeslutsprocessen 17
3.2.1 Hög- och låginvolverade varor 18
3.3 Segment 19
3.4 Motiv till köp 20
3.4.1 Altruism och egoism 21
3.4.2 Motiv och situation 22
3.5 Påverkansfaktorer 24
3.5.1 Situation 24
3.5.2 Attribut 25
3.5.3 Risker 25
3.6 Sammanfattning 26

4 Praktisk metod 29
4.1 Val av undersökning 29
4.2 Urval 30
4.2.1 Urval av varukategorier - kläder och livsmedel 32
4.3 Förberedelser och intervjuförfarande 33
4.3.1 Intervjuguide 34

4.3.2 Utförande av intervju ... 36
4.4 Analysmetod ... 36
4.5 Etiska förhållningssätt ... 37

5 Empiri ... 39
5.1 Strukturpresentation ... 39
5.2 Presentation av respondenter ... 40
5.3 Hållbarhet ... 41
5.4 Intention ... 41
5.5 Livsmedel ... 42
5.5.1 Attribut ... 42
5.5.2 Risker ... 43
5.5.3 Situation ... 44
5.5.4 Motiv ... 44
5.6 Kläder ... 45
5.6.1 Attribut ... 46
5.6.2 Risker ... 46
5.6.3 Situation ... 47
5.6.4 Motiv ... 48
5.7 Köpa mer hållbart ... 49

6 Diskussion ... 51
6.1 Intention ... 52
6.2 Attribut ... 52
6.3 Risker ... 54
6.4 Situation ... 56
6.5 Motiv ... 57
6.6 Sammanfattning ... 59

7 Avslutande kommentarer ... 61
7.1 Slutsats ... 61
7.2 Teoretiskt bidrag ... 62
7.3 Praktiskt bidrag ... 62
7.4 Kvalitetskriterier ... 63
7.4.1 Värdigt ämne ... 63
7.4.2 Rikt innehåll ... 63
7.4.3 Uppriktighet ... 64
7.4.4 Trovärdighet ... 64
7.4.5 Resonans ... 64
7.4.6 Signifikant bidrag ... 64
7.4.7 Etik ... 64
7.4.8 Meningsfullt sammanhang ... 65
7.5 Förslag till framtida forskning ... 65
7.6 Begränsningar ... 65
7.7 Samhälleliga och etiska aspekter ... 66

8 Referenslista ... 69

Appendix

Appendix 1: Urvalsenkät.
Appendix 2: Bilder för fotoelicitering.
Appendix 3: Intervjufrågor med teoretiskt stöd.

Figurförteckning

Figur 1: Theory of Reasoned Action……...**15**
Figur 2: Olika typer av hållbara köp……....**23**
Figur 3: Sammanfattande modell av köpbeslutsprocessen för hållbara varor.....…….**27**

Tabellförteckning

Tabell 1: Presentation av respondenter……**40**

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras det ämnesområde och medföljande problem som studien avser undersöka. Bakgrund och tidigare forskning till det teoretiska gap som identifieras inom ämnet presenteras. Följaktligen förs en problemdiskussion, vilket leder till studiens problemformulering och syfte. Avslutningsvis beskrivs studiens teoretiska samt praktiska bidrag.

1.1 Introduktion

Den industriella revolutionen föreslås vara starten på en ny tidsepok, antropocen, människans tidsålder då våra verksamheter började påverka jordens klimat och ekosystem (Steffen et al., 2015, s. 82). Från och med 1950-talet och framåt har människans globala påverkan på naturen accelererat snabbare än någonsin i mänsklighetens historia, speciellt på grund av västvärldens beteende- och konsumtionsmönster (Steffen et al., 2015, s. 82). Sveriges konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser motsvarar cirka 11 ton per person och år (Naturvårdsverket, 2017). Transport, mat, boende och klädinköp är de delar av svenskarnas konsumtion som bidrar till mest koldioxidutsläpp (Wilde, 2017).

Allt som produceras, såsom maten vi äter och kläderna vi har på oss, påverkar världens skogar, hav, vattendrag, mark, luft, djur och växter (WWF, 2018). Ju mer som produceras och konsumeras, desto mer påverkas allt levande omkring. Till exempel menar Roos (2017, s. 51) att om alla människor i världen skulle konsumera kläder såsom svenskarna gör skulle 6 % av världens sötvatten vara allvarligt förorenat på grund av textilproduktion. För att producera 1 kg tyg estimeras mellan 1,5 och 6,9 kg kemikalier behövas (Roos, 2017, s. 3), vilket betyder att kemikalierna som används i produktionen är större än vikten av det färdiga tyget. Dessa kan enligt Naturskyddsföreningen (2017) vara skadliga för miljön och innebära en stor hälsorisk för de som arbetar i produktionen. Dessutom kan det också påverka den som använder plagget eftersom många av kemikalierna finns kvar i tyget (Naturskyddsföreningen, 2017).

Det är inte bara klädindustrin som har negativa påföljder, även livsmedelsindustrin har stora negativa konsekvenser på människors välbefinnande vilket äventyrar världens framtid (Garnett, 2013, s. 29). Livsmedelsindustrin bidrar till en stor mängd växthusgasutsläpp, föroreningar, skogsskövling och förlust av biologisk mångfald. Miljontals människor världen över lider av miljöhälsoproblem som till stor del orsakats av föroreningar i grundvatten, som en konsekvens av främst bekämpnings- och gödningsmedel (Garnett, 2013, s. 31). Ett annat exempel är konventionella bananodlingar. De är besprutade med giftiga medel och de som drabbas hårdast är odlarna, lantarbetarna och deras familjer. Medlen kan dessutom skada naturen då det lagras i jorden och läcker ut i vatten där det skadar däggdjur (Naturskyddsföreningen, 2015).

I dagens samhälle är många konsumenter medvetna om de miljömässiga, sociala och globala problemen som är orsakade av konsumtion (Huang & Rust, 2010, s. 41). Det behöver inte betyda att det är många som faktiskt bryr sig och tar ställning till problemen, vilket i sig kan anses problematiskt. Världsnaturfonden, WWF (2016, s. 14), påpekar att vi måste använda världens resurser på ett hållbart sätt, bland annat genom att dela på ansvaret genom att både producera bättre och konsumera smartare. Till exempel genom

att köpa mer begagnat eller låna av varandra för att minska den totala produktionen, eller köpa varor som är producerade av ett mer tåligt material så att produkten går att använda under en längre tid (Henningsson, 2017).

Hållbar konsumtion kan kopplas till vad och hur människor konsumerar, men också hur mycket de konsumerar och på vilket sätt (Skånberg, 2015, s. 14). Konsumenter behöver tänka efter och välja ”rätt” produkter och tjänster, ”lagom” antal gånger samt använda och slänga dem på ”rätt” sätt, och detta utifrån både ett ekologiskt och socialt perspektiv. Dessutom bör det vara ekonomiskt hållbart för alla inblandade i olika delar av världen som eventuellt är inblandade i de globala varukedjorna (Skånberg, 2015, s. 14).

Som det ser ut just nu konsumerar jordens befolkning i genomsnitt 1,6 jordklot för att ta fram alla resurser som används (WWF, 2016, s. 14). FN anser att ansvaret för att skydda miljön bör delas mellan regering, företag och konsumenter (Ross & Robinson, 2010, s. 111), vilket är lättare sagt än gjort. Konsumenter är fria att göra egna val på marknaden och deras val speglar deras preferenser, vilket påverkar vad som produceras. Det finns ett starkt allmänintresse i att konsumtionsmönstren ändras men det kan anses för kontroversiellt att göra det politiskt (Mont et al., 2013, s. 101).

Trots att det går att se ett tydligt skifte i en stor ökad efterfrågan av hållbara varor i Sverige (Alestig, 2017), så är Sveriges miljöpåverkan stor och vi lever som om vi hade tillgång till fyra stycken jordklot istället för ett (WWF, 2016, s. 14). Med tanke på hur uppmärksammade de miljömässiga problemen är i media så bör de flesta konsumenter vara mer eller mindre medvetna om hur viktigt det faktiskt är att bidra till ett mer ansvarstagande och hållbart samhälle. Trots det så är nivån av hållbar konsumtion alldeles för låg för att ha en meningsfull inverkan på miljön (Jagdish et al., 2011, s. 26). Det är ett faktum att samhället behöver ställas om mot mer ansvarsfull produktion och konsumtion (WWF, 2018). Om vi fortsätter att konsumera som vi gör idag så kan det leda till att vi förstör vår egen planet.

1.2 Problembakgrund

I detta avsnitt redogörs det inledningsvis för begreppet hållbar konsumtion. Därefter diskuteras tidigare forskning gällande den inkonsekvens mellan attityd och beteende som identifierats hos konsumenter, vilket ligger till grund för det identifierade forskningsgapet.

1.2.1 Hållbar konsumtion

Hållbarhet kan definieras som en mänsklig förmåga att på lång sikt underhålla samhället så att de liv som finns, och de som i framtiden kommer att finnas, kan leva i ett välbefinnande (Meng, 2015, s. 84). Det faktum att den moderna konsumtionskulturens hållbara inverkan på samhället och miljön diskuteras frekvent i media, och att det finns en ökad tillgänglighet av hållbara produkter, har lett till ökad medvetenhet hos konsumenter om vilka konsekvenser deras inköp och beteende kan ha (Carrington, 2010, s. 140). Med begreppet hållbar produkt syftas det till en vara som i sin tillverkning, distribuering alternativt användning bidrar med mindre negativa effekter på människor, djur och miljö än liknande produkter.

Begreppet hållbar konsumtion rör alltså inte bara miljömässiga frågor utan innefattar tre perspektiv; det ekologiska, det sociala samt det ekonomiska (Skånberg, 2015, s. 10). Det

STU19-0019 (12/90)
Sida 13 av 92

ekologiska perspektivet berör bland annat användandet av naturresurser, miljö och klimatpåverkan (Skånberg, 2015, s. 10). Det sociala hållbarhetsperspektivet tar hänsyn till levnads- och arbetsvillkor samt att mänskliga rättigheter ska respekteras, ingen ska behöva fara illa under produktion av det vi köper (Skånberg, 2015, s. 10). Ekonomisk hållbarhet handlar både om att en verksamhet ska kunna vara hållbar i längden, men även om överkonsumtion, cirkulär ekonomi och återanvändning (Skånberg, 2015, s. 12). Ur ett företagsperspektiv rör det sig även om värdeskapande för sin omgivning och framtida generationer (Alhaddi, 2015, s. 8). I denna studie kommer begreppet hållbarhet att användas, och då främst syfta till miljömässig samt social hållbarhet inom konsumtion. En hållbar konsument syftar till en person som är medveten om och tar hänsyn till de sociala alternativt miljömässiga effekterna av varorna och tjänsterna den konsumerar. Inga varor och tjänster är helt fria från miljöpåverkan men en hållbar konsument försöker minska de negativa konsekvenserna av sitt beteende.

Carrington et al. (2010, s. 140) menar att vad som är hållbart och inte kan ha olika betydelse för olika individer, men gemensamt för hållbara konsumenter är att de känner ett ansvar gentemot till exempel miljön eller samhället. Gupta och Ogden (2009, s. 386) menar däremot att de konsumenter som handlar hållbart framförallt gör det för att de har en tro om att andra konsumenter också gör det. Medan de konsumenter som inte bryr sig om hur andra handlar, inte känner någon press till att just de ska bidra till hållbarhet (Gupta & Ogden, 2009, s. 386). Problemen kring hållbar konsumtion är förmodligen inte riktigt så onyanserade.

Trots att ett flertal studier påpekar hur viktigt hållbarhet är i dagens samhälle så menar Johnstone och Tan (2014, s. 322) att vi har svaga normer om hållbarhet i samhället, vilket innebär att hållbar konsumtion inte ses som ett förväntat beteende bland de flesta konsumenter. Johnstone och Tan (2014, s. 322) menar att det beror på att människor har svårt att se varför det är nödvändigt att vidta åtgärder idag eftersom att de inte ser någon direkt effekt av att handla hållbara alternativ. Därför ställer sig många konsumenter tveksamma till att agera hållbart (Johnstone & Tan, 2014, s. 322). För att uppnå ett resultat krävs gemensam handling vars effekter delvis kommer visa sig först i framtiden. Det finns dock konsumenter som anstränger sig för ett hållbar beteende, men som det ser ut idag är det inte tillräckligt många.

Bland de konsumenter som påstår sig vara positivt inställda till köp av hållbart producerade produkter har en inkonsekvens mellan attityden till hållbar konsumtion och det faktiska beteendet observerats. Nämligen att konsumenter med intentioner att konsumera hållbart sällan köper hållbart producerade varor (Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001; Antonetti & Maklan, 2015). Fenomenet kallas för ett *attityd-beteendegap* (Carrigan & Attalla, 2001; Fishbein & Ajzen, 2010; Antonetti & Maklan, 2015), och kan vara en bidragande förklaring till varför inte fler konsumenter köper hållbara varor. Attityd-beteendegapet identifierades bland annat i en amerikansk studie från 2011 som menar att 82 % av respondenterna hade goda intentioner gällande hållbarhet men enbart 16 % av dessa faktiskt bemödar sig om att uppfylla dem (OgivlyEarth, 2011).

Ytterligare ett bevis på beteendet tas upp av Hughner et al. (2007, s. 103) som visar att en stor andel svenskar (46-67 %, beroende på matkategori) har positiv inställning till att köpa socialt hållbar- och ekologiskt producerad mat. Enbart 4-10 % av dessa konsumenter hade avsikt för att handla sådana varor. I och med vikten av att hållbar konsumtion ökar för vår

planets skull, är det också viktigt att undersöka orsakerna till varför attityd-beteendegapet existerar, och förstå varför konsumenter som är positiva till hållbar konsumtion ändå väljer bort det. Det är viktigt att förstå vad som motiverar konsumenter till att konsumera mer hållbart och till exempel vilka attribut de anser vara viktiga som inte återfinns i det hållbara alternativet. Med den förståelsen kan företag få en möjlighet att bättre anpassa sig efter konsumenterna, och tillsammans bidra till ett hållbart konsumtionssamhälle.

1.2.2 Attityd-beteendegapet

Det finns flera studier som undersöker den hållbara konsumenten (Young et al., 2010; Carrigan & Attalla, 2001; Gupta & Ogden 2009), samt fenomenet där konsumentens intention skiljer sig från dess beteende (Carrigan & Attalla, 2001; Fishbein & Ajzen, 2010; Antonetti & Maklan, 2015). Ett flertal studier påpekar att även att fast forskning om attityd-beteendegapet finns så är dess existens ännu inte uppklarad, särskilt i kontexten hållbara konsumenter (Carrington et al., 2010; Gleim & Lawson, 2014; Shaw & Shiu, 2003). Att begreppet hållbar konsumtion innefattar så många olika beröringspunkter gör beslutsprocessen komplex för konsumenter som vill ta ansvar, vilket också bidrar till många olika vinklar inom forskningsområdet.

Tidigare forskning förklarar attityd-beteendegapet från två huvudsakliga perspektiv (Antonetti & Maklan, 2015, s. 53; Davies et al., 2012, s. 38). Det första perspektivet förklaras som en effekt av psykiska eller fysiska barriärer som hindrar konsumentbeteendet och begränsar påverkan av attityd till faktiskt beteende (Antonetti & Maklan, 2015, s. 53). Forskare bidrar med olika förklaringar till gapet, såsom brist på tydlig och tillförlitlig information (De Pelsmacker & Janssens, 2009, s. 376), uppfattning om att det kräver för mycket tid och ansträngning (Young et al., 2010, s. 30), samt personliga uppfattningar om hållbarhet påverkade av till exempel kön, ålder, inkomst, etnicitet och värderingar (Johnstone & Tan, 2014, s. 321). Gleim och Lawson (2014, s. 511) menar vidare att det är viktigt att konsumenter förstår vilken skillnad de kan göra för samhället genom att konsumera hållbart, annars tenderar de att lita på att andra sköter det arbetet. Studien av Gupta och Ogden (2009, s. 391) visar på att konsumenters beteende påverkas mycket av influenser från andra och i vilken situation i livet de själva befinner sig i. Av den anledningen bör företag vara tydliga i sin marknadsföring med att andra konsumerar hållbart och vad det kan ge för positiva effekter på miljön (Gupta & Ogden, 2009, s. 391).

Den andra tolkningen ser attityd-beteendegapet som en konsekvens av social önskvärdhet, viljan att vara politisk korrekt i undersökningar som rör etiska frågor (Antonetti & Maklan, 2015, s. 53; Davies et al., 2012, s. 38). Konsumenters attityd är inte en pålitlig faktor att undersöka då de möjligtvis vill uppvisa en positiv bild av sig själva för forskarna. Vidare menar Antonetti och Maklan (2015, s. 53) att dessa två synsätt förbiser det faktum att attityder är flexibla övertygelser och influeras av interna och externa omständigheter. Konsumenter kan skapa attityder och anpassa dessa efter olika sammanhang. Antonetti och Maklans (2015, s. 62) studie visar hur konsumenter kategoriserar hållbara köp olika i olika situationer, och hur situation påverkar motiv. Samma person kan agera olika i olika köpsituationer (Corraliza & Berenguer, 2000, s. 837). Att se till både interna och externa påverkansfaktorer för att undersöka attityd-beteendegapet kan ge en mer nyanserad bild av varför konsumenter agerar som de gör. Det är få studier som gjort detta och Antonetti och Maklan (2015) uppmuntrar vidare forskning inom ämnet för djupare förståelse.

I befintlig forskning om konsumenters hållbara köpbeteende antas konsumenter grunda sina moraliska överväganden i utilitaristiska resonemang om vad som gynnar flest människor (Moisander, 2007, s. 407). Sådana beslut kan enligt enligt Antonetti och Maklan (2015, s. 58) kallas för altruistiska, då de motiveras av viljan att hjälpa andra som påverkas av köpet. Motsatsen till altruistiska motiv är egoistiska motiv, som i hållbara köp enbart grundas av personliga fördelar (Antonetti & Maklan, 2015, s. 58). Moisander (2007, s. 404) påpekar emellertid att hållbara köp inte behöver vara grundade i moraliska beslut. Indirekt betyder det att hållbara köp även kan vara grundade ur egenintresse, det vill säga egoistiska motiv.

Tidigare presenterade förhållningssätt förutsätter att hållbar konsumtion motiveras av etiska problem ur ett altruistiskt perspektiv, där konsumenten motiveras av medmänsklighet och allmännytta snarare än egennytta. Detta kan ifrågasättas då en produkts etiska egenskaper inte alltid tolkas som moraliskt framträdande av konsumenterna (Antonetti & Maklan, 2015, s. 63). Individer kan kategorisera hållbara egenskaper på olika sätt och kommer inte nödvändigtvis att tillskriva dem ett altruistiskt värde (Corraliza & Berenguer, 2000, s. 832). Motiv är en erkänd orsak till beteende (Moisander, 2007, s. 404), ändå råder det brist på tidigare forskning som undersökt motiv som förklaringsfaktor i samband med attityd-beteendegapet, speciellt i egoistisk och altruistisk bemärkelse. Att tidigare studier utgår från att hållbara köp drivs av en vilja att göra rätt för andra och samhället, en altruistisk vilja, skulle kunna ge en felaktig bild av vad som orsakar attityd-beteendegapet. Det är få forskare som tagit motiv i beaktning när de undersöker varför konsumenter har positiv attityd till att köpa hållbart men inte agerar därefter, och mer forskning behövs för att förstå varför somliga konsumenter inte efterlever sin positiva inställning till hållbar konsumtion.

Med denna presenterade bakgrund kan vi se att det ännu inte finns någon entydig förklaring till vad som främst påverkar attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion, speciellt inte genom altruistiska eller egoistiska motiv. Detta gör det utmanande för företag att förutspå konsumenters agerande. De många studier inom ämnet visar på att ämnet är både relevant och aktuellt, men även komplext. Ett teoretiskt gap har identifierats i att ämnet inte kommit till någon slutsats och har förhoppningar att denna studie ska bidra med ökad förståelse genom att utforska attityd-beteendegapet i en ny sammansättning av perspektiv.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående problematisering har följande forskningsfråga extraherats:

Hur förhåller sig konsumenters egoistiska och altruistiska motiv till attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att bidra med ökad förståelse av attityd-beteendegapet som identifierats hos konsumenter, samt att undersöka konsumenters beteende kring hållbar konsumtion och förstå vilka faktorer som påverkar deras tankar i olika köpsituationer.

1.5 Teoretiskt bidrag

Eftersom att detta ämne är komplext och ingen tidigare forskning har kommit fram till en förklaring på varför det finns ett attityd-beteendegap så bidrar denna studie till en ökad förståelse för vad som skapar detta gap. Dessutom utvecklas samhället och dess beteenden med tiden vilket också uppmanar ny forskning inom ämnet.

Denna studie kommer att utgå från ett antal teorier och modeller kopplade till konsumentbeteende och attityd-beteendegapet. Relevanta delar av dessa teorier och modeller kommer sedan att kombineras för att tillsammans generera ny teori som kan bidra till vidare forskning i området.

1.6 Praktiskt bidrag

Denna studie kan bidra till ökad förståelse för handelsföretag där de får en klarare och bredare bild av fenomenet och vet vilka faktorer som är relaterade till det gap som finns mellan attityd och beteende vid hållbar konsumtion. Dessutom får de vetskap om olika resonemang konsumenter har beroende på köpsituation. Genom att förstå anledningarna till att attityd-beteendegapet finns och vilka motiv konsumenter har så kan det underlätta möjligheter att hitta lösningar för att stänga gapet.

2 Teoretisk metod

I det följande avsnittet presenteras den valda teoretiska metod som ligger till grund för studien. Läsaren informeras om bakgrunden till val av ämne och hur studiens författare förhåller sig till fenomenet som studeras. Dessutom redogörs för vilken forskningsstrategi som används. Kapitlet avslutas med en diskussion om den litteratursökning som används samt källkritik.

2.1 Ämnesval

Valet av ämne grundar sig i ett intresse för konsumentbeteende samt det aktuella ämnet hållbarhet. Följaktligen blev det naturligt att kombinera dessa två ämnen genom att fördjupa sig i hållbart konsumentbeteende. I en reflektion över författarnas egna hållbara konsumentbeteende uppdagades det att de båda var inkonsekventa i sitt agerande gentemot inställning, samt att det varierade beroende på kontext. En efterforskning av fenomenet visade att det ännu inte finns en förklaring till beteendet vilket bidrog till ökad nyfikenhet att förstå vilka tankar som ligger bakom beslut hos konsumenter. I samband med genomläsning av tidigare forskning så identifierades studier av Moisander (2007), Corraliza och Berenguer (2000) samt Antonetti och Maklan (2015), som nämner begreppen altruistiska och egoistiska motiv. Detta fick studiens författare att vilja fördjupa sig mer i om motiv kan vara en bidragande faktor till attityd-beteendegapet, då det fått bristande uppmärksamhet i tidigare forskning.

2.2 Förförståelse

En utmaning för forskare är att vara värderingsfri och säkerställa att det inte finns någon okontrollerad inverkan på värderingar i forskningsprocessen. Det kallas objektivitetsprincipen (Bryman, 2011, s. 44). Det är därmed av vikt att författarna är självreflekterande och att författarnas förförståelse redogörs för så att läsaren kan skapa sig en egen uppfattning av de faktorer som kan ha inverkat på studien. Bryman (2011, s. 45) fortsätter att det numer anses tveksamt om objektivitetsprincipen kan omsättas i praktiken. Författarnas personliga intresse i hållbarhetsfrågor och förförståelse återspeglas i ämnesvalet, men författarna har på ett sakenligt sätt tagit hänsyn till god vetenskaplig sed för att undvika påverkan av det empiriska innehållet i studien. Detta genom att öppet redovisa teoretiskt och praktiskt tillvägagångssätt samt självkritiskt försökt skapa en medvetenhet kring sin förförståelse. Reflektioner kring författarnas förförståelse har skett kontinuerligt med strävan att val av metod samt insamling och analys av material inte ska påverkas av författarnas subjektiva åsikter och erfarenheter.

Den ena författaren har läst Civilekonomprogrammet och den andra Civilekonomprogrammet med inriktning handel och logistik, båda vid Umeå universitet. Båda författarna har läst marknadsföring på D-nivå där intresset för konsumentbeteende väcktes. Förförståelsen för ämnet är grundat av erfarenheter från kurser som lästs under tidigare studieår vid Umeå universitet. Ett flertal kurser har innefattat miljöfrågor och hållbart ansvarstagande vilket gjort författarna medvetna om ämnet. Båda författarna har varit i köpsituationer då överväganden om etik och hållbarhet gjorts, där agerandet varierat. Egen erfarenhet och uppfattning om hållbart konsumentbeteende finns alltså, men med eftersträvan undviks genom att på ett transparent och forskningsetiskt korrekt sätt framlägga forskningsprocessen. Dessutom är forskningsfrågan utformad efter

författarnas litteraturgranskning av vetenskapliga artiklar samt identifiering av teoretiskt gap, och därför inte markant styrd av författarnas förförståelse.

Författarna har hela tiden haft i åtanke att vara så objektiva som möjligt vid studerandet av andras forskning eftersom de är väl medvetna om risken med att förförståelse kan påverka tolkningen. För att öka kunskapen ytterligare kring den egna förförståelsen så har studien även granskats av utomstående genom hela processen, med jämna mellanrum, för att ge värdefull återkoppling på saker som behöver förbättras eller förtydligas. Allt för att undvika vinklade tolkningar eller bristande förklaringar av begrepp och teorier.

2.3 Ontologi - verklighetssyn

Ontologi berör verklighetens beskaffenhet där den centrala frågan är huruvida sociala ting kan, eller bör, betraktas som sociala konstruktioner eller inte (Bryman & Bell, 2017, s. 52). Syftet med denna studie är att få förståelse över hur konsumenter tänker när de tar köpbeslut om hållbara varor. Det är således respondenternas subjektiva verklighet som kommer betonas, eftersom studien vill undersöka deras personliga resonemang. Studien utgår från att det är individer i samhället som sprider och tar del av information, samt skapar uppfattningar om hur de bör agera. Studien följer med andra ord den ontologiska inriktningen av konstruktionism, som menar att sociala företeelser och deras betydelse är något som sociala aktörer kontinuerligt skapar (Bryman & Bell, 2017, s. 53). Det innebär att studien presenterar en situation av den sociala verkligheten som inte kan betraktas som slutgiltig.

2.4 Epistemologi - kunskapssyn

Bryman och Bell (2017, s. 47) beskriver att epistemologi handlar om vad som kan betraktas som godtagbar kunskap inom ett ämnesområde. Vidare menar Bryman och Bell (2017, s. 47) att en viktig fråga i detta sammanhang är huruvida den sociala verkligheten kan eller bör studeras utifrån samma principer, metoder och verklighetsbild som tillämpas inom naturvetenskap, om objektiv kunskapsinhämtning är möjlig eller inte. I studiens syfte går det att urskilja att studien utgår från en epistemologisk ståndpunkt, då syftet inte är att förklara en universell sanning som gäller för samtliga konsumenter utan att ge en fördjupad förståelse för denna studies respondenters tankar och beteende. Positivism kallas den ståndpunkt som förespråkar naturvetenskapliga metoder vid studerande av den sociala verkligheten, där det endast finns en objektiv sanning som förklaras (Bryman & Bell, 2017, s. 47). Det passar alltså inte in på denna studie då den avser förstå subjektiva innebörder av sociala handlingar och tankarna bakom varför enskilda konsumenter agerar som de gör. Studiens ståndpunkt stämmer överens med hermeneutik, som syftar till att förstå ett fenomen snarare än förklara det (Bryman & Bell, 2017, s. 49).

Studien antar ett tolkningsperspektiv, även kallat interpretativism. Interpretativism kallas den kunskapsuppfattning som anser att studier av samhällsvetenskapliga studieobjekt, människor och dess institutioner, skiljer sig från naturvetenskapliga studieobjekt. Därmed kräver det en annan logik för forskningsprocessen som fångar den subjektiva innebörden av en social handling (Bryman & Bell, 2017, s. 49). Studien utgår från att det finns flera sätt att få uppfattning av verkligheten, vilket kallas kritisk realism. Kritiska realister erkänner och accepterar att de kategorier som de använder sig av för att förstå verkligheten sannolikt är provisoriska (Bryman & Bell, 2017, s. 48). Studien avser få djupare förståelse för orsaker bakom det identifierade gapet mellan attityd och beteende

avseende hållbar konsumtion. Då motiv är en komplex fråga förväntas inget enstaka svar finnas som är sant för samtliga människor.

2.5 Vetenskaplig ansats

En forskning kan utgå från två olika angreppssätt som beskriver förhållandet mellan teori och studiens resultat, ett deduktivt angreppssätt eller ett induktivt angreppssätt (Bryman, 2011, s. 28). En studie som utgår från ett deduktivt angreppssätt syftar till att empiriskt granska befintliga teorier inom ett område för att antingen bekräfta teorin eller visa på att den behöver modifieras (Bryman, 2011, s. 26). Det innebär att forskaren skapar hypoteser från den befintliga teorin som sedan testas i verkligheten och därefter dras slutsatser, studien är alltså teoridriven (Saunders et al., 2012, 48). Deduktion förknippas ofta med kvantitativa studier eftersom att de sällan syftar till att generera någon ny teori (Bryman, 2011, s. 27). Det finns alltså inget som säger att en kvantitativ studie måste utgå från ett deduktivt angreppssätt och en kvalitativ studie från ett induktivt angreppssätt, men det är vanligt att det är så.

Jämfört med det deduktiva angreppssättet så syftar det induktiva angreppssättet till att bidra med ny teori, vilket innebär att data samlas in och analyseras för att sedan formuleras till teori som kan bidra till framtida forskning (Bryman, 2011, s. 28-29). Av den anledningen är det induktiva angreppssättet vanligare vid kvalitativa studier eftersom att en sådan typ av studie observerar och samlar ny data för att generera ny teori. Detta behöver dock inte vara fallet eftersom att många kvalitativa studier faktiskt inte bidrar med ny teori, dessutom utgår många kvalitativa studier från teori för att skapa förståelse för ämnet (Bryman, 2012, s. 29).

Denna studie kommer att utgå från en induktiv ansats eftersom att syftet är att bidra med djupare förståelse för ett befintligt fenomen, attityd-beteendegapet, med hjälp av att undersöka en ny vinkel av fenomenet. Eftersom det är en ny kontext som undersöks kommer eventuellt nya faktorer och insikter adderas till befintlig teori, därav det induktiva angreppssättet. Det finns emellertid vissa inslag av deduktion eftersom att studien kommer ha sin utgångspunkt i tidigare forskning om attityd-beteendegapet och hållbar konsumtion. Tidigare forskning används för att snabbt komma in i ämnet på grund av tidsbrist samt för att ge studien en tydlig struktur och bra språkbruk som en stadig grund att bygga vidare på. Detta kommer att påverka studiens resultat till viss del men anses vara nödvändigt för att kunna skapa en tydlig bakgrund av de tidigare identifierade orsakerna till gapet, vilket studiens resultat kommer adderas till.

2.6 Forskningsstrategi

Vid genomförande av en samhällsvetenskaplig studie så finns det två metoder att använda sig av, en kvalitativ eller en kvantitativ undersökning. Som tidigare nämnt så används ofta en kvalitativ strategi för att generera ny teori och innefattar därför mer information och egen tolkning för att nå ett djup (Bryman, 1997, s. 113). Jämfört med en kvantitativ strategi som syftar till att bekräfta befintlig teori och därför innefattar mer siffror och jämförelser (Bryman, 2011, s. 340).

Denna studie ämnar få djupare förståelse för konsumenters tankar och motiv avseende hållbar konsumtion, och kommer därför belysa individers subjektiva mening. Det krävs en logisk följdriktighet mellan studiens forskningsfilosofi, angreppssätt och strategi.

Härlett från studiens ontologiska och epistemologiska perspektiv, finns intresse av individuella konsumenters uppfattning av verkligheten. Studiens mål är inte att kvantifiera och generalisera konsumenters uppfattningar utan att tolka och förstå deras motiv. Därav följer studien en kvalitativ forskningsstrategi. Bryman (2011, s. 40) menar att en kvalitativ metod fokuserar på hur människor i samhället uppfattar verkligheten och ställer sig till vissa förfaranden.

Denna studie kommer alltså att utgå från en kvalitativ forskningsstrategi eftersom att den ämnar undersöka de bakomliggande motiv till varför det kan uppstå ett gap mellan attityd och beteende vid hållbar konsumtion. En kvantitativ metod anses inte kunna bidra med samma förståelse eftersom ämnet är så pass komplext och har därför valts bort. Studien är inte heller ämnad för att resultatet ska kunna generaliseras utan endast för att bidra till djupare förståelse inom ämnet.

2.7 Val av teori

För att möjliggöra en undersökning om vad som ligger bakom attityd-beteendegapet och vilka faktorer som kan anses viktiga att ta hänsyn till i utformandet av studien är det av relevans att se till tidigare forskning inom ämnet. Inte minst för att smidigt få förståelse för begrepp inom ämnet. I den teoretiska referensramen presenteras de teorier som ligger till grund för empirin och för skapandet av frågor som kommer användas vid de semistrukturerade intervjuerna. Som i sin tur görs för att besvara studiens problemformulering. Eftersom att studien ämnar att ge en djupare förståelse för attityd-beteendegapet vid hållbar konsumtion så innefattar den teoretiska referensramen i huvudsak teorier om hållbar konsumtion, köpbeslutsprocessen, attityd-beteendegapet och köpmotiv för att de anses kunna bidra med förståelse för studiens problemområde. Samma teorier ligger även till grund för den sammanfattande teoretiska modell som tagits fram för att ge en enklare överblick över de faktorer som spelar in hos en konsument vid hållbar konsumtion.

Angående attityd-beteendegapet inleds den teoretiska referensramen med en teori som av flertalet författare anses vara grundläggande för att undersöka gapet: Fishbein och Ajzens Theory of Reasoned Action. Teorin har fungerat som en bas för efterkommande forskning inom ämnet och denna studie tar även upp tre av dessa artiklar, Shaw och Shiu (2003), Carrington et al. (2010) samt De Pelsmacker och Janssens (2006). Dessa tre studier har placerat Theory of Reasoned Action i kontext av hållbar konsumtion.

Studien redogör för teorier om köpbeteende och vilka faktorer som tas i beaktning av konsumenter när de väljer eller väljer bort hållbara varor, vilka anses viktiga för att få en överskådlig bild av forskning inom hållbar konsumtion. Två exempel är artiklar av Carrigan och Attalla (2001) samt Durif et al. (2012) som försökt förstå attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion ur olika perspektiv. Ingen av dem har berört gapet i samband med altruistiska och egoistiska motiv, det har däremot Antonetti och Maklan (2015), Corraliza och Berenguer (2000) samt Moisander (2007) delvis gjort. Därav är artiklarna relevanta för denna studie, speciellt i en kombination. Dessa studier har tillsammans med köpbeslutsprocessen (Engel et al., 1978) agerat underlag för att kunna illustrera en sammanfattande modell över en konsuments köpbeslutsprocess avseende hållbar konsumtion.

2.8 Litteratursökning

Studiens litteratursökning inleddes med en genomgång av relevanta artiklar inom ämnet, som inspirerade till nyckelbegrepp samt ytterligare artiklar funna i litteraturförteckningar. Umeå Universitetsbiblioteks sökmotor har varit en källa till flera databaser med tidskrifter, bland annat *Emerald Insight, Springer Link* och *Business Source Premiere* (EBSCO). Studien har använt sig av artiklar som blivit publicerade i olika tidskrifter relevanta för området, exempelvis *Journal of Consumer Marketing, Journal of Business Ethics* och *International Journal of Consumer Studies.* I dessa databaser går det att filtrera sökningar för att kontrollera om artiklarna blivit fackgranskade. Det vill säga genomgått en peer review-process, som innebär att andra forskare inom fältet granskat artiklarna, och därmed anses vara kvalitativt säkerställda. Även Google Scholars har används i sökandet av vetenskaplig litteratur, vilket Bryman (2011, s. 114-115) anser är till nytta då det går att se hur ofta en artikel har refererats och citerats, vilket kan underlätta bedömningen av betydelsen av en idé eller forskare. Vidare har insamlad litteraturs källhänvisningar använts för att identifiera välciterade forskare och artiklar inom problemområdet. Det möjliggjorde även identifiering av primärkällor på ett effektivt sätt.

För att i inledningsfasen finna relevanta artiklar till denna studie, om vad som skrivits om ämnet tidigare, har bland annat följande nyckelbegrepp tillämpats vid sökning: *sustainability, responsible consumer behaviour* och *attitude-behaviour gap.* Varför just dessa ord användes som de främsta sökorden var för att det anses vara teorier inom dessa områden som kan vara av relevans i arbetet att besvara studiens problemformulering. Till en början var de flesta sökningarna varianter av *sustainability* samt *responsible consumer behaviour* eftersom att ämnet intresserade författarna. I läsning av fackligt granskade artiklar inom hållbar konsumtion återkom begreppet *attitude-behaviour gap* vilket väckte författarnas intresse att fördjupa sig inom fenomenet. Relevanta artiklars referenslistor ledde författarna vidare på olika spår inom ämnet. På så sätt hittade författarna värdefull information att använda vidare i denna studie.

Efter att författarna identifierat det forskningsgap som finns angående attityd-beteendegapet kopplat till altruistiska och egoistiska motiv, adderades även sökningar av följande nyckelord i kombination med tidigare ord: *altruism, egoism, motive*. Nyckelorden har främst sökts på engelska då merparten av forskning inom ämnet gjorts på engelska. Då engelska inte är författarnas modersmål har översättningar gjorts. Båda författarna behärskar engelska språket väl och har ansträngt sig för att referensernas ursprungliga mening ska framställas på korrekt sätt. Det bör poängteras att viss förståelse för enstaka begrepp kan ha gått förlorad, men undvikits i största möjliga mån genom att konsultera varandra när osäkerhet uppstått. Vissa begrepp har valts att inte översättas från engelska då innebörden av orden riskerat att förloras.

Facklitteratur användes i kapitlen om teoretisk och praktisk metod. Beskrivningen av Theory of Reasoned Action i teorikapitlet är hämtad från Fishbein och Ajzens senaste bok. Då de är väletablerade författare som blivit hänvisade till och erkända av många andra författare anses detta vara en välgrundad källa trots att boken inte blivit fackgranskad. Hemsidor har refererats till i studiens inledning för att ge en målande bild av aktualiteten i ämnet hållbarhet och hur det ser ut idag.

Enstaka studier som används är relativt sett gamla, detta eftersom att det inte finns nyare studier att tillgå inom ämnet, vilket är en indikation på att denna studie behövs. Ämnet hållbar konsumtion är minst lika aktuellt att diskutera i dagsläget, speciellt eftersom att

det fortfarande inte finns någon tydlig förklaring på varför det finns en inkonsekvens mellan attityd och beteende. En del av de äldre källor som används är primärkällor för grundläggande modeller. En omfattande eftersökning har genomförts för att säkerställa om uppdaterad, förbättrad version av relativt gamla källor finns, för att upprätthålla kvaliteten på denna studie.

2.9 Källkritik

För att säkerställa kvaliteten på en studie så behöver de använda källorna granskas noga. Detta för att säkerställa att ingen förvrängning av information skett i ledet från händelse till källan och vidare till forskaren. Därför används fyra kriterier som ska uppfyllas för att studien ska anses reliabel, dessa är; äkthetskriteriet, tidssambandskriteriet, beroendekriteriet samt tendensfrihetskriteriet (Alvesson & Sköldberg, 2017, s. 157-168). Nedan kommer varje kriterium att förklaras och sedan görs en redogörelse för hur denna studie uppfyller dem.

2.9.1 Äkthetskriteriet

Äkthetskriteriet används för att säkerställa att en källa faktiskt är äkta och reliabel (Alvesson & Sköldberg, 2017, s. 161). Enligt Leth och Thurén (2000, s. 24) är det svårt att säkerställa att en källa är äkta på internet eftersom att en förfalskning sällan lämnar några spår. De vanligaste förfalskningarna är att någon utger sig för att vara någon de inte är eller att en text är helt eller delvis plagierad. Äktheten i denna studie har beaktats noga genom att till största del använda sig av Umeå Universitetsbiblioteks sökmotor för litteratur. Där har endast fackgranskade artiklar använts för att stärka äktheten i denna studie. Ett fåtal källor som inte är fackgranskade har använts, men endast i delar av arbetet som inte påverkar studiens resultat. Alla källor har alltså noga granskats för att skapa en så hög äkthet som möjligt för denna studie.

2.9.2 Tidssambandskriteriet

Leth och Thurén (2000, s. 23) menar att det är viktigt att ta hänsyn till hur lång tid det gått mellan en händelse och när den händelsen sedan undersöks. Detta eftersom att personer lätt kan glömma och därför enkelt förvränga den faktiska händelsen. Ju längre tid det har gått från den faktiska händelsen, desto mindre trovärdig blir källan (Alvesson & Sköldberg, 2017, s. 164). Dock påpekar Leth och Thurén (2000, s. 23) även att trovärdigheten kan öka om informationen uppdateras med tiden, men att det måste beaktas varsamt eftersom att inte all information behöver vara uppdaterad även fast källan säger det. Denna studie har eftersträvat att använda så nya och uppdaterade källor som möjligt för att öka trovärdigheten. Det har till viss del kombinerats med äldre teorier för att påvisa ursprungskällan som vissa nyare teorier byggt vidare på. Genom att kombinera originalkällor med uppdaterade versioner av samma ämne eller modell så stärks förtroendet för källan och ökar aktualiteten för denna studie.

2.9.3 Beroendekriteriet

När befintliga teorier används i ny forskning så kan de tolkas på olika sätt av olika personer och därför kan informationens trovärdighet påverkas längs vägen, om det är flera olika studier som gjort tolkning av varandras tolkning (Leth & Thurén, 2000, s. 23). Av den anledningen bör sekundärkällor beaktas med försiktighet och om möjligt bör en studie alltid utgå från en primärkälla för att undvika misstolkningar (Alvesson & Sköldberg, 2017, s. 164-165). För att stärka beroendekriteriet för denna studie så har

primärkällor använts i så stor utsträckning som möjligt. I vissa fall har primärkällan inte kunnat hittas och därför har sekundärkällor använts i undantagsfall men har då granskats noga för att säkerställa pålitligheten. I ett fall används en sekundärkälla för att undvika feltolkning, då originalartikeln är skriven på spanska vilket ingen av författarna behärskar.

2.9.4 Tendensfrihetskriteriet

Tendensfrihetskriteriet innebär att en person kan ha så pass stort intresse för det ämne som undersöks att studien tenderar att bli icke tillförlitlig. Detta på grund av att personen möjligen kan försköna eller förvränga sanningen om ämnet så att det ska vara till fördel för personen i fråga (Leth & Thurén, 2000, s. 26). Alvesson och Sköldberg (2017, s. 162) menar att detta kan göras medvetet eller omedvetet och därför är det svårt att avgöra om källan är pålitlig eller ej. Detta kriterium är alltså utmanande att komma runt eftersom det är svårt att avgöra trovärdigheten endast genom att läsa en studie. För att på bästa möjliga sätt försöka undvika detta så har denna studie som nämnt tidigare till största del utgått från fackgranskade artiklar med erkända författare som blivit refererade till flertalet gånger. Därför bör informationen ej vara förvrängd eller förskönad och anses då vara pålitlig. Flera olika källor har använts för att styrka påståenden i syfte att öka trovärdigheten och på så sätt utgöra en bra grund för denna studie. Författarna till denna studie har även försökt undvika att själva tolka subjektivt genom att diskutera innehåll med varandra först efter att båda läst.

2.10 Tidsram

Bryman och Bell (2017, s. 81-85) beskriver hur en studie antingen kan studera flera olika fall vid en viss tidpunkt och därefter försöka hitta skillnader och likheter, vilket kallas tvärsnittsstudie. Eller så kan studien undersöka en eller flera fall upprepade gånger för att se hur det utvecklas och det kallas longitudinell studie. Denna studie undersöker konsumenters motiv kopplat till attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion. Studien genomförs under vårterminen 2018 vilket är en relativt kort period och därför visar resultatet endast hur situationen ser ut just nu, vilket innebär att detta är en tvärsnittsstudie. En longitudinell studie är alltså inte aktuell i detta fall. Hållbarhet är ett väldigt aktuellt ämne idag och konsumenters köpbeteende kommer troligtvis att förändras över tid och därför kommer denna studies resultat endast röra ämnet hur det ser ut idag. Inga slutsatser om hur det kan komma att se ut i framtiden kommer att göras.

3 Teoretisk referensram

Följande avsnitt kommer behandla relevanta teorier som identifierats inom ämnet, i syfte att få djupare förståelse om konsumenters tankar och motiv bakom hållbar konsumtion. Kapitlet inleds med att redogöra för det attityd-beteendegap som identifierats och hur tidigare forskning förklarar det. Därefter presenteras teorier för konsumenters köpbeteende. Vidare behandlas teorier som avser segmentering av hållbara konsumenter. Därefter presenteras studier angående motiv, och hur de kan vara grundade i altruism eller egoism. Slutligen bearbetas studier om möjliga påverkansfaktorer till köpbeteende kopplade till situation, attribut och upplevda risker. Avsnittet sammanfattas i en modell baserad på presenterad teori.

3.1 Relation mellan attityd och beteende

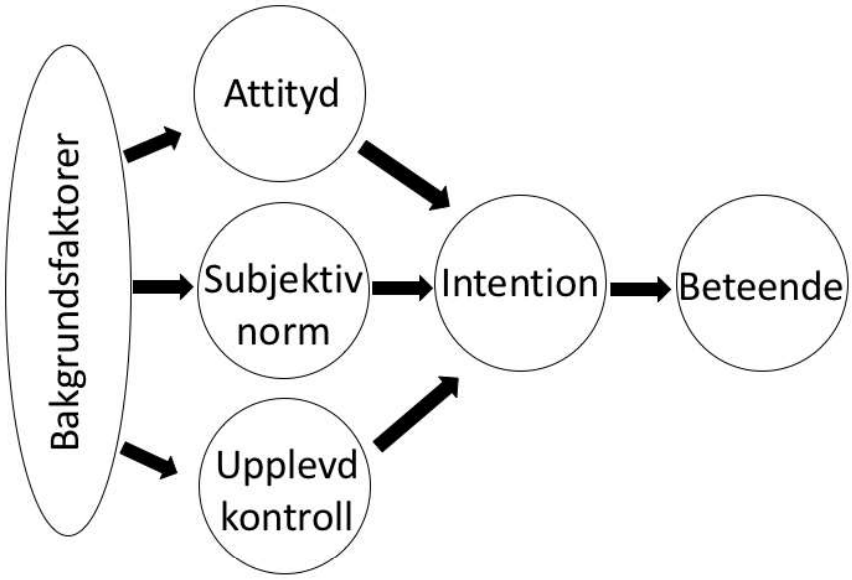
Då denna studie syftar till att undersöka det attityd-beteendegap som identifierats avseende hållbar konsumtion är det av vikt att se till tidigare forskning som berört ämnet och försökt identifiera orsakerna som ligger bakom gapet. Detta för att få en uppfattning av vad som ansetts relevant tidigare och vad som fortfarande bör betraktas som relevant och tas i beaktning. Forskning i psykologi har flertalet gånger refererat och använt Fishbein och Ajzens *Theory of Reasoned Action* för att förstå och förutspå influerade motiv bakom beteende (Ajzen et al., 1992, s. 3). Martin Fishbein och Icek Ajzen har studerat förhållandet mellan attityd och beteende i över 45 år och 1975 presenterade de sin första version av Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 17). De har under flera decennier fortsatt sin forskning och utvecklat sin modell, men grundkonceptet kvarstår. Det faktum att ett flertal forskare inom ämnet har refererat och använt sig av denna modell än idag visar på dess legitimitet och relevans trots att den ursprungligen skapades 1975. Denna studie kommer hänvisa till den senast uppdaterade versionen (Fishbein & Ajzen, 2010) som består av grundmodellen med enstaka tillägg som kommer redogöras för. Eftersom det är författarna själva som uppdaterat modellen efter att ha fortsatt forska inom ämnet i flera decennier anses den senaste versionen vara mest relevant att använda i denna studie.

3.1.1 Attityd-beteendegapet, TRA

The Theory of Reasoned Action (Figur 1), i fortsättningen benämnd som TRA, undersöker relationen mellan attityd och beteende genom en orsakssekvens där *attityd*, *subjektiv norm*, *intention* och *beteende* länkas samman (Shaw & Shiu, 2003, s. 1487). Detta illustreras i Figur 1, där modellen är översatt till svenska och simplifierad för att underlätta läsarens förståelse för teorins koncept. Eftersom att beteende är resultatet av orsakssekvensen så förklaras modellen bakifrån, i pilarnas motsatta riktning, för att förstå vad det är som påverkar beteendet till ett specifikt utfall. Fishbein och Ajzen (2010, s. 21-22) menar att beteende är en direkt funktion av *intention*, som är den faktor som ensam sägs förutspå ett beteende bäst och är det första steget i att analysera ett beteende. Intention är i sin tur en funktion av *attityd* och *subjektiv norm*. Människor har alltså för avsikt att utföra ett beteende om de har en positiv attityd till att personligen utföra beteendet samt om de känner normativ press (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 21-22). I den senaste versionen av modellen berörs även *upplevd kontroll* som en faktor som påverkar intention.

Fortsättningsvis påstår Fishbein och Ajzen (2010, s. 21-22) att *attityd* till ett beteende grundas och guidas av övertygelser, tankar om beteendets möjliga konsekvenser. Den

subjektiva uppfattningen av *normer* består av individers uppfattning om vad andra tycker om hur de ska bete sig i frågan, och om de känner sig motiverade av att eftersträva andras åsikter. Vilka faktorer som är av mest vikt varierar mellan individer, vilket kan förklara varför personer med liknande attityd och upplevda normer ändå beter sig olika (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 21-22). Någon av faktorerna är övervägande men det behöver inte vara samma för alla.



Figur 1. Theory of Reasoned Action. Anpassad av författarna. Källa: Fishbein och Ajzen (2010, s. 22)

Upplevd kontroll är som nämnt ovan en faktor som tillkommit i TRA på senare år och syftar till individens känsla av kontroll i ett beslut. Om en person upplever att den både har kontroll och intention att göra något är sannolikheten stor att denne genomför beteendet (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 21). Om personen inte upplever kontroll över en beslutssitiuation spelar attityd och intention mindre roll. Ett exempel skulle vara om en individ vill köpa ett hus som den måste få ett banklån för att kunna köpa, då kan personen uppleva att banken har mer kontroll över beslutet än individen själv. När det kommer till konsumtion betyder det att upplevd kontroll förmodligen spelar en större roll vid köp av höginvolverade varor än låginvolverade varor, då höginvolverade varor ofta kostar mer pengar och är större beslut i allmänhet (Nicolau, 2013, s. 263). En diskussion om låg och höginvolverade varor och dess innebörd kommer föras senare i litteraturgenomgången under rubrik *3.2.1 Hög- och låginvolverade varor*. Känsla av upplevd kontroll kommer inte tas hänsyn till då studien kommer undersöka konsumenters tankar kring hållbara låginvolverade varor.

Hänsyn till *bakgrundsfaktorer* har också inkluderats i den senaste versionen av TRA då de förmodas influera de övertygelser som påverkar attityd, subjektiv norm och uppfattning av kontroll (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 24). Bakgrundsfaktorer påverkar hur information individer exponeras för uppfattas och tas emot, och inkluderar bland annat tidigare erfarenheter, utbildning, användning av media och social bakgrund med familj och vänner (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 20). Vidare påstår Fishbein och Ajzen (2010, s. 20) att personer från olika social bakgrund förmodligen har skilda värderingar i deras beslutsfattande, men det är komplicerat att förutsäga vilka specifika bakgrundsfaktorer

som ligger till grund för de övertygelser som finns, då det förmodligen beror på unika kombinationer av faktorer. Författarna till denna studie delar Fishbein och Ajzens uppfattning om bakgrundsfaktorer och hur det kan influera individers uppfattning av normer samt attityd, och kommer ta hänsyn till det i undersökningen av attityd-beteendegapet.

3.1.2 Attityd-beteendegapet i hållbara sammanhang

När det kommer till attityd-beteendegapet gällande hållbart konsumentbeteende har forskare många gånger utgått från TRA men modifierat eller utvecklat teorin. Shaw och Shiu (2003, s. 1488) påstår exempelvis att det är mer relevant att se till *etiska förpliktelser* mot andra samt *självidentitet* för att förutspå hållbart beteende, än att se till *attityd* och *subjektiv norm,* som ovan beskrivs hur TRA utgår från. Detta på grund av att beteende inom hållbara köpkontexter enligt dem inte huvudsakligen drivs av självintresse. De förklarar att köp i ett hållbart kontext innehåller moraliska resonemang om "rätt" och "fel", till skillnad från "vanliga" köp och att konsumenter främst fattar etiska köpbeslut på grund av att det är en del av deras självidentitet.

Denna studie ställer sig tveksam till Shaw och Shius (2003) resonemang då författarna till denna studie menar att en konsument inte behöver identifiera sig som hållbart medveten med kontinuerligt hållbart beteende för att handla därefter i somliga situationer. Det går att ifrågasätta påståendet då en konsument inte konsekvent behöver agera hållbart i alla situationer. Bevisligen gör konsumenter inte det eftersom attityd-beteendegapet existerar. Denna studie delar inte uppfattning delvis på grund av att påverkansfaktorer som exempelvis kontext rimligtvis kan påverka konsumenters beteende oavsett hur de identifierar sig själva. Dessutom har författarna till denna studie uppfattningen om att hållbara varor sannolikt kan köpas på grund av självintresse, och avser undersöka detta. I undersökningen av attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion anses attityd och subjektiv norm, enligt TRA, vara av mer relevans att se till som påverkansfaktorer till intention, snarare än etiska förpliktelser och självidentitet, trots Shaw och Shius (2003) uppfattning.

En studie som har tagit hänsyn till kontext i undersökning av attityd-beteendegapet är Carrington et al. (2010), som har lagt till *situation* i TRA då de menar att en konsuments attityd och intention, vilka är kognitiva aspekter, påverkas av externa faktorer. De har försökt att skapa en helhet av det komplexa problemet, som attityd-beteendegapet är, genom att kombinera insikterna från tidigare studier av intention och faktiskt beteende, tillsammans med situationskontext för att förstå avsikten hos etiska konsumenter. Detta anser författarna till denna studie vara en viktig aspekt att ta i beaktning vid undersökning av attityd-beteendegapet. Även denna studie avser att ta hänsyn till både kognitiva samt externa faktorer som kan ligga till grund för konsumenters hållbara beteende. Carrington et al. (2010, s. 142) påpekar hur konsumenter mellan bildandet av köpintention och faktiskt köpbeteende interagerar i olika fysiska och sociala miljöer som kan influera deras besluttagande. De menar fortsättningsvis att många av de forskare som fokuserar på gapet enbart ur kognitiva aspekter förenklar den komplexa process köpbeteende är (Carrington et al., 2010, s. 142).

De Pelsmacker och Janssens (2006) utgår också från TRA:s koncept i sin studie om attityd-beteendegapet inom köp av FairTrade-produkter. De har adderat *kunskap* som en del av modellen, eftersom de anser att det är kunskap som är grunden till vilken attityd en konsument har. De menar att större kunskap om hållbarhet skapar en positivare attityd till

hållbar konsumtion vilket i sig leder till att konsumenten följer sin intention att köpa hållbara varor. Denna åsikt delar denna studies författare delvis med De Pelsmacker och Janssens (2006). Större kunskap bör rimligtvis göra konsumenter mer medvetna och angelägna om att efter eget resonemang ta aktiva beslut och val angående hållbarhet. Det skulle kunna ifrågasättas om mer kunskap om hållbarhet automatiskt bidrar till just en positiv attityd till hållbar konsumtion. Beroende på individ och andra faktorer kan människor förmodligen både ha stor kunskap om hållbarhet samt negativ eller likgiltig attityd, vilket denna studie kommer ta i beaktning.

Denna studie utgår som tidigare nämnt från Theory of Reasoned Action som baskoncept, men tillägger också både De Pelsmacker och Janssens (2006) resonemang om mängd kunskaps roll, samt Carrington et al.:s (2010) slutsats om att situation bör tas hänsyn till i undersökningen av attityd-beteendegapet. Teorierna som presenteras hittills angående attityd-beetendegapet har försökt identifiera faktorer som kan förutspå individers beteende, samt konsumenters beteende kring hållbara köp. För att förstå konsumenters tankar kring sitt köpbeteende avser denna studie även ta hänsyn till teori angående beslutsprocessen konsumenter genomgår i samband med köp.

3.2 Köpbeslutsprocessen

Då denna studie avser undersöka motiv bakom köpbeteende är det av relevans att se till processen en konsument går igenom vid ett köp. Köp är något alla människor gör mer eller mindre regelbundet och därmed genomgår de en köpbeslutsprocess. Processen kan i vissa fall vara väldigt omfattande medan den ibland bara genomgår något eller några steg. Köpbeslutprocessen utgör alltså grunden för ett köp där flera olika variabler sedan kommer att adderas, som i sin tur kan påverka köpbeslutet.

För att försöka identifiera de olika faserna en konsument går igenom vid ett köp så har Engel et al. (1978, refererad i Darley et al., 2010, s. 95) tagit fram den modell som kallas *consumer decision making process*, som översatts till köpbeslutsprocessen vilket är det begrepp som kommer användas fortsättningsvis. Modellen ligger än idag till grund för många studier inom konsumentbeteende som ämnar undersöka konsumentens köpprocess (Darley et al., 2010; Merwe et al., 2010; Wen et al., 2014) och anses vara den mest erkända modellen att beskriva processen (Darley et al., 2010, s. 95; Sahelices-Pinto et al., 2018, s. 307).

Ursprungsmodellen av Engel et al. (1978, refererad i Darley et al., 2010, s. 95) innehåller fem steg som innefattar *identifiering av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp av produkt och utfall.* Det första steget innebär att ett behov upptäcks av konsumenten vilket leder vidare till steg två där det samlas information om olika alternativ för det identifierade behovet. Efter att personen i fråga samlat information från till exempel vänner, internet eller butiker så jämförs de olika alternativen mot varandra för att ett beslut sedan ska kunna fattas. När köpet slutligen är gjort så övergår processen till en utvärdering där en bedömning görs om konsumenten är nöjd med den inköpta produkten eller inte (Sahelices-Pinto et al., 2018, s. 308).

I denna studie rör köpen ifråga hållbara produkter, och Sahelices-Pinto et al. (2018) beskriver hur många tidigare studier adderat vissa steg i köpbeslutsprocess-modellen för att bättre anpassa den till hållbarhet. Valor (2010, refererad i Sahelices-Pinto et al., 2018, s. 308) påpekar att den största skillnaden när processen sätts i en kontext av hållbar

konsumtion är att steget *Antecedents of responsible purchase* adderas, som ser till tidigare erfarenheter av hållbara köp. Valor (2010, refererad i Sahelices-Pinto et al., 2018, s. 308) menar på hållbar konsumtion utgår från tidigare erfarenheter av hållbara köp och fortsätter sedan med insamling av information om produkter för att sedan utvärdera de olika alternativen. Detta kan i sin tur antingen leda till ett fortsatt hållbart köpbeteende, eller inte om konsumenten haft dåliga tidigare erfarenheter.

En konsument påverkas alltid medvetet eller omedvetet av olika saker i köpbeslutsprocessen. Antingen av personliga faktorer såsom attityd, motivation, kunskap och livsstil, men även av yttre faktorer såsom exempelvis familj, vänner, kultur och olika situationer (Sahelices-Pinto et al., 2018, s. 308). Hur avancerad köpbeslutsprocessen kan te sig varierar och kan bero på hur mycket engagemang en vara kräver, vilket leder studien in på klassificering av hög och låginvolverade varor.

3.2.1 Hög- och låginvolverade varor

Begreppen *high-involvement* och *low-involvement products* delar in produkter i två kategorier som speglar produkterna efter hur stort engagemang en kund lägger ner för att köpa dem, och därmed hur utstuderade de olika delarna i köpbeslutsprocessen är. Kuenzel och Musters (2007, s. 877) förklarar att varor med ett lägre pris, som inte innebär någon större risk, eller sådana varor som handlas på rutin oftast inte kräver speciellt stort engagemang från konsumenten. Därför kallas de *low-involvement products*, som hädanefter benämns som låginvolverade produkter. Till exempel klassas livsmedel ofta som låginvolverade varor eftersom att det sällan kräver speciellt mycket tankekraft och engagemang från konsumenten (Kuenzel & Musters, 2007, s. 877). *High-involvement products,* som kommer benämnas som höginvolverade produkter, beskrivs ofta som lite dyrare varor som medför en större risk och som inhandlas mer sällan och kanske kräver lite större efterforskning innan konsumenten kan fatta ett beslut (Nicolau, 2013, s. 263).

Thogersen et al. (2012, s. 187) förklarar att hållbara varor kan anses vara höginvolverade varor för att de kräver mer efterforskning och engagemang av konsumenten innan ett beslut kan fattas om att välja den hållbara varan framför den "vanliga". Författarnas studie visar dock att hållbara konsumenter inte lägger mer tid och engagemang än "vanliga" konsumenter på att köpa till exempel livsmedel eftersom att de handlar på rutin på samma sätt som andra konsumenter (Thogersen et al., 2012, s. 195). De använder precis samma taktik när de ska välja en vara bara att den ena väljer bland hållbara varor och den andra gör inte det. Thogersen et al. (2012, s. 195) menar vidare att en konsument till en början kan lägga stor vikt vid efterforskning innan de beslutar att köpa en hållbar vara och det därför kan klassas som en hög-involverad produkt. Denna vara kan senare övergå till att vara en låg-involverad produkt när det blir något som handlas på rutin.

Det kan ligga en viss sanning i Thogersen et al.:s (2012) teori men författarna till denna studie delar inte uppfattning med dem helt och avser undersöka köpbeslutprocessen för hållbara låginvolverade varor närmare. I kapitlet praktisk metod förs en diskussion om detta under rubrik *4.2.1 Urval av varukategorier - kläder och livsmedel*. Thogersen et al.:s (2012) påstående går att tolka som att en konsument aktivt måste ha tagit ett beslut om att köpa en vara i förhand och att situationen inte påverkar beslutet. Det går i ungefär samma linje som Shaw och Shius (2003) påstående att konsumenter som handlar hållbart gör det för att det ingår i deras självidentitet att göra det och att de då gör det konsekvent.

STU19-0019 (28/90)
Sida 29 av 92

Om Thogersen et al.:s (2012) resonemang stämmer betyder det att konsumenter som vanligtvis väljer det hållbara alternativet framför det konventionella möjligtvis gör det på rutin, men konsumenten förmodligen har haft ett resonemang om det i köpbeslutsprocessens stadie av *informationssökning*, innan det blev en rutin. Spelar situation däremot större roll i köpbeslutsprocessen kanske *utvärdering av alternativ* har bidragit till valet, och sedan ett *utfall* som uppfattas positivt vilket bidragit till nya vanor. I vilket fall som helst kan det antas att konsumenter som har erfarenhet av att ibland handla hållbart har haft någon typ av motiv som grundats i resonemang som denna studie avser undersöka.

3.3 Segment

Det finns författare som försökt förstå hållbart konsumentbeteende och dess gap genom att kategorisera konsumenter i grupper efter deras attityd, medvetenhet och beteende. Som nämnt tidigare i detta kapitel menar dessutom Fishbein och Ajzen (2010, s. 25) att bakgrundsfaktorer influerar individers attityder och uppfattning om vad som är social norm. Denna studie avser att genom en kvalitativ metod studera konsumenters tankar kring attityd-beteendegapet, vilket gör följande teorier relevanta att behandla för att förstå varför och hur hållbart medvetna konsumenter bör segmenteras.

Straughan och Roberts (1999) beskriver hur många studier försökt identifiera samband i hållbar konsumtion för att demografiskt segmentera den typiskt hållbara konsumenten. Deras studie visade, precis som många tidigare studier, att det finns samband mellan konsumtion av hållbara varor och ålder, kön och utbildning. De flesta studier visar att kvinnor har en högre tendens än män att ta hållbara alternativ i beaktning, detsamma gäller ungdomar och universitetsutbildade. Straughan och Roberts (1999, s. 567) poängterar att även då det finns samband och går att kartlägga konsumenter demografiskt efter hållbart beteende så saknas förklaring till beteendet. Därför menar de vidare att segmentering av hållbara konsumenter även bör ta psykografiska variabler i beaktning, som till exempel altruism (Straughan & Roberts, 1999, s. 567).

Både Mohr et al. (2001) samt Carrigan och Attalla (2001) har identifierat fyra olika kategorier av konsumenter genom att se till psykografiska faktorer. Mohr et al. (2001) har gjort det efter hur konsumenternas inställning till företags ansvarstagande påverkar konsumentens köpbeslut, vilket indirekt avslöjar vad kunden tänker om sitt eget ansvarstagande. Carrigan och Attalla (2001) har delat upp konsumenter efter hur god kännedom de har om hållbarhet samt hållbara produkter samt vad deras köpintention är för dessa varor. Det går att identifiera flera likheter mellan dessa författares kategoriseringar, samt enstaka skillnader.

Kategori 1

Den första kategorin inkluderar konsumenter som har god kunskap om hållbarhet och företags ansvarstagande även om det inte är en övervägande faktor till faktiskt köpbeteende. Detta på grund av att konsumenterna har svårt att lita på att företag som påstår att de arbetar med hållbarhet faktiskt gör det (Carrigan & Attalla, 2001, s. 572; Mohr et al., 2001, s. 63). Dessa konsumenter kallas av Carrigan och Attalla (2001, s. 572) för *cynical and disinterested*. Mohr et al. (2001, s. 63) benämner dem som *the action group*.

Kategori 2
Vidare har de identifierat *maintainers* (Mohr et al. 2001, s. 64) och *caring and ethical* (Carrigan & Attalla, 2001, s. 572). Dessa konsumenter beskrivs ha god kunskap samt lägga stor vikt vid företags ansvarstagande aktiviteter när de överväger och genomför köp. De är konsekventa i sitt ställningstagande mot etiska och oetiska företag, och bojkottar de företag som handlar oetiskt.

Kategori 3
Den tredje beskrivna konsumentkategorin har gemensamt att kunden till viss del är medveten om samt är positiv till hållbarhetsfrågor, men ändå är tveksamt inställd till att faktiskt handla efter hållbarhetskriterier. Anledningarna till denna tveksamhet skiljer sig något åt enligt författarna. Mohr et al. (2001, s. 63), som kallar konsumentkategorin *contemplators*, menar att konsumenterna avstår från ansvarsfullt konsumerande för att de har föreställningen av att deras påverkan på det faktiska problemet är för liten för att ha betydelse. Enligt Carrigan och Attalla (2001, s. 573) behöver en konsument som är *confused and uncertain* framförallt mer information om produkterna och företagen bakom dem för att kunna välja rätt och följa sina intentioner att köpa hållbara produkter.

Kategori 4
Till sist har Carrigan och Attalla (2001, s. 573) identifierat vad de kallar *oblivious* konsumenter, vilket syftar till de konsumenter som har för lite kunskap för att veta om de vill handla hållbart eller inte. Även för denna typ av konsument krävs mer information för att de ska kunna ta ställning i frågan om att handla hållbart. Den fjärde konsumentgruppen Mohr et al. (2001, s. 62) urskiljt är *precontemplators*, som inte tar hänsyn till företags ansvarstagande överhuvudtaget.

De konsumentkategorier som författarna till denna studie menar skulle kunna vara en bidragande förklaring till attityd-beteendegapet är kategori 1 och 3. Detta för att dessa konsumenter har kunskap om hållbarhet, som påverkar attityden positivt men som även ser barriärer till att köpa hållbart, som i sin tur ibland hindrar beteende. Därför är det relevant för denna studie att identifiera konsumenter som kan tänkas tillhöra dessa två konsumentkategorier för att undersöka vad deras bakomliggande motiv är vid ett köpbeslut.

Konsumenter inom kategori 2 uppfattas inte bidra till attityd-beteendegapet på grund av att de klassas som konsekventa i sitt agerande och politiska ställningstagande. Om de påstår att de har intention att agera hållbart är det stor sannolikhet att de faktiskt gör det också. Med andra ord, de har både positiv attityd till hållbarhet samt beter sig hållbart. Kategori 4 anses inte heller innefatta konsumenter som bidrar till attityd-beteendegapet, då de förmodas vara likgiltiga inför hållbarhet och därmed varken påstår att de har en positiv attityd till att hållbar konsumtion, eller intention att agera hållbart.

3.4 Motiv till köp

Denna studies forskningsfråga syftar till att undersöka hur konsumenters motiv förhåller sig till attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion, specifikt ur egoistiska samt altruistiska perspektiv då det råder brist på forskning som undersökt den vinkeln. Till att börja med behövs begreppet motiv redogöras för. Motiv är en faktor som behandlar frågor om hur ett konsumentbeteende startas, upprätthålls, riktas och stoppas (Moisander, 2007, s. 404). Ett motiv till att bete sig på ett visst sätt kan vara antingen dolt eller öppet, och

det bör nämnas att konsumenter inte alltid är medvetna om sina egna motiv. Motiv kan även vara primära eller selektiva (Moisander, 2007, s. 405). Ett primärt motiv hänvisar till konsumentens syfte att engagera sig allmänt i huvudfrågan, till exempel hållbarhet, medan selektiva motiv angår vilka specifika beslut en konsument syftar att engagera sig i, såsom källsortering, energisparande och köp av hållbara varor (Moisander, 2007, s. 405).

Moisander (2007) nämner även hur motiven kring just hållbart beteende oftast ses som utilitaristiska och altruistiska. Med andra ord antas kunder bedöma sina beslut och handlingar efter dess allmännytta och hur många som gynnas av positiva effekter. Perspektivet kan anses vara problematiskt då motivation bör kunna bero på fler faktorer än det, även de som rör hållbarhet. Det kommer denna studie undersöka. Ett hållbart köpbeslut förmodas kunna tas utifrån ett rent självintresse, även när det kommer till hållbara köp. För att undersöka detta behövs begreppen altruism och egoism tydliggöras.

3.4.1 Altruism och egoism

Trots att det råder en allmän uppfattning om att människor bryr sig om varandra och vill att andra ska ha det bra så drivs ofta individens beslut av självintresse och tenderar därför att styra beslut till sin egen fördel (Wade-Benzoni & Tost, 2009, s. 170). Becker (1976, s. 819) definierar en egoist som en person som är villig att agera hur som helst utan hänsyn till hur effekterna av dess agerande påverkar andra. Till skillnad från en altruist som medvetet går miste om sin egen nytta i beaktning till att andra ska påverkas positivt. Becker (1976, s. 819) fortsätter med exemplet att en altruist är villig att reducera sin egen konsumtion för att möjliggöra konsumtion för andra. Rawwas (1996, s. 2016) beskriver att egoism är ett accepterat beteende när andras intresse inte krockar med ens eget. Det anses inte vara moraliskt fel att se till sitt självintresse när det kommer till val av skola, boplats och yrke. Däremot är det inte socialt accepterat att vara egoistisk när det skadar andra. Därmed är egoism accepterat och uppmuntrat beteende så länge det stämmer överens med etiska principer, att beteendet genomförts med ett egoistiskt motiv samtidigt som det gynnar andra (Rawwas, 1996, s. 1016).

Urien och Kilbourne (2011, s. 82) menar att det kan finnas motiv grundade i egenintresse till att ägna sig åt filantropi, att ge till andra, genom att det bidrar med en känsla att göra något bra, och en känsla av kontroll. Med andra ord så kan det ligga i egenintresset att bete sig hållbart, vilket gynnar andra men görs inte på grund av ett altruistiskt synsätt. Wade-Benzoni och Tost (2009, s. 170) håller också med om att det finns situationer som påverkar det altruistiska beteendet på grund av egoistiska motiv, bland annat när personen ifråga är involverad i effekterna. Objektivt sett kan det verka som att de beter sig moraliskt rätt, trots att de egentligen agerar efter egennytta.

Corraliza och Berenguer (2000, s. 835) beskriver det sociala dilemma som kan uppstå hos en konsument när dess egoistiska och altruistiska motiv ska vägas mot varandra, och menar att det kan undvikas genom information. Det har visat sig att detaljerad information om konsekvenserna av oansvarigt köp leder till att konsumenten ofta väljer det altruistiska alternativen istället för det egoistiska. Ett hinder kan vara att konsumenter inte söker upp information själva, speciellt inte när det rör sig om låginvolverade varor som ofta köps på rutin utan eftertanke.

Wade-Benzoni och Tost (2009, s. 171) beskriver att personer motiverade av egenintresse, egoister, drivs av erhållande fördelar och undvikande av bördor för sig själva. De kan

också resonera att det räcker att de bidrar med en rättvis del av den gemensamma samhällsnyttan. Dessa individer kan alltså både agera efter egenintresse och får vad de vill ha samtidigt som de känner sig nöjda med sina handlingar om de agerar "rätt" ibland.

Ett motiv kan alltså vara primärt eller selektivt, och denna studie utgår från att framförallt selektiva motiv påverkas av olika kontext. Om ett köpbeslut sker baserat på altruistiska motiv kan det, i linje med Becker (1976, s. 819), beskrivas att konsumenten medvetet går miste om sin egen nytta i beaktning till att andra ska påverkas positivt. Konsumenten själv bortser möjligtvis från faktorer som skulle ge den själv mer nytta. För vissa personer kan emellertid ett hållbart köp ge dem en upprymd känsla av att göra "rätt", att motivet tekniskt sett skulle kunna anses baseras på egoism, vilket både Urien och Kilbourne (2011) samt Wade-Benzoni och Tost (2009) resonerar om. Enkelt förklarat tar en konsument som baserar sina köp på egoistiska motiv inte hänsyn till hur effekterna av köpet påverkar andra, utan tar enbart hänsyn till sina egna behov och preferenser. Det är viktigt att understryka att beslut tagna ur egoistiska motiv inte behöver vara negativt. Ibland överensstämmer konsumenters egoistiska köpmotiv med vad som bidrar med positiva effekter för andra också.

3.4.2 Motiv och situation

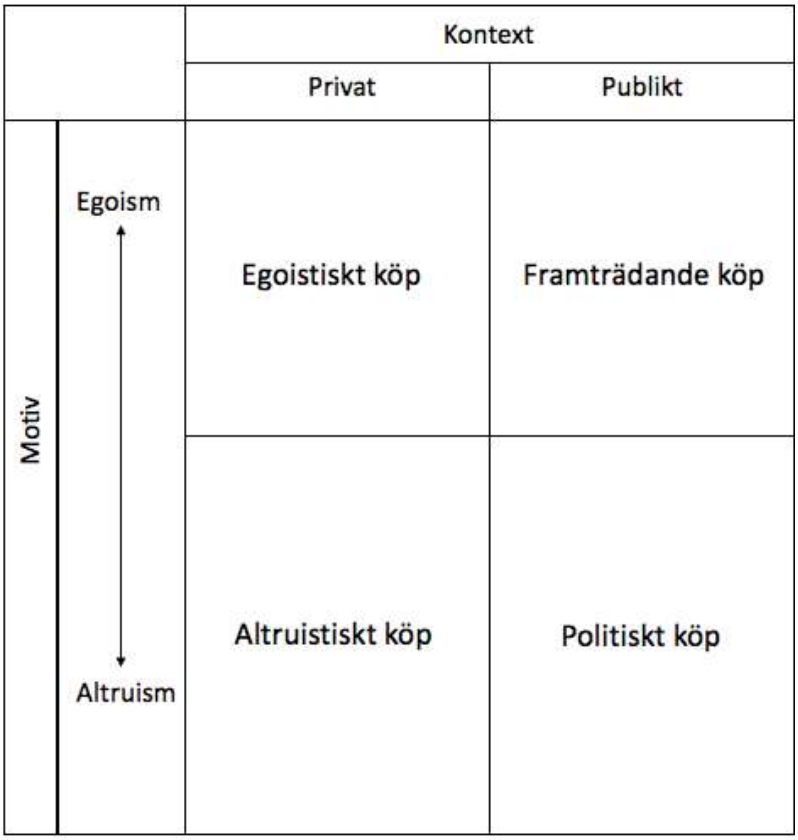
Beslut om köp kan alltså vara grundade i olika slags motiv och hållbart beteende behöver inte grunda sig i altruism. Det är ett resonemang som även Antonetti och Maklan (2015, s. 63-67) fört i sin studie om attityd-beteendegapet. Författarna menar att konsumenter kan handla olika i olika köpsituationer och de undersöker detta genom att kategorisera olika köpbeteenden beroende på om konsumenten har altruistiska eller egoistiska motiv, samt om köpet görs i publik eller privat kontext.

Antonetti och Maklan (2015, s. 58) påstår att när ett beslut tas på grund av altruistiska motiv beror det på en vilja att hjälpa andra som berörs av valet. Studien visar att konsumenter som har positiv attityd till hållbar konsumtion samt personliga värderingar som ligger i linje med altruism, ofta överväger allmännytta och konsekvenser för andra i beslut om låginvolverade varor. Samma kunder ändrade emellertid sina motiv när köpet rörde sig om en bil, som är en hög-involverad vara. Då vägde deras personliga behov och pris tyngre än deras värderingar och köpmotivet kan klassas som egoistiskt (Antonetti & Maklan, 2015, s. 58).

Antonetti och Maklan (2015, s. 60) undersöker situation i form av om köpet sker privat eller publikt. De påstår att vissa konsumenter beter sig annorlunda beroende på huruvida andra är med och handlar eller inte. Till exempel kan hållbar konsumtion ses som en statussymbol, det sänder en positiv signal till omgivningen. Konsumenter som är starkt engagerade i hållbarhet kan även se hållbar konsumtion som en politisk handling. Författarna påpekar också att personer inte fysiskt behöver närvara vid köpet för att det ska anses vara publikt (Antonetti & Maklan, 2015, s. 61). Hållbart medvetna konsumenter kan ha starka nätverk som är mentalt närvarande då konsumenten ifråga bryr sig om vad andra tycker om den. Den huvudsakliga skillnaden som avgör om ett köp sker privat eller publikt är om köpbeslutet delvis grundas i sociala faktorer som är relevanta för personen eller inte (Antonetti & Maklan, 2015, s. 62).

För att illustrera hur en hållbart medveten konsument kan fatta beslut har Antonetti och Maklan (2015) tagit fram en modell som inkluderar situation och motiv, det vill säga om konsumenten har ett altruistiskt eller egoistiskt köpmotiv samt om det är en privat eller

publik situation, dessa är därefter indelade i fyra typer av hållbara köp. Denna modell har översatts till svenska och förenklats för att ge en tydligare illustration av deras teori (Figur 2).



Figur 2. Olika typer av hållbara köp. Anpassad av författarna. Källa: Antonetti och Maklan (2015, s. 64).

Den första typen av köp kallar Antonetti och Maklan (2015, s. 63-67) *altruism purchase,* vilket denna studie kommer benämna som *altruistiskt köp,* där konsumenten har ett altruistiskt motiv där den tar hänsyn till miljön eller andra människor i sitt köp. Konsumenten gör detta köp privat, och en personlig etisk övertygelse är den största motivationen.

En annan typ av köp är vad de kallar *socially responsible purchase*, som kommer benämnas *egoistiskt köp.* Det är ett köp av privat karaktär med ett högt egenintresse. Konsumenter inom denna kategori är väl medvetna om hållbar konsumtion men köper endast hållbara varor om de är förmånliga för dem själva. De konsumerar alltså inte hållbart för miljön eller andra människors skull.

Till skillnad från de privata köpen har vi till att börja med *conspicuous responsible purchase,* vidare benämnt som *framträdande köp,* som görs för att uppnå social status. En konsument som gör detta typ av köp vill att det ska framstå som ett altruistiskt köp, medans det i själva verket bara handlar om egennytta eftersom att personen i fråga framstår som en hållbar konsument utan att det egentligen är det bakomliggande motivet.

Till sist har de identifierat ett ytterligare publikt köp som de benämner som *political purchase*, som i denna studie kallas *politiskt köp,* där konsumenten ser sig själv som en del av en gemenskap där hållbarhet är en väldigt viktig del och de handlar efter det. Denna typ av köp har ett altruistiskt motiv men inkluderar även motivationen att anta politiska principer och innefattar en stark vilja att bidra för att fortsätta känna sig som en del av gemenskapen (Antonetti & Maklan, 2015, s. 63-67).

Antonetti och Maklan (2015) diskuterar alltså köpsituation i form av social fysisk alternativt psykisk närvaro av andra människor, men situation skulle kunna innebära andra fysiska aspekter också. Denna studie kommer inkludera Antonetti och Maklans (2015) argumentation om altruistiska och egoistiska motiv, men kommer utöka deras resonemang om kontext då det kan finnas fler påverkansfaktorer som bör tas hänsyn till i förståelsen för hållbart köpbeteende. Till exempel skulle fysisk situation i form av skyltning, utbud och erbjudanden kunna vara eventuella påverkansfaktorer, eller möjligtvis önskvärda attribut som finns alternativt saknas vid köpet. En påverkansfaktor skulle även kunna vara de risker som eventuellt finns förknippade med attribut.

3.5 Påverkansfaktorer

Sahelices-Pinto et al. (2018, s. 308) påpekar att en konsument nästan alltid påverkas av olika saker i sin köpbeslutsprocess, och det kan röra sig om både inre faktorer som attityd och motiv, samt yttre faktorer som socialt umgänge och situation. Nedan kommer tidigare forskning om eventuella påverkansfaktorer till hållbart köpbeteende behandlas. De påverkansfaktorer som berörs är situation, attribut och risk. Situation och attribut tas upp då de anses vara relevanta yttre påverkansfaktorer som kan påverka ett beslut, utöver socialt umgänge som Antonetti och Maklan (2015) resonerat om, vilket redogjorts för ovan. Upplevd risk anses vara en relevant inre påverkansfaktor, som kan förknippas med olika attribut och hindra ett planerat beteende.

3.5.1 Situation

I vissa fall kan personliga åsikter eller möjligtvis moraliska resonemang nog vara övervägande för ett beslut och i andra fall kan förmodligen köpsituation vara av mest vikt. Att förutsäga beteende enbart efter interna faktorer när det kommer till hållbar konsumtion borde därför inte vara pålitligt, Corraliza och Berenguer (2000, s. 833) betonar vikten av kontext och situation i kombination med intention. Det håller Auger och Devinney (2007, s. 378) med om. De menar att vissa konsumenter kan påverkas av etiska problem, men att nivån av inflytande kan variera beroende på den specifika situationen, som till exempel köpvillkor och typ av produkt. Situation kan med andra ord vara en bidragande faktor till attityd-beteendegapet.

Corraliza och Berenguer (2000, s. 846) påstår vidare att hållbar konsumtion beror på interaktionen mellan personliga och situationella variabler, mer än värdet av dessa var för sig. Om köpsituationen är tillåtande och underlättar konsumentens positiva attityd och intention för hållbart beteende är sannolikheten stor att intentionen leder till beteende. Det förekommer även att konsumenten har stark avsikt att agera hållbart men situationens förutsättningar hindrar intentionen att övergå till beteende, till exempel om ett butikssortiment inte erbjuder hållbara alternativ. Då spelar det ingen roll om konsumenten har altruistiska värderingar. Låg känsla av moralisk förpliktelse behöver heller inte betyda att konsumenten aldrig handlar hållbart, eftersom somliga situationer underlättar och driver fram ett hållbart beteende (Corraliza & Berenguer, 2000, s. 846). Interna aspekter,

som bildandet av positiv attityd och en känsla av etisk skyldighet är viktigt för hållbart beteende enligt Corraliza och Berenguer (2000, s. 846). Hållbara köp beror dock inte enbart på mängd intagen information, situationens fysiska kontext spelar en minst lika viktig roll som kunskap fortsätter Corraliza och Berenguer (2000, s. 846).

3.5.2 Attribut

Attribut anses vara en relevant påverkansfaktor att ta hänsyn till i undersökningen om vad som innefattas i en konsuments tankar kring hållbar konsumtion, då attribut är det som kännetecknar en vara och dess egenskaper samt vad som skiljer produkten från andra. När det gäller låginvolverade varor går det att anta att en varas attribut spelar en stor roll, då konsumenter generellt inte söker grundlig information inför sådana beslut. I de fallen är det attributen som tydligast ger kunden informationsunderlag för att ta ett beslut.

Carrigan och Attalla (2001, s. 571) påstår att en hållbar produkt behöver vara lättillgänglig och inte innebära ett högre pris eller sämre kvalitet för att en konsument ska överväga att välja den. Varumärket är också ett viktigt attribut (Carrigan & Attalla, 2001, s. 565; Boulstridge & Carrigan, 2000, s. 362-363). Det är alltså av vikt att konsumenten inte behöver kompromissa på någon punkt för att det ska bli aktuellt att överväga att köpa den hållbara produkten framför en produkt som inte är hållbar.

Konsumenter behöver också vara övertygade om att deras val faktiskt gör någon skillnad för samhället, annars är det svårt att motivera varför man ska välja det hållbara alternativet framför det icke-hållbara (Carrigan & Attalla, 2001, s. 575). Konsumenter uppskattar alltså attribut som tydligt indikerar hur de kan bidra till ett hållbart val. Konsumenter är villiga att vara selektivt hållbara eftersom det ofta finns många faktorer att ta hänsyn till vid köp av en produkt, där en del i vissa fall väger över det hållbara attributet. Det kan också antas att konsumenter bara är villiga att betala mer för en hållbar produkt när de övriga faktorerna hos denna produkt också möter deras behov (Carrigan & Attalla, 2001, s. 570).

Även De Pelsmacker och Janssens (2006, s. 364) påpekar vikten av lättillgänglighet, pris och tid som en avgörande roll i ansvarstagande konsumtionsbeteende. Konsumenten avstår hellre köpet än att anstränga sig för att hitta hållbara alternativ (De Pelsmacker & Janssens, 2006, s. 364). Dessutom visade De Pelsmacker och Janssens (2006, s. 365) studie att en del konsumenter inte var intresserade nog att bryta sina vanor att köpa de varumärken de brukar. Ytterligare en studie, av Durif et al. (2012, s. 11), visar att de attribut som hindrar konsumenter från att konsumera hållbart är begränsad tillgänglighet, mindre attraktiva märken, högre kostnad och en mer komplex köpprocess. Dock har de även identifierat vissa attribut som motiverar konsumenter till att välja den hållbara produkten, till exempel naturliga ingredienser, återvinningsbara förpackningar och att de är miljövänliga.

3.5.3 Risker

Med kännetecknande attribut finns även risker som kan förknippas med produkter, och förklara varför något väljs bort. Aqueveque (2006, s. 237-238) menar att risk i samband med köp kan definieras med hjälp av två olika aspekter där den första är *osäkerhet* vilket innebär att konsumenten är osäker på om ett köp är helt rätt eller inte med tanke på pris och funktion till exempel. Det kan också handla om att konsumenten känner osäkerhet i situationen och kan därför se risker med ett köp. Den andra aspekten är *konsekvens* vilket

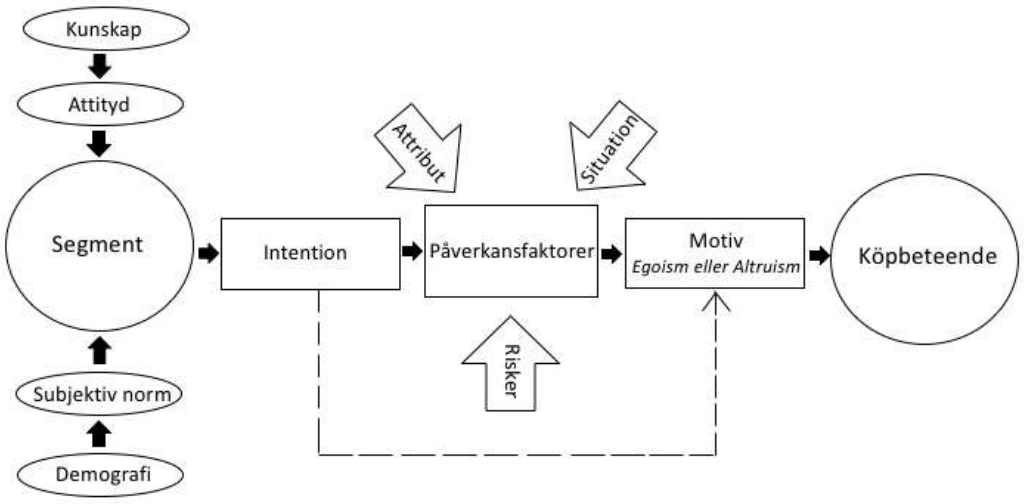
kan relateras till fem olika känslor av förlust; finansiell, prestanda, fysisk, psykisk samt social (Aqueveque, 2006, s. 237-238). Konsumenter ser risker när de känner att det finns anledning att tro att konsekvenserna av en handling kan bli negativa.

Durif et al. (2012, s. 10) studerade vilka av de fem olika upplevda riskerna av eventuell förlust som främst påverkar konsumenter i kontext av hållbara produkter. De kom fram till att konsumenterna förknippar negativa risker i samband med hållbara produkter framförallt med funktion, pris och aspekter kopplade till tid och ansträngning. Däremot upptäckte författarna även att konsumenterna förknippar konsekvenser rörande fysiska och psykosociala aspekter som positiva vad beträffar hållbara produkter, vilket författarna förklarar med social önskvärdhet. Människor får en förstärkt självbild av att köpa hållbart, vilket ökar individens övertygelse om de yttre fördelarna med att välja det genom respekt till problemet och ens personliga ansvar (Durif et al., 2012, s. 11).

Upplevd risk härstammar från osäkerhet av potentiella negativa konsekvenser associerade med ett val (Durif et al., 2012, s. 5). Det är relevant för denna studie att diskutera då eventuellt upplevda risker kan påverka att en konsument väljer bort en produkt. Både Aqueveque (2006) och Durif et al. (2012) undersöker risker inom hållbar konsumtion främst i samband med konsumenters egenintresse. Det är även intressant att undersöka om konsumenters uppfattade risker i ett köp är altruistiska risker. Om en konsument resonerar att de framförallt vill undvika bördor för sig själva i sitt handlande, har de enligt Wade-Benzoni och Tost (2009, s. 171) ett egoistiskt motiv. Medan om de främsta riskerna en konsument relaterar till ett köp av en produkt rör negativa konsekvenser för andra så går det att anta att de har en altruistisk välvilja.

3.6 Sammanfattning

Nedan konceptualiseras en sammanfattande modell (Figur 3) av litteraturgenomgången med avsikt att tydliggöra de faktorer som anses vara relevanta att belysa för att besvara studiens syfte. Syftet är att få djupare förståelse för konsumenters tankar avseende hållbar konsumtion och orsakerna bakom attityd-beteendegapet. Modellen tydliggör hur de olika teorierna relaterar till varandra och illustrerar hur en konsuments köpbeslutsprocess kan se ut när hänsyn tas till både kognitiva och externa faktorer vid köp av hållbara varor. Det är dock viktigt att poängtera att det är en förenkling av processen då det i verkligheten är en interaktiv process som nödvändigtvis inte behöver bero på varandra i exakt den ordning pilarna visar. Modellen kommer att användas vid empiriframställning och diskussion för att tydliggöra hur resultatet förhåller sig till referensramen.



Figur 3. Sammanfattande modell av köpbeslutsprocessen för hållbara varor. Skapad av författarna.

Längst till vänster i modellen illustreras hur psykografiska respektive demografiska faktorer avgör vilken typ av individ processen avser. De psykografiska faktorerna består av konsumentens kunskap om hållbarhet och attityd till det. Kunskap är enligt De Pelsmacker och Janssen (2006) grunden till vilken attityd konsumenten har till att konsumera hållbart. Då Mohr et al. (2001) kategoriserat konsumenter genom attityd och Carrigan och Attalla (2001) med hänsyn till kunskap, men ändå identifierat liknande segment anses en kombination av dessa avgöra en konsuments psykografi. Hänsyn till psykografi tas då det råder delade meningar om att segmentera konsumenter efter enbart demografi (Straughan & Roberts, 1999), eftersom det inte förklarar orsaker bakom beteende. Emellertid är demografi ett tydligt sätt för en extern part att segmentera grupper, och eftersom det finns studier som påpekar dess betydelse så segmenterar denna studie både utifrån psykografiska samt demografiska aspekter. Bakgrundsfaktorer såsom kultur, uppväxt och umgänge påverkar individens subjektiva uppfattning av social norm, vilket bidrar till konsumentens köpintention (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 20).

Det är konstaterat av Fishbein och Ajzen (2010, s. 21-22) att intention också beror på attityd, som i denna process speglas av vilken kategori av konsument processen tillhör. Intention påstås av Fishbein och Ajzen (2010, s. 21) som ensam faktor förutsäga beteende bäst, dock har denna litteraturgenomgång visat att fler faktorer bör tas i beaktning, såsom eventuella påverkansfaktorer och motiv.

Negativa påverkansfaktorer kan uppstå i alla led av köpprocessen, som ett hinder mellan intention och faktiskt beteende, men den del av beslutsprocessen där alternativ vägs mot varandra är ett tydligt kritiskt moment. Påverkansfaktorerna kan uppstå mer eller mindre omedvetet i butik, då till exempel låginvolverade varor sällan köps till följd av mycket eftertanke (Kuenzel & Musters, 2007, s. 877). Denna studie hänvisar främst till faktorer som köpsituation, upplevda risker i ett val samt egenskaper synliga som attribut som förknippas med en vara och inställning till dessa.

Attribut kan bland annat bestå av kvalité, pris, funktion och varumärken. Risker kan beskrivas som de eventuella negativa konsekvenser som attributen förknippas med, vilket

tidigare studier undersökt i samband med personlig upplevd risk (Aqueveque, 2006; Durif et al., 2012). Denna studie undersöker även om konsumentens motiv bakom ett val kan baseras på förväntade negativa konsekvenser som rör andra i samband med beslutet.

I vilken situation köpbeslutet sker anses också kunna påverka beteendet kring att köpa hållbara varor. Det kan till exempel bero på vilka andra människor som är närvarande, vilket utbud som erbjuds och den information som finns tillgänglig. Konsumenter förmodas kunna ha tydliga motiv och tankar som påverkas av i vilken situation de befinner sig i.

Motiv berör hela beslutsprocessen om det är primärt enligt Moisander (2007, s. 405), och kan liknas med attityd. I Figur 3 är konsumentens selektiva motiv utmarkerat, det motiv som beskriver varför konsumenten följaktligen kommer ta det beslut den tar. Denna studie avser speciellt ta hänsyn till om motivet är baserat på egoism eller altruism, vilket tillsammans med köpsituationens kontext utgör det slutgiltiga beteendet.

Den streckade pilen som går från intention direkt till motiv illustrerar hur processen kan se ut för de konsumenter som inte bidrar till attityd-beteendegapet. De konsumenter som har tydliga intentioner och motiv, som inte låter sig påverkas av kontext. Det skulle både kunna röra sig om konsumenter som ställer sig helt likgiltiga till hållbarhet, eller inte tror på de påstådda konsekvenserna. Det skulle även kunna röra sig om konsumenter som aktivt och konsekvent alltid väljer hållbara alternativ och därför inte låter sig påverkas av eventuella faktorer.

Den sammanfattande modellen visar hur de olika teman studien berör hänger samman i en konsumentens köpprocess av hållbara varor, och kommer användas som grund i undersökningens intervjuer samt analys. Modellen är baserad på tidigare forskares resultat och denna studie grundar sin undersökning på dessa, vilket indirekt betyder att relevansen av modellens olika faktorer även kommer beröras och testas. Vilka faktorer som är övervägande i respondenternas resonemang, och hur de relaterar till attityd-beteendegapet.

4 Praktisk metod

I följande kapitel presenteras studiens praktiska tillvägagångssätt. Först förklaras och motiveras det val av undersökningsmetod författarna använder och sedan presenteras metoden för urval av respondenter. Därefter beskrivs tillvägagångssättet som används för insamling samt analysering av data. Slutligen görs en genomgång av de etiska aspekter denna studie förhåller sig till för att säkerställa dess kvalitet.

4.1 Val av undersökning

Auger och Devinney (2007, s. 361) menar att en del av attityd-beteendegapet kan förklaras med hur studierna inom ämnet genomförts, att många av dem har använt sig av simpla graderingsskalor i konsumentundersökningar som kan övervärdera vikten av etiska överväganden i konsumentens val. Det kallas social önskvärdhet, och författarna påpekar hur viktigt val av metod är för att undvika detta. Carrington et al. (2010, s. 143) beskriver att social önskvärdhet uppträder när människor känner socialt tryck att i studier lämna svar som de anser vara socialt acceptabla snarare än vad de faktiskt anser. Det är av stor vikt att försöka undvika social önskvärdhet då det kan ge missvisande resultat. För att undvika social önskvärdhet har denna studie vidtagit åtgärder, som kommer presenteras närmare under rubriken *4.3.1 Intervjuguide.*

I kapitlet *Teoretisk metod* redogörs det för hur denna studie följer den ontologiska inriktningen konstruktionism, som menar att betydelsen av sociala företeelser skapas kontinuerligt av sociala aktörer. Intresset ligger därmed i att undersöka sociala aktörer, som i detta fall innebär konsumenter. Studien antar även ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv, som fångar den subjektiva innebörden av en handling. Syftet är med andra ord inte att generalisera en population utan att ta fasta på olika individers tankar. I linje med denna verklighetssyn och kunskapssyn överensstämmer en kvalitativ undersökningsmetod som beaktar hur individer i samhället uppfattar verkligheten och förhåller sig till vissa förfaranden (Bryman, 2011, s. 40). En kvalitativ metod fokuserar på att explorativt försöka förstå och generera nya bidrag till teorin, till skillnad från en kvantitativ metod som oftast utgår från att bekräfta befintlig teori (Bryman, 2011, s. 340).

Studiens syfte är att få förståelse om vilka faktorer som påverkar konsumenters tankar i köpsituationer och deras beteende kring hållbar konsumtion. Med detta ämnar studien också få ökad förståelse för attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion. Skulle enbart beteendet undersökas skulle observation kunna vara en gynnsam undersökningsmetod, då forskaren passivt observerar ett beteende i beteendets faktiska miljö (Bryman, 2011, s. 378). Det har emellertid valts bort då studien inte vill undersöka dem som alltid väljer hållbart, utan istället vill intervjua dem som har intention att ofta göra det men inte efterlever detta. Det blir problematiskt under en observation då det inte går att veta varför konsumenter väljer som de gör genom att enbart beakta dem.

Intervju är en vanlig form av undersökningsmetod i kvalitativ forskning och kan genomföras på olika sätt, exempelvis enskild intervju, gruppintervju eller fokusgrupper (Bryman & Bell, 2017, s. 451). När forskaren väljer att genomföra en fokusgrupp eller gruppintervju så väljs flera respondenter ut som samtidigt intervjuas av forskaren. Detta för att få en diskussion mellan de olika respondenterna som kan generera djupare förståelse av ett ämne eftersom flera olika åsikter vägs ihop på samma gång. Skillnaden mellan fokusgrupp och gruppintervju är att i en fokusgrupp så diskuteras ett relativt

avgränsat område medan många olika frågeställningar kan diskuteras i en gruppintervju (Bryman & Bell, 2017, s. 480). Fokusgrupp och gruppintervju har valts bort som undersökningsmetoder då ämnet i denna studie, hållbar konsumtion, kan vara känsligt att diskutera. Hållbar konsumtion kan uppfattas handla om etik och moral, vilket kan resultera i att respondenter inte vågar säga vad de egentligen tänker. Det kan bero på att de inte litar på att det som sägs inte lämnar rummet eller att de är rädda för att få någon emot sig, vilket är ett problem som skulle kunna uppstå vid gruppintervju eller fokusgrupper (Trost, 2010, s. 40).

Det centrala i denna studie är att få tillgång till de undersökta individernas tankar och resonemang. Detta överensstämmer med Ryens (2004, s. 77) åsikt om kvalitativa studiers styrka, att kunna nå djupt genom enskilda intervjuer för att få tillgång till information som kan gynna studiens problemområde. Därför kommer enskilda intervjuer att tillämpas som undersökningsmetod. Det anses av Bryman (1997, s. 138) vara ett vetenskapligt redskap som kan användas för att utveckla systematisk kunskap om subjektiva upplevelser. Metoden är berättigad av tron att ett sådant tillvägagångssätt kommer ge insikter om fenomenet attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion, och hur egoistiska samt altruistiska motiv förhåller sig till det identifierade gapet.

För att undersöka de bakomliggande motiv konsumenter har under sin köpbeslutsprocess av hållbara varor har författarna till denna studie uppfattningen att det kan vara gynnsamt att låta intervjusituationen vara öppen för spontana följdfrågor. Författarna vill undvika en strikt strukturerad intervju då ämnet kräver att respondenten känner sig bekväm i situationen, och en strukturerad intervju tillåter ofta inte långa utläggningar och följdfrågor. Får intervjun följa sin naturliga gång med viss kontroll kan respondenten känna sig bekväm nog att lämna ifrån sig information, och forskaren kan ställa rätt följdfrågor som den sedan kan tolka innebörden av tillsammans med tidigare svar (Bryman, 1997, s. 139). Emellertid krävs viss struktur då en helt ostrukturerad intervju kan få negativ effekt på informationens djup (Bryman, 1997, s. 139). Dessutom finns det ett mål med vilken typ information författarna behöver undersöka i denna studie, vilket innebär att ostrukturerad intervju inte lämpar sig som metod.

Vid semi-strukturerad intervjumetod utgår forskaren från en intervjuguide med förslag på frågor som ska täcka de områden studien vill ha svar på, där frågornas ordningsföljd kan variera (Bryman & Bell, 2017, s. 215). Om författarna låter intervjun röra sig i respondentens olika riktningar får de en känsla av vad som är relevant och viktigt för respondenten (Bryman & Bell, 2017, s. 452). Detta anses vara den intervjumetod som gynnar studiens resultat bäst. Semi-strukturerade intervjuer öppnar upp för möjligheten att ställa följdfrågor vilket kan vara nödvändigt då respondenten tolkar frågorna fritt, därför kan vissa saker behöva förtydligas för att undvika feltolkning i resultatet (Bryman & Bell, 2017, s. 215; Saunders, 2009, s. 320).

4.2 Urval

I denna studie kommer ett målstyrt urval tillämpas, det är enligt Bryman och Bell (2017, s. 406) en form av icke-sannolikhetsbaserat urval. I en kvalitativ studie är det viktigt att leta upp de informanter som antas ha mest att bidra med eftersom tid ofta är en bristvara i vetenskapliga studier (Ryen, 2004, s. 80). Då behöver de källor som väljs ut kunna besvara på de centrala frågorna i studien för att uppfylla dess målsättning, och därmed måste även personer väljas bort (Ryen, 2004, s. 81). Som en försäkring att

intervjupersonerna till denna studie är av relevans fick de innan intervjutillfället svara på en urvalsenkät som författarna utvecklat (Appendix 1). Detta tillvägagångssätt kallas av Bryman och Bell (2017, s. 407) för ett kriteriestyrt urval. De beskriver det som en typ av målstyrt urval där individer som uppfyller bestämda kriterier utifrån målen med studien väljs ut för att på ett gynnsamt sätt kunna besvara forskningsfrågan.

Då många studier konstaterat att attityd-beteendegapet finns och är ett faktum så avser denna studie inte att undersöka detta, och kommer därmed inte analysera konsumenternas attityd efter den har blivit konstaterad. Denna studie har som intention att undersöka de konsumenter som har en positiv attityd till, och därmed viss kunskap om, hållbar konsumtion. Denna typ av konsumentbeteende antas variera i olika köpsituationer och det är faktorerna och motiven till detta beteende som utforskas. Urvalsenkäten syftar till att säkerställa att de personer som intervjuas kan vara en bidragande faktor till attityd-beteendegapet, och består av demografiska samt psykografiska frågor. Frågorna är utformade i enlighet med semantisk differentialskala så att de personer som varken har kunskap om, eller positiv attityd till, hållbar konsumtion kan uteslutas, då de inte antas bidra till attityd-beteendegapet.

De individer som denna studie avser intervjua är konsumenter som bedöms kunna öka förståelsen för det identifierade problemet. Det vill säga de konsumenter som har kunskap om hållbarhet, som i sin tur påverkar till en positiv attityd men även ser barriärer som ibland hindrar planerat beteende. I litteraturgenomgången redogörs för fyra olika konsumentkategorier som Carrigan och Attalla (2001, s. 572) samt Mohr et al. (2001, s. 63) identifierat, och det segment som denna studie vill undersöka kan liknas med kategori 1 och kategori 3. Det är konsumenter som både har viss kunskap om hållbarhet samt positiv inställning till att agera hållbart, men ändå inte konsekvent agerar hållbart. De segmenten uppskattas bestå av konsumenter som bidrar till attityd-beteendegapet. Då semantisk differentialskala är väldigt användbar för att få en överblick av personers inställning eller tanke om något (Solomon et al., 2013, s. 304), har studien använt detta för att undersöka respondenternas egen uppfattning om deras attityd och kunskap till hållbar konsumtion.

En semantisk differential skala är förankrad mellan två adjektiv eller fraser där respondenten får fylla i på en skala mellan 1-10 hur väl påståendet passar in på dem (Solomon et al., 2013, s. 304). I denna studie sträcker sig skalan mellan *Instämmer inte alls* och *Instämmer helt,* på frågorna "*Jag anser att jag har kunskap om hållbarhet"*, "J*ag har en positiv attityd till hållbarhet*" samt "*Jag känner att jag har ansvar och bidra till en mer hållbar planet*". De respondenter som svarade något mellan 6-10 på dessa frågor ansågs vara relevanta för studien att intervjua. Dock bör svaren tolkas med viss försiktighet då det kan uppfattas väldigt individuellt hur mycket kunskap som exakt representeras per siffra. Det är egentligen inte mätbart, men anses ändå ge en riktlinje om konsumenten själv anser sig vara tillräckligt insatt för att ha åsikter och resonemang. När det kommer till attityd och ansvar ses siffran 5 som att respondenten ställer sig likgiltig till problemet och alla som svarar mellan 1 och 5 är därför inte relevanta för denna studie att undersöka.

För att kunna utföra den planerade studien inom givna ramar har ett bekvämlighetsurval gjorts och med hjälp av personer som finns i författarnas nätverk har relevanta respondenter till studien identifierats. Trost (2010, s. 144) avråder från att intervjua bekanta. Enligt Ryen (2004, s. 83) kan det vara komplicerat och utmanande att intervjua

personer intervjuaren har en relation till, då undersökningspersonen möjligtvis inte känner sig fri att tala öppet. Intervjuaren kan även på grund av en vänskapsrelation vinkla dialogen eller undvika att ställa uppföljande frågor då en uppfattning om samförstånd kan finnas sedan tidigare (Ryen, 2004, s. 83). På grund av detta undviker författarna till denna studie att intervjua personer de känner, utan med hjälp av sina nätverk hitta respondenter bland deras kontakter. Detta kallas av Bryman och Bell (2017, s. 411) för snöbollsurval, vilket är ett slags bekvämlighetsurval där kontakt med relevanta personer för studiens tema används för att få kontakt med ytterligare relevanta respondenter.

Straughan och Roberts (1999, s. 567) menar att det finns statistiskt signifikanta samband mellan demografi och visst beteende avseende hållbar konsumtion. Denna studie syftar inte till att undersöka skillnader inom detta, och väljer att enbart undersöka en typ av demografiskt segmenterad konsumentkategori för att kunna utesluta att skillnader i svar beror på demografiska aspekter såsom kön, ålder, relationsstatus och sysselsättning. Straughan och Roberts (1999, s. 567) nämner även att demografisk segmentering är otillräcklig i frågor om hållbart beteende och att en kombination av demografiska aspekter och psykografiska faktorer bör tas i beaktning.

Samtliga personer som blivit tillfrågade att delta i studien studerar vid Umeå Universitet, identifierar sig som kvinnor och är mellan 22-27 år gamla. Enligt Straughan och Roberts (1999, s. 563) så är unga, utbildade kvinnor, bosatta i städer typiska representanter för en konsument som tar hållbarhet i beaktning vid konsumtion. Därför anses det vara ett passande segment att tillfråga i denna studie. Alla intervjupersoner bor ensamma och ansvarar för sina egna hushållsinköp samt klädinköp. Anledningen till att studien sorterar bort de som bor tillsammans med någon annan är för att säkerställa att konsumenten huvudsakligen gör val i butik i syfte av att handla till sig själv, då studien delvis avser identifiera egoistiska motiv till köp. Om en konsument till exempel avstår att köpa besprutade varor på grund av att den själv inte vill utsättas för besprutningsmedel kan det påstås att denne handlar hållbart utifrån ett egoistiskt motiv, men om det visar sig att det beror på att den handlar åt någon annan, exempelvis ett barn, så kan motivet inte tolkas egoistiskt.

4.2.1 Urval av varukategorier - kläder och livsmedel

I den teoretiska referensramen redogörs det för hur varor kan klassas som låginvolverade eller höginvolverade. Det finns intresse av att undersöka eventuella skillnader i vikten av hållbarhet i köpbeslut av både hög och låginvolverade varor, men på grund av att författarna till studien likvärdigt vill kunna jämföra resonemang kring varukategorier, och att de arbetar under en tidsram, görs en avgränsning. Avgränsningen görs genom att enbart undersöka två varukategorier som båda klassas som låginvolverade varor. Det intressanta med att undersöka låginvolverade varor är att det rör sig om produkter som de flesta människor har regelbunden erfarenhet av att köpa och ta beslut om. Dessutom råder det en viss oklarhet i tidigare teorier om vad som påverkar ett beslut av hållbara låginvolverade varor, då både Thogersen et al. (2012) och Shaw och Shiu (2003) indikerar att konsumenter antingen konsekvent köper hållbara varor eller inte alls, vilket författarna till denna studie ställer sig tveksamma till, då andra studier påpekar vikten av kontext, till exempel Corraliza och Berenguer (2000) samt Antonetti och Maklan (2015).

För att undersöka hur konsumenters motiv är kopplade till egoistiska och altruistiska motiv har två konkreta exempel på varukategorier valts, kläder och livsmedel, med frukt som exempel. Dessa två kategorier har valts på grund av flera orsaker. Wilde (2017)

påstår att mat, klädinköp, boende och transport är de delar av svenskarnas konsumtion som bidrar till mest koldioxidutsläpp. Av de fyra aktiviteterna är köp av mat och kläder mest relevanta för den här studien att ta hänsyn till. Delvis på grund av att de båda kan anses vara låginvolverade varor som finns att köpa både som hållbart och som mindre hållbart. Dessutom har kategorierna olika användningsområden samt påverkan på människor, vilket är en intressant aspekt då det kan tänkas påverka konsumentens motiv, intention och beteende.

Båda varukategorierna kläder och frukt kan, om de inte är hållbart producerade, innehålla farliga kemikalier. Beträffande frukt riskerar människor att få det i sig och i fall av kläder så har människor dem utanpå kroppen. I båda fallen riskerar individerna som arbetar med produktionen att påverkas negativt av dessa kemikalier. Detta anses kunna vara intressant i ett perspektiv av egoistiska och altruistiska motiv. Frukt och kläder som exempel på varukategorier anses även vara något som det valda urvalet av konsumenter kan ha tidigare erfarenhet av att köpa och ta beslut om, men för försäkring inkluderas detta som kontrollfråga i urvalsenkäten.

4.3 Förberedelser och intervjuförfarande

Efter att ha fått kontaktuppgifter till eventuellt relevanta individer att intervjua skickades urvalsenkäten ut till de tänkta intervjupersonerna för att undersöka deras lämplighet för studien. Till att börja med skickades enkäten till fjorton personer och tanken var att den skulle skickas till fler om inte tillräckligt många visades tillhöra det avsedda segmentet. I urvalsenkäten fick respondenterna ange om de skulle vara intresserade av att eventuellt delta i en djupintervju. Stämde respondentens egenskaper och attityd överens med det tänkta segment studien vill undersöka så skickades ett informativt mail till dem enligt Ryens (2004, s. 76) rekommendationer. Ryen (2004, s. 76) menar att ett sådant mail bör innehålla information om vilka författarna är, hur lång tid intervjun förväntas ta, att den är frivillig, att författarna har tystnadsplikt och att respondenten är anonym, att tid och plats går att anpassa efter intervjupersonens preferenser.

Bryman och Bell (2017, s. 221) anser att det är av vikt att klargöra att intervjun är tidsmässigt anpassningsbar och att den därför kan ske vid ett tillfälle som är lämpligt för respondenten. Vidare menar Saunders et al. (2009, s. 329) att det är viktigt att respondenten känner sig bekväm med den plats där intervjun hålls eftersom att det kan påverka personens fokus och därmed svar. Därför bestämdes slutgiltig tid och plats för intervjun först i den tredje kontakten med respondenten, när den återigen bekräftat att den vill delta i en intervju efter att ha klarat urvalsprocessen. Telefonintervjuer valdes bort eftersom att det då inte är möjligt att se kroppsspråk eller reaktioner som kan vara relevant för att få en djupare förståelse för respondentens svar (Bryman, 2011, s. 432), vilket för denna studie är viktigt då den är explorativ och innebörden av respondenternas svar tolkas.

Vid intervjutillfället ombeds respondenten vid olika tillfällen att föreställa sig en köpsituation, vilket användes i studien för att avgöra hur de brukar bete sig och resonera i olika typer av scenarion. Att be respondenterna föreställa sig en framtida köpsituation är också ett sätt att underlätta för respondenten eftersom att det kan vara ansträngande att försöka minnas. Personen behöver inte minnas tidigare specifika köp, men kommer basera sin föreställda köpsituation på minnen och erfarenheter omedvetet (Antonetti & Maklan, 2015, s. 55).

För att hjälpa respondenten att föreställa sig en köpsituation så användes fotoelicitering, det innebär att bilder används som ett hjälpmedel vid en kvalitativ intervju (Bryman, 2011, s. 425). Metoden användes också för att försöka maskera att somliga frågor berörde ett potentiellt känsligt ämne. En livsmedelsbutik och en klädesbutik besöktes och där tillfrågades personalen om godkännande att fota i butiken och de informerades om vad bilderna skulle användas till. Personalen i de båda butikerna godkände fotografering. Bilderna ger en överblick över hur det ser ut i respektive butik. Från livsmedelsbutiken är bilden specifikt på frukt- och grönsaksavdelningen eftersom att det är den avdelning som respondenterna önskas visualisera och resonera om. Medan bilden från klädbutiken inte visar upp en specifik avdelning men där både byxor och olika typer av tröjor syns (Appendix 2).

Antonetti och Maklan (2015, s. 56) menar att användning av bilder vid en kvalitativ undersökning underlättar hanteringen av intryck respondenten kan anta när de diskuterar känsliga ämnen såsom etik och moral. Att ha bilder närvarande i en intervju om konsumentbeteende kan även få respondenten att minnas tidigare händelser på ett bättre sätt, beskriva abstrakta begrepp och ge uttryck för komplicerade känslor (Bryman & Bell, 2017, s. 459). Bilder kan även bidra till tankar och resonemang som är svårare att sätta sig in i enbart genom verbal kommunikation och kan också göra att respondenten känner sig bekväm med att diskutera saker mer i detalj (Antonetti & Maklan, 2015, s. 56). Författarna till denna studie upplevde att det bilderna främst bidrog till var att stämningen i rummet blev avslappnad för respondenten när det fanns mer saker att titta på än ögonkontakt.

Trost (2010, s. 144) menar att färre väl genomföra intervjuer är mycket bättre än flera intervjuer av sämre kvalitet. Därav menar han att fem till åtta intervjuer är rimligt, för då minskar risken för att viktiga detaljer förbises. Vidare beskriver han hur svårt det kan vara att veta när studien uppnår mättnad, eftersom många faktorer kan spela in när forskaren ska avgöra om studien är mättad eller ej. Saunders et al. (2012, s. 283) argumenterar för att en kvalitativ studie bör ha mellan fem och 25 intervjuer. Vidare föreslår Trost (2010, s. 144) att på förhand bestämma ett antal intervjuer som ska genomföras och om mättnad inte är uppnådd efter att de är genomförda så adderas ytterligare intervjuer i efterhand.

Denna studie följer Trosts (2010, s. 144) råd att bestämma antal intervjuer på förhand och kommer att utgå från tio intervjuer för att sedan ta beslut om fler intervjuer skulle bidra ytterligare. Tio intervjuer anses vara ett rimligt antal utifrån tiden som studien har att tillgå samt att det ligger inom spannet för vad både Trost och Saunders rekommenderar. Urvalsenkäten skickades som tidigare nämnt ut till fjorton personer inledningsvis, varav fyra stycken sorterades bort på grund av att respondenterna inte uppfyllde de önskade segmenteringskraven. Tio intervjuer bokades in men vid den sista intervjun så fick respondenten förhinder och ville omboka till veckan efter överenskommen tid. Dock ansågs studien redan ha uppnått tillräcklig information och att en tionde intervju inte skulle bidra till några nya avgörande svar. Därför genomfördes totalt nio intervjuer.

4.3.1 Intervjuguide

I kvalitativa intervjuer används sällan frågeformulär, däremot kan det vara till stor hjälp att ha någon form av intervjuguide strukturerad efter relevanta frågeområden eller teman (Trost, 2010, s. 71). Författarna till denna studie utformade en intervjuguide som stöd och riktlinje vid intervjuerna. De huvudsakliga frågorna som används i guiden är baserade på

tidigare forskares resultat och teorier, som redogörs för i litteraturgenomgången. Vilken fråga som är baserad på respektive teori och tema går att utläsa i appendix 3 - *Intervjufrågor med teoretiskt stöd.*

De teman som denna studie använder i undersökningen av studiens problemformulering identifierades i litteraturgenomgången och återfinns även i den sammanfattande modell som illustrerar en konsuments köpbeslutsprocess angående hållbara varor. Dessa är attribut, motiv (egoistiska och altruistiska), situation samt risker. Genom att dela in guiden i teman kan den som blir intervjuad få utrymme att styra riktningen och ordningen genom sitt naturliga tankemönster (Trost, 2010, s. 72). Detta är viktigt för författarna i stor utsträckning av intervjun i syfte av att respondenten ska känna sig bekväm. I enlighet med (Bryman & Bell, 2017, s. 460) har författarna varit noga med att undvika ledande frågor i framtagandet av intervjufrågor. Eftertanke har även lagts att språket och orden som används i frågorna inte ska missuppfattas.

Ordningsföljden kan i vissa fall vara viktig då variationer i ordningsföljd kan påverka svaren (Bryman & Bell, 2017, s. 223). I denna studie finns ett par frågor där ordningsföljden kan ha betydelse för ärligheten i svaren. Författarna såg därför till att förbereda sig ordentligt inför intervjuerna så att de ämnen och frågor som berodde på varandra ställdes rätt utan att påverka spontaniteten i följdfrågor och lyhördhet i övriga delar av guiden. Detta för att undvika social önskvärdhet, vilket betyder av respondenten vill visa en positiv bild av sig själv (Bryman & Bell, 2017, s. 235).

Ämnet i denna studie kan som tidigare nämnt uppfattas som känsligt, vilket kan riskera bidra med socialt önskvärda svar. För att undvika detta kan ett försök att distansera frågorna från respondenten göras genom att formulera frågorna på ett sätt som inte rör specifikt dem utan vad de tror att andra skulle göra/svara (Bryman & Bell, 2017, s. 235). Detta grepp användes i början av intervjun för att få en känsla av respondentens uppfattning om hållbarhet, samt att den på ett distanserat sätt kunde börja prata om det potentiellt känsliga ämnet. Ett annat sätt att undvika social önskvärdhet är att vara tydlig med att inga värderingar görs i samband med svaren. Detta var något författarna påpekade tydligt både skriftligt i urvalsenkäten samt i början av intervjun. Det poängterades även igen under intervjun om det tycktes behövas.

Efter att intervjuguiden färdigställts gjordes en testintervju för att få en känsla om att längden på intervjun var rimlig och att frågorna bidrog till tillräckligt informationsgivande svar. Att genomföra en pilotstudie är enligt Antonetti och Maklan (2015, s. 55) ett bra sätt att före undersökningen testa så frågorna är rätt utformade och inte ledande. Testintervjun gav positiva resultat då det visade sig att den höll sig inom tidsramen på 30-60 minuter och gav utförliga svar som skulle kunna användas till studiens resultat, inget tema behövde utökas. Intervjun varade i 32 minuter vilket innebär att det finns utrymme till att ställa fler följdfrågor vilket kan vara aktuellt vid andra intervjutillfällen.

Trost (2010, s. 144) förklarar hur det enligt tradition är så att en pilotintervju inte bör användas till empirin utan ska endast ses som ett test för att se att intervjuguiden uppfyller kraven. Han ställer sig dock frågande till det då han anser att det är slöseri att inte tillgå insamlat material om det är en väl utförd intervju där användbara svar finns. Eftersom att studiens genomförda testintervju innehåller givande resultat, och på grund av att inga ändringar i intervjuguiden gjorts, så har den tagits med i empirin. Personen som deltog i

testintervjun är en av de personer som tillfrågats via kontakters nätverk, samt uppfyllde urvalets kriterier och är därför en relevant respondent till studien.

4.3.2 Utförande av intervju

Intervjutillfället inleddes med att återigen informera respondenten att den är anonym och att inga värderingar kommer läggas i dess svar. Därefter började intervjun med att prata om hållbarhet och hållbar konsumtion i allmänhet för att få en känsla av intervjupersonens attityd och inställning. Samtliga intervjuer genomfördes i en avslappnad miljö, men ostörd genom att vara avskild från bakgrundsljud, åhörare och förbipasserande. Det är enligt Trost (2010, s. 65) viktigt för att den intervjuade ska kunna känna sig trygg. Författarna ansträngde sig under intervjun för att tillåta tystnad då det enligt Trost (2010, s. 97) ger utrymme för eftertanke. Genom att titta på personen ifråga går det även att utläsa om denne funderar på att komplettera, nyansera eller har talat till punkt (Trost, 2010, s. 97). I en djupintervju är det enligt Bryman (1997, s. 139) viktigt att låta respondenterna tala till punkt. Det gör intervjun mindre känslig för skevheter då fokus ligger i vad respondenten har att säga, inte vad forskaren tycker är viktigt.

Bryman och Bell (2017, s. 219) anser att om det är fler än en person som intervjuar så är det av vikt att vara samstämda och känna till frågorna och dess respektive följdfrågor väl. Inför varje enskild intervju i denna studie bestämde författarna vem av dem som skulle leda intervjun medan den andra antecknade. Denna uppdelning kan enligt Trost (2010, s. 67) även vara en god idé på grund av att den intervjuade kan riskera känna sig i underläge om det är två personer som intervjuar den. Författarna till denna studie turades om att inneha rollen som intervjuare, men den som antecknade under intervjun kunde även flika in med följdfrågor. Detta anses ha fungerat väl, då den som antecknade fick chans att analysera samtidigt som intervjun ägde rum.

Anteckningarna renskrevs direkt efter intervjun var genomförd, vilket överensstämmer med Ryens (2004, s. 69) rekommendation. Hon menar att ju längre tid det går, desto större är sannolikheten att viktiga faktorer glöms bort om de inte antecknas ner. Utöver anteckningar spelades samtliga intervjuer in genom elektronisk ljudupptagning, med respondenternas tillåtelse. Därefter lyssnade författarna på intervjuerna i efterhand och utökade anteckningarna genom transkribering för att säkerställa att formuleringar och citat återges korrekt, samt för att underlätta framtagningen av empiri. Trost (2010, s. 74) påpekar att en fördel med ljudinspelningar kan vara att det även går att åter analysera tonfall och ordval flertalet gånger i efterhand, samt att förbättra misstag och höra vad som gjordes bra som intervjuare, och ta med det till kommande intervjuer.

4.4 Analysmetod

Bryman och Bell (2017, s. 556) menar att tematisk analys är ett av de vanligaste angreppssätten att analysera data i en kvalitativ studie, vilket denna studie använt sig av. För att analysera kvalitativa data måste de delas upp i deskriptiva kategorier som refererar till relevanta teman (Ryen, 2004, s. 107). Denna studie använder sig av följande kategorier: motiv (egoistiska och altruistiska) samt eventuella påverkansfaktorer såsom attribut, situation och risker. Kategorierna är baserade på den sammanfattande modell, Figur 3, som presenteras i den teoretiska referensramen, och även ligger till grund för huvudfrågorna i intervjuguiden. Datan kan sedan hänföras till fler än en kategori, vilket möjliggör ett ökat antal möjliga insikter från materialet (Ryen, 2004, s. 107).

Ryen (2004, s. 107) menar att det är typiskt för en induktiv analys att författarna under varje ny intervju deltar i en dialog mellan teori, tidigare intervjuer och den pågående intervjun och får associationer. Därför är det för författarna givande efter varje intervju anteckna de första analytiska tankarna för att ha som stöd och jämförelse senare under tolkningsarbetet. Varje intervju avlyssnades på nytt för transkribering. Därefter skrevs transkriberingarna ut på papper för att ge författarna en överblick av resultatet, vilket underlättade den tematiska analysen.

För att göra en studie mer reliabel bör den innehålla mycket empiriska detaljer så att läsaren enklare kan sätta sig in i den studerade miljön. Det förstärks genom att göra studiens empiri mer livfull och detaljrik, vilket kan skapas genom direkta citat och tydlig återgivning av respondentens svar (Nylén, 2005, s. 159). Trost (2010, s. 127) påpekar att det är viktigt att hålla sig till den antagna konfidentialiteten som utlovats och att redovisning av citat därmed bör göras med försiktighet så det inte avslöjar personens identitet. Om en respondent till exempel involverar mycket slang, utfyllnadsuttryck eller dialektala ord i sitt talspråk, så kan det i skriftlig form uppfattas integritetskränkande (Trost, 2010, s. 129). Av den anledningen skrivs de intervjucitat som innehåller mycket talspråk om till skriftspråk i den empiriska presentationen, utan att förvanska citatets innebörd.

4.5 Etiska förhållningssätt

Vid företagsekonomisk forskning är det viktigt att ha ett etiskt förhållningssätt, framförallt när studien innebär nära kontakt med individer och speciellt om den behandlar ett eventuellt känsligt ämne så som denna studie gör (Bryman & Bell, 2017, s. 140). Det finns fyra stycken krav som bör uppfyllas för att studien ska anses uppfylla ett etiskt korrekt förhållningssätt. Det är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Denna studie förhåller sig genomgående till dessa krav genom en hög transparens gentemot respondenterna.

Informationskravet innebär att forskaren tydligt talar om för respondenterna vad studiens syfte är samt hur intervjuförfarandet kommer att fortlöpa (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Respondenterna till denna studie har först mottagit en enkät som de besvarar som även innehåller lite kort information om studiens syfte samt att ingen värdering läggs i respondentens svar. Efter att ha fyllt i enkäten får de svara på frågan om de är villiga att fortsätta delta i denna studie. Om de tackat ja så har de sedan kontaktats för att få frågan om de vill ställa upp på en intervju, där författarna noggrant berättat hur undersökningen kommer att gå tillväga och att det är en enskild intervju. Med detta tillvägagångssätt så blir det tydligt för respondenten att det är frivilligt att delta i studien och att de har möjlighet att avbryta när de vill, utan anledning, vilket innebär att denna studie även uppfyller samtyckeskravet (Bryman & Bell, 2017, s. 141).

Vidare beskriver Bryman och Bell (2017, s. 141) att konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att en studies respondenter ska behandlas med största möjliga konfidentialitet och personuppgifter måste förvaras oåtkomligt för obehöriga. Detta krav har uppfyllts genom att alla respondenter ges fiktiva namn i resultat-presentationen, vilket de blivit informerade om innan de valt att tacka ja till intervju. Det är alltså bara författarna av denna studie som vet respondenternas riktiga identitet. Ingen personlig eller känslig information om respektive respondent har heller samlats in vilket stärker detta

STU19-0019 (47/90)
Sida 48 av 92

krav ytterligare. Vid intervjutillfället blev respondenterna tydligt informerade om att ingenting av det som sägs i intervjun kommer att föras vidare. För att uppfylla nyttjandekravet så får de uppgifter som samlas in om enskilda personer endast användas till det specifika forskningsändamålet (Bryman & Bell, 2017, s. 141). Denna studie uppfyller detta krav genom att endast använda det insamlade materialet för att besvara studiens problemformulering. Varje inspelad intervju kommer efter arbetets slut raderats så att ingen obehörig kan få tag på filen, vilket respondenterna blivit informerade om innan intervjun.

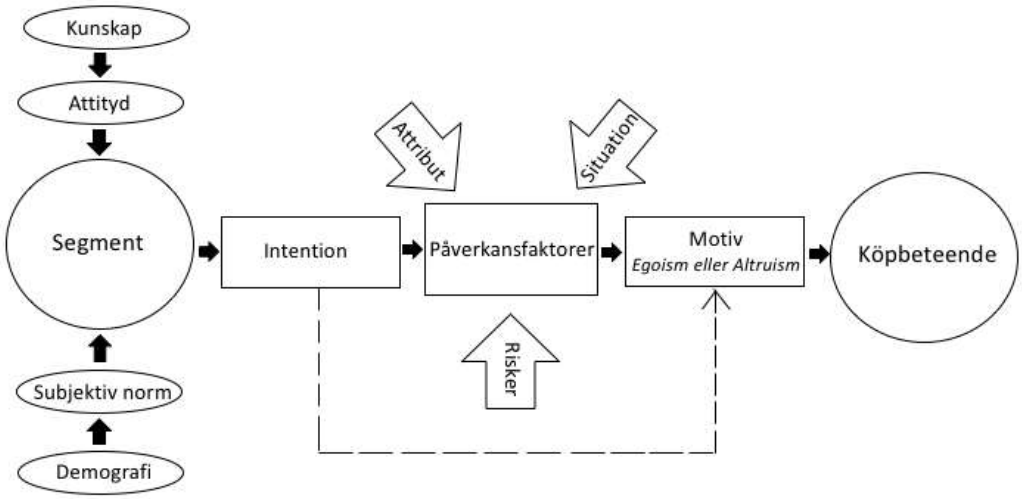
STU19-0019 (48/90)

5 Empiri

I följande kapitel presenteras empiri samt författarnas tolkningar av respondenternas svar ur en tematisk analys. Inledningsvis presenteras kapitlets struktur, därefter studiens respondenter och sedan empirin som baseras på transkriberingen av intervjuerna med samtliga respondenter.

5.1 Strukturpresentation

Strukturen i detta kapitel utformas efter samma teman som återfinns i litteraturgenomgången och den sammanfattande modell som tagits fram. Intention, påverkansfaktorer såsom attribut, risker och situation, därefter presenteras empiri rörande egoistiska och altruistiska motiv. Det bör påpekas igen att faktorerna i modellen över köpbeslutsprocessen för hållbar konsumtion inte nödvändigtvis sker i den precisa ordning som följer i modellen då den illustrerar en interaktiv process. De faktorer som i enlighet med modellen utgör kännetecken för typ av segment berörs främst i presentation av studiens respondenter då faktorerna användes i samband med att ta fram studiens respondenturval.



Figur 3. Sammanfattande modell av köpbeslutsprocessen för hållbara varor. Skapad av författarna.

Under intervjuerna diskuteras de två varukategorierna livsmedel och kläder separat, därför presenteras de även separat i empirin. Först återges empiri angående livsmedel utifrån studiens teman och därefter presenteras samma teman beträffande kläder. Slutligen redogörs för tankar som respondenterna har om hållbar konsumtion i allmänhet.

Studien har kritisk realism som vetenskaplig filosofi och resultatet av undersökningens intervjuer kommer analyseras bortom respondenternas uttryck. Detta för att studien ämnar undersöka huruvida motiv bakom hållbara köp grundas i altruism och egoism, vilket skulle kunna ge svar påverkade av social önskvärdhet om det frågades om på ett direkt sätt. Dessutom är konsumenter inte alltid medvetna om sina motiv (Moisander, 2007, s. 404). Därför har andra frågor om ämnet diskuteras, och svaren till dessa kommer tolkas av författarna samt för tydlighetens skull redogöras för i samband med citaten. Innebörden av svaren analyseras och används därav inte enbart ordagrant.

En återkommande faktor som tas upp av respondenterna är att de är osäkra på vad de vet som faktiskt är sant. Det kan vara i intervjusituationen som en rädsla uppstår av att påstå något på grund av tro snarare än faktisk vetskap. Därför har författarna under intervjusituationen varit noga med att påpeka att det inte läggs någon värdering om argumenten de nämner för och emot hållbarhet är faktiskt sanna, för de är åtminstone sanna för respondenten. Det är ur de personliga sanningarna som respondenternas motiv är grundade, och det är personliga motiv studien vill utforska. Respondenternas svar kommer också att kopplas till attityd-beteendegapet för att tolka hur deras intention och motiv påverkar beteendet.

5.2 Presentation av respondenter

I tabellen nedan (Tabell 1) presenteras studiens respondenter vars intervjuer kommer redogöras för i detta kapitel. Samtliga respondenter har tilldelats fiktiva namn för att bevara deras anonymitet. För att uppehålla utlovad konfidentialitet presenteras heller inte mer information om respondenterna än vad som är relevant för studiens resultat. I tabellen går det att utgöra vad de själva anser, på en tiogradig skala, om deras egen kunskap och attityd till hållbarhet samt deras känsla av ansvar för att agera hållbart. Alla respondenter identifierar sig som kvinnor, bor ensamma, studerar vid Umeå universitet och är mellan 22-27 år gamla. Dessutom har samtliga respondenter, i urvalsenkäten, svarat att de någon gång har handlat både hållbara livsmedel samt hållbara kläder. De undersökta personerna har alltså någon typ av erfarenhet av hållbar konsumtion.

Tabell 1. Sammanställning av studiens respondenter.

Namn	Kunskap	Attityd	Känsla av ansvar	Tidsåtgång
Lisa	8	10	10	32 min
Maja	8	9	8	37 min
Ellinor	6	8	7	42 min
Ida	6	7	6	33 min
Mikaela	8	10	10	35 min
Maria	8	7	6	47 min
Isabella	7	9	9	32 min
Caroline	6	8	10	36 min
Karin	6	6	6	31 min

Intervjuernas längd varierar mellan 32 minuter och 47 minuter. Skillnaden på tidsåtgång beror på hur mycket respondenterna har att säga om ämnet. Alla respondenter har intervjuats i samma typ av miljö, ansikte mot ansikte och samtliga intervjuer har utgått från strukturen i studiens intervjuguide med tillägg av passande följdfrågor.

5.3 Hållbarhet

Varje intervju inleds med frågan "*Vad är hållbarhet för dig?"* för att få en uppfattning om vad respondenterna associerar hållbarhet med i första hand och som ett stöd till tolkning av kommande frågor, men även för att mjukt komma in på ämnet. Maria beskriver hållbarhet på ungefär samma sätt som denna studie förhåller sig till hållbarhet:

"*Jag tänker på hållbarhet ur det klassiska synsättet, att det ses ur ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt perspektiv. Världen som vi lever i nu ska kunna finnas kvar i framtiden också, och jag tänker att det innefattar arbete och handlingar nu, för att vi i framtiden ska kunna leva med samma förutsättningar*".

Mikaela och Ida har liknande associationer, medan Karin, Caroline, Isabella, Lisa och Maja menar att hållbarhet främst handlar om att minska sin konsumtion och att inte köpa saker som inte behövs.

På frågan "*Vad är hållbar konsumtion för dig?"* svarar Ellinor, Mikaela, Isabella, Ida och Karin att de tänker på huruvida produkter är märkta med diverse märken som visar om varan till exempel är ekologisk, närproducerad, miljöklassificerad eller producerad med rättvisa arbetsvillkor. Maja, Lisa, Caroline och Maria menar att det är viktigt att köpa produkter som konsumenten gillar och planerar använda länge.

5.4 Intention

I studiens modell, som illustrerar en konsuments köpbeslutsprocess avseende hållbara varor, går det att utläsa att processen börjar med intention. Det undersöks främst genom studiens urvalsenkät där respondenterna får fylla i om de inom närmaste månaden tror att de aktivt kommer välja en hållbar vara framför en som inte är det. Samtliga respondenter svarar ja. Det kan tolkas som att de har intention att åtminstone i enstaka val köpa hållbart. Frågan berör varken livsmedel eller kläder specifikt, utan hållbara varor generellt, men under intervjun berättar respondenterna om de varor som de menar att de alltid har intention att köpa hållbart och samtliga nämner exempel inom livsmedelskategorin.

Lisa är i sin intervju tydlig med att hon alltid väljer det ekologiska alternativet när det kommer till kaffe och bananer, samt att det beror på dåliga arbetsförhållanden för dem som jobbar på dessa odlingar vilket hon inte vill stödja. Maja och Maria är också tydliga med sin intention att köpa hållbara livsmedel, det är på grund av att de inte vill få i sig kemikalier som kan ha använts i produktionen. Mikaela har som utgångspunkt att hon alltid vill välja lokalproducerad mjölk för att stötta bönder i närområdet, och Karin köper aldrig kött, mjölk eller ägg längre för djurens skull. Isabella väljer alltid ekologiskt vin för att det är norm i hennes umgängeskrets, men hon vet inte på vilket sätt vinet är ekologiskt.

Ingen nämner att de har aktiv intention att köpa hållbara kläder eller någon annan varukategori. Detta resultat är intressant då det indikerar på att hållbart beteende är mer vanligt förekommande vid köp av livsmedel än övriga produktkategorier, det är åtminstone det som respondenterna först förknippar med sitt eget hållbara köpbeteende.

5.5 Livsmedel

Följande stycken rör frågor avseende varukategori livsmedel. I synnerhet frukt, där respondenterna själva fick tänka ut och prata om exempel på frukter de brukar köpa.

För att få en uppfattning om vad respondenterna syftar till först och främst när de tänker på uttrycket "hållbara livsmedel" är det en utav intervjuns inledande frågor. Det Maja, Isabella och Karin tänker främst på är ekologiska livsmedel. Lisa tänker främst på lokalproducerad mat då ekologisk mat fortfarande kan vara importerad från länder långt bort och med mindre regulationer än Sverige. Det syftar även Mikaela till men också att maten ska vara rättvisemärkt. De övriga respondenterna nämner att hållbara livsmedel innebär både ekologiskt och närproducerat.

5.5.1 Attribut

När respondenterna leds in på kategorin livsmedel ombeds de föreställa sig ett scenario där de ska köpa frukt i en livsmedelsbutik och blir tillfrågade om vilka kriterier de har vid sitt val. Respondenterna får själva välja vilken typ av frukt de ska prata om, för att göra scenariot mer realistiskt. Äpple och banan är de frukter som samtliga respondenter säger sig köpa regelbundet men kriterierna för köpen skiljer sig i vissa fall. Lisa, Maria och Caroline är tre av sju respondenter som handlar bananer regelbundet och i första hand väljer de ekologiska, men alla tre nämner även att om det inte finns ekologiska bananer så tar dem de vanliga istället. Caroline förklarar det såhär:

"När jag köper banan köper jag ekologiskt. Det är inget krav jag har, jag kan köpa vanliga om ekologiska inte finns. Jag har som vana att ta de ekologiska, för att jag har hört att det är bättre med arbetsvillkoren och gift och sånt.. men jag kan inte säga att jag vet, jag är inte så insatt".

Carolines svar tyder på rutinbaserat köp. Hon har inte ett tydligt drivande motiv eftersom hon lika gärna kan köpa de konventionellt odlade bananerna, men nämner ändå altrusitiska orsaker som ligger till grund för hennes inköp av bananer.

Ellinor, Mikaela, Isabella och Karin köper också banan regelbundet men de alla nämner mognadsgraden som det viktigaste kriteriet på grund av att smaken skiljer sig mellan mogna och omogna bananer. Ingen av respondenterna nämner pris i första hand men säger att de ibland kollar på priset för att jämföra mellan ekologiska och icke-ekologiska bananer. Det är bara Lisa och Maria som faktiskt har hållbarhet som ett kännetecknande kriterium till sina val av bananer.

Maja och Ida är de respondenter som nämner att de alltid köper äpplen och även här skiljer sig kriterierna åt. Maja berättar att:

"Om jag ska köpa äpplen vill jag att de helst ska vara svenska och inte för dyra. Är det stor prisskillnad väljer jag de icke-ekologiska. Men jag väljer så närodlat som möjligt. Det känns tryggt och bra att köpa svenskt och stötta svensk handel".

Medan Ida förklarar att hon egentligen inte har några kriterier annat än att äpplet ska se fräscht och bra ut och att hon bara går in i affären och tar det typ av äpple hon är sugen på just då. Det handlar alltså främst om smak och kvalité.

5.5.2 Risker

För att få en djupare förståelse för respondenternas bakomliggande motiv så får de svara på frågan om vilka negativa konsekvenser de upplever finns med att köpa ett alternativ som är hållbart. Det är ett sätt att få veta varför de möjligtvis väljer bort ett hållbart alternativ men också för att kunna ställa frågan "*Vilka negativa konsekvenser upplever du att det finns med att välja det alternativ som INTE är hållbart*?". I respondenternas svar går det att utläsa vad de är medvetna om och vilka resonemang de faktiskt har och tänker på när de väljer att köpa en konventionell vara framför en hållbar. Det är också intressant ur ett perspektiv angående motiv att analysera om de först och främst tänker på att det kan finnas negativa konsekvenser för andra eller om de enbart tänker på hur valen påverkar dem själva negativt.

Maja svarar till exempel att den främsta negativa konsekvensen med att välja det hållbara alternativet är att det kan vara dyrare, men att hon är medveten om att det i så fall är dyrare för att samtliga i produktionsledet ska få skäliga löner. Hennes svar på frågan om vilka negativa konsekvenser som finns med att välja det alternativ som inte är hållbart är:

"*Jag tänker främst på att det är negativt för mig att äta något som blivit besprutat. Men Sverige har nog ganska bra regulationer*".

Sedan får hon följdfrågan om hon även kunde identifiera några negativa konsekvenser som rör andra, då svarar hon att hon inte riktigt vet men antar att miljön inte heller mår så bra av besprutningar. Att hon agerar utifrån sitt eget intresse visas även när hon pratar om apelsiner. Hon menar att kemikalierna som apelsinerna besprutas med tas upp av skalet, vilket hon inte äter och då bryr hon sig inte om det är ekologiskt eftersom hon själv inte får i sig kemikalier i vilket fall. Hon nämner inga tankar om att de som arbetar på odlingarna fortfarande utsätts för kemikalierna, vilket indikerar att det inte är något hon tar hänsyn till. Detta tolkas som att hon främst utgår från ett egoistiskt motiv i köpbeslut av frukt. Lisa svarar däremot:

"*Om jag köper en vara som inte är hållbar så känns det jobbigt att stödja ett företag som behandlar sina medarbetare dåligt och som utnyttjar både arbetare och miljö för att kunna sälja en vara jättebilligt*".

Svaret tolkas som att Lisa har altruistiska motiv. Hon nämner inte något egoistiskt motiv förrän hon får följdfrågan "*Kan du även identifiera negativa konsekvenser som rör dig själv*?". Då svarar hon att det såklart är större risk att hon får i sig något som hon inte vill ha i sig, såsom rester från bekämpningsmedel till exempel, vilket tyder på att hon även tar hänsyn till sitt egenintresse, men det är inte det som motiverar henne.

Mikaela reflekterar över hur miljön påverkas och är väl medveten om att besprutningar inte är bra men hon talar också om hur det egentligen inte borde vara någon skillnad på ekologiska äpplen och "vanliga" äpplen om båda kommer från Spanien. Hon menar att transporten är detsamma ur miljöaspekt och därför spelar det ingen roll eftersom att utsläppen av transporten är dålig för miljön i vilket fall. Konsekvenser från besprutning är alltså inget som Mikaela reflekterar över rörande äpplen, vare sig för sig själv eller för andra. Ida och Maria diskuterar fruktens kvalitet, de menar båda att hållbar frukt snabbare kan bli övermogen och att den lättare kan skadas vilket får dem att överväga om det verkligen är värt att välja framför ett icke-hållbart alternativ.

5.5.3 Situation

För att undersöka huruvida situation är en faktor som påverkar respondenternas köpbeslut får de bland annat frågan om de alltid styrs av sina kriterier av kännetecknande attribut eller om de ibland styrs av situationen som uppstår i butiken. Några av dem medger att de påverkas delvis av priset, samt extrapris, men även av var varorna är placerade i butiken. Karin, som medger att hon inte aktivt brukar leta efter ekologiska varor, berättar att hon ändå relativt ofta väljer det ekologiska alternativet om det står precis bredvid den "vanliga" varan och inte är mer än 2-3 kronor dyrare. Hon väljer alltså oftast det hållbara alternativet när hon av en slump lägger märke till det. Caroline berättar också att det är så det brukar gå till när hon väljer hållbara varor. Hon styrs väldigt mycket av vad som är på extrapris, men tycker det är värt att välja hållbart om det inte skiljer så mycket i pris.

Under intervjun får respondenterna en fråga om hur de påverkas av att andra är med dem och handlar. Samtliga respondenter medger att de på ett eller annat sätt påverkas av andra när de handlar livsmedel tillsammans med dem, så som familj och vänner. Maja påpekar att hon bara påverkas om hon ska dela på kostnaden tillsammans med någon. Hon förklarar det såhär

"Jag blir inte påverkad när jag handlar med vänner. Det är mitt val när det är mina pengar, men när man delar på köpet för att man ska äta tillsammans, då påverkas jag".

Maja redogör tidigt i intervjun att hon är relativt insatt i hållbarhet och har god inställning till att köpa hållbara varor, men kan då som sagt påverkas till att inte köpa hållbart om hon är med vänner. Maja påverkas alltså inte av vad andra tycker om att hon väljer hållbara livsmedel, utan påverkas bara om de ska dela på kostnaden och har åsikter om priset. Detta skiljer sig jämfört med Caroline som förklarar att hon har positiv inställning till hållbarhet men inte alltid är medveten om exakt hur varor skiljer sig åt och därför oftast inte köper det hållbara alternativet. Hon medger dock att hon blir påverkad av andra till att välja det hållbara alternativet och berättar:

"Min kompis blev upprörd för att jag köpte vanliga ägg och förklarade varför det var dåligt med vanliga, för att hönorna hade det dåligt. Sedan dess köper jag ekologiska ägg, där hönorna fått vara ute i det fria. Skulle någon säga åt mig att köpa på ett visst sätt utan att ge en anledning så skulle jag nog inte påverkas".

5.5.4 Motiv

Motiven bakom konsumenternas agerande är något som försöks få fram under hela intervjun, utan att ställa någon direkt fråga om det förrän de själva fört det på tal. I samband med de kriterier Lisa har när hon väljer banan berättar hon om anledningen till varför hon alltid väljer ekologiska bananer.

"*Den största anledningen för mig är att bananer är ett av de livsmedel i världen som är allra mest besprutade, och på bananodlingarna är det många arbetare som blir sjuka och till och med dör av besprutningsmedlet. Plus att vi också riskerar att få i oss lite av det när vi äter. Det är främst den anledningen men sen tycker jag också att ekologiska bananer smakar lite bättre också än vanliga bananer*."

Lisas resonemang är intressant då hon främst påvisar ett agerande utifrån ett altruistiskt motiv, men sedan nämner hon även motiv som rör sig själv.

I vissa intervjuer framgår både altruistiska och egoistiska motiv. Isabella har till exempel slutat köpa nötkött på grund av att köttindustrin släpper ut stora mängder koldioxid, vilket kan tolkas som altruistiska motiv, men också för att hon lärt sig att människokroppen inte mår bra av att äta mycket kött. Hon vill inte riskera att få de negativa följdsjukdomar hon hört hör samman med stor konsumtion av nötkött. Det är alltså ett egoistiskt motiv.

Maja talar enbart om anledningar till att köpa hållbar frukt ur perspektiv som rör henne själv. Hon förklarar att hon egentligen inte vet hur mycket kemikalier som finns i maten till exempel men att hon väljer ekologiska eller närproducerade varor så mycket hon kan för att det känns bättre och snällare mot hennes kropp. Även under Marias intervju framgår det tydligt att det är hennes eget välmående som motiverar hennes val.

"*Jag vill inte få i mig kemikalier. Jag vill försöka äta så rena produkter som möjligt. Om man läser på eller blir informerad om att något är dåligt, typ som besprutning av frukt, så blir jag inte så sugen på att äta det. Det kan ju vara hormonstörande eller cancerframkallande.*"

Maria nämner inte hur hon tror kemikalierna kan påverka andra. Under intervjun framkommer det att hon under de senaste månaderna aktivt ändrat sitt köpbeteende till att välja det hållbara alternativet, och i slutet av intervjun får hon en fråga om vad som fick henne att medvetet ändra sitt beteende. Då svarar hon att hon lyssnat på mycket poddar där de pratar om att sjukdomar kan uppstå av att äta vissa saker och därför är hon mån om att äta saker som inte påverkar hennes kropp negativt. Hon nämner att hon vill må så bra hon kan och att det är hennes största anledning för att köpa hållbara varor. Hon tillägger även att det såklart är positivt om hennes val även kan göra skillnad för andra och för naturen. För Maria har alltså kunskap om hållbarhet, och främst kunskap om hur icke-hållbart producerade livsmedel påverkar henne personligen, bidragit till att hon ändrat sitt köpbeteende.

På frågan "*Vad finns det för anledningar för dig att välja ett hållbart alternativ*?" svarar Ida att hon känner sig duktig när hon handlar hållbart. Hon vet att det är bra för naturen och hon mår bra av att stötta de svenska odlarna. Det kan tolkas som ett egoistiskt motiv för det handlar om hennes välmående även om hon nämner miljön och odlare som exempel. Isabella har också detta motiv som sitt främsta argument för att välja hållbara produkter, men hennes svar kan tolkas utgå från sociala normer och påtryckningar mer än vad hon faktiskt har kunskap om.

"*Framförallt samvetet, verkligen! För mig så handlar hållbarhet väldigt mycket om miljö och det är ju väldigt diffust.. det påverkar ju inte en direkt. Men man vet att det är bra och att man borde, och det påverkar mitt samvete.*"

5.6 Kläder

Följande stycken rör frågor avseende varukategori kläder. Alla exempel som återges av varumärken, företag och typ av plagg är exempel som respondenterna själva fört på tal.

För att undersöka vad respondenterna associerar som hållbara kläder ställs frågan "*Vad tänker du på när du hör hållbara varor inom klädbranschen*?". Lisa tänker främst på hur produktionen gått till och hur mycket kemikalier som använts. Ida, Ellinor och Mikaela

menar att ett plagg som inte tillverkats genom barnarbete räknas som hållbart medan Caroline, Maja och Isabella anser att hög kvalitet indikerar på hållbarhet då det gör att konsumenter inte behöver köpa lika mycket. Maria nämner samtliga aspekter i sitt resonemang, hon tänker efter om det verkligen finns ett behov av att köpa ett plagg, vad det plagget är tillverkat av för typ av material, om de som producerat plagget får skälig lön och att det inte är barn som gjort det. Hon funderar även på hur långt plagget fraktats. Hon fortsätter att förklara:

"Det är vanligt att kläder innehåller mycket kemiska ämnen som inte går att brytas ner av naturen. Det är syntetiska material som utsöndrar mycket plast. Det tror jag få konsumenter tänker på. Det bästa vore om konsumenter lär sig känna efter om de har ett riktigt behov, och inser att de ibland inte behöver köpa. Om folk tar ställning kan det minska tillverknings-kvantiteten, vilket i sin tur minskar resursanvändning av bomull och vatten".

5.6.1 Attribut

Intervjun har som ovan nämnt skiftat fokus till att behandla frågor gällande konsumtion av kläder istället för livsmedel, men temana och huvudfrågorna är desamma för båda varukategorierna. Av den anledningen återkommer vi till att respondenten ska föreställa ett scenario när personen i fråga ska göra ett köp, denna gång i en klädbutik. För att då svara på frågan "*Vilka kriterier har du vid ditt val*?". Lisa, Ellinor, Ida, Mikaela, Caroline och Karin är snabba med att säga att det är utseende som de i första hand går efter, sen kollar de på pris och ibland utvärderar de även kvaliteten på plagget. Ingen av dem nämner något om att de kollar om plagget är hållbart eller inte, utan går enbart på plaggets utseende. Maja pratar också om att utseende är viktigt för det innebär att hon kommer att använda det länge vilket kan anses som hållbar konsumtion.

"Till att börja med så kollar jag att det är ett plagg jag gillar, som jag kommer behålla och använda länge. Det spelar ingen roll om något är väldigt hållbart producerat och så om man ändå inte gillar det och tänker använda det. Onödigt att köpa något man inte gillar även om det skulle vara bra material och hållbart producerat."

Maria förklarar hur hennes kriterier har förändrats mycket under den senaste tiden och under tiden de förändrats så har hon inte köpt några kläder. Därför vet hon inte riktigt hur hon skulle agera i dagsläget men kommer ändå fram till att:

"Idag skulle jag nog tänka på om det verkligen var ett behov, och på materialet. Kan jag känna att jag investerar i det så kommer jag vårda det mycket bättre, så då gör det inget om det kostar lite mer".

Det viktigaste för henne är alltså att det verkligen finns ett behov av ett plagg för att hon ska köpa det. Det är av den anledningen att hon tänker väldigt mycket på hållbarhet och vad hon kan göra för att ta ansvar. Isabellas tankar går i linje med Marias, hon förklarar att hon inte handlar så ofta vilket kan vara hållbart men hon medger också att när hon väl handlar så fokuserar hon mest på pris, att det ska vara billigt.

5.6.2 Risker

Maja kan inte komma på några negativa konsekvenser med att välja ett hållbart alternativ, men när frågan ställs om negativa konsekvenser angående kläder som inte är hållbara

antyder hon att hon har relativt god kunskap om de negativa konsekvenserna men att hon ändå inte riktigt tänker på det.

"*Har skuldkänslor nu för att jag har på mig ett par H&M-byxor.. Man bryr sig mer eller mindre beroende på vilka personer man träffar. När man börjar tänka efter känns det mindre etiskt att ha ett dåligt producerat plagg. Jag inser nu när jag reflekterar att detta är något jag inte tänker så mycket på när jag faktiskt shoppar, även om jag egentligen är medveten om att det finns negativa konsekvenser"*.

I Majas svar kan det utläsas att hon bryr sig om social norm, och att hennes upplevelse av vad som är social norm verkar variera beroende på vilka sammanhang av personer hon träffar. Författarna är noga med att återigen påpeka för Maja att inga värderingar läggs i svaren, och ställer följdfrågan: "*Varför tror du att du inte köper mer hållbart även fast du säger att du får skuldkänslor och att du är medveten*?" Maja menar att det hon hör och ser i media inte bidrar till hennes känsla av kunskap, men att kunskap hon får av skola och vänner ökar hennes intresse, på frågan svarade hon:

"*Jag tror inte jag haft medvetenhet och tänkt så mycket på det förrän ganska nyligen. Även fast man sett i tidningar att H&M har en monster-fabrik känner jag inte att jag har haft kunskap. Utan kunskap så har jag inte haft intresse av att tänka efter. I skolan har jag fått lära mig lite mer och då har även mitt intresse börjat öka"*.

Ingen av respondenterna kan komma på någon negativ konsekvens med att köpa hållbara kläder, däremot påpekar alla någon negativ konsekvens med att köpa kläder som inte är det. Isabella menar att det finns många negativa konsekvenser med att köpa icke-hållbara kläder eftersom att det mer eller mindre påverkar alla, speciellt de som producerar dem. Hon syftar då på dåliga arbetsvillkor och att det kan förekomma barnarbete. Isabella fortsätter med att säga:

"Men man är ju dum nog att köpa det ändå… Konsumtion är ju sjukt.. det är ju nästan bara negativt när man tänker efter".

Det faktum att efterfrågan av dåligt producerade kläder stöds och ökar i samband med att man köper det nämner Maja, Ida, Mikaela och Caroline. De pratar om att köp av icke-hållbara varor inte förändrar till exempel arbetsvillkoren för arbetarna och att massproduktion bara ökar. Lisa anser sig själv vara både påläst om hållbarhet och aktivt agera på hållbara sätt i många situationer, men just när det handlar om kläder tycker hon det är utmanande. Hon talar också om att hon påverkas mycket av hennes systers negativa shoppingvanor och förklarar det såhär:

"*Jag har försökt att inte tänka så mycket på hur kläder produceras, för jag vet att det är på jättedåliga sätt.. Jag tycker helt enkelt att det känns jobbigt att tänka på det och då gör jag inte det när jag handlar men däremot så slår det mig ibland efteråt. Jag vet att arbetsförhållandena är sjukt dåliga. Dessutom är vanliga kläder proppfulla med gifter. Man ska ju egentligen tvätta ett plagg minst tre gånger innan man har på sig det när man köper något nytt, för att det är så mycket kemikalier i dem*".

5.6.3 Situation

Maria, som aktivt har börjat förändra sina konsumtionsvanor åt att bli hållbara, menar att det ibland är svårt att enbart köpa hållbara kläder då det finns ett litet utbud och att det

oftast inte riktigt är hennes stil. Hon påstår att hållbara kläder inte riktigt följer trender på samma sätt som "vanliga" kläder utan att de är lite med säsongs- och trendneutrala för att passa under en längre tid. Majas resonemang stämmer överens med vad Maria uttrycker. Vidare menar Karin att hon eventuellt hade agerat annorlunda om situationen i butiken såg annorlunda ut och de hållbara klädalternativen hade ett tilltalande utseende.

"*Det finns en eko-hylla i matbutiken, den brukar jag alltid gå till först. Hade det funnits en tydligt utmarkerad miljövänlig del i klädbutiken så hade jag nog gått dit och kollat först, så länge kläderna såg fina och inbjudande ut. Jag kommer fortfarande välja kläder efter hur de ser ut, men då skulle det vara lättare att komma ihåg att rättvist producerade kläder finns som alternativ*."

Karin, Isabella, Ida, Mikaela och Ellinor säger att de inte blir påverkade av någon annan när de handlar kläder, utan de utgår enbart från vad de själva tycker. Mikaela nämner emellertid att hon till viss del skulle kunna bli påverkad av att en kompis handlar. Hon syftar då på att om en kompis till henne köper ett fint plagg så blir hon triggad till att också köpa något, *"Om hon köper något fint vill jag också göra det"*. Maria tror inte heller att hon påverkas så mycket av andra när det kommer till köp av kläder men ibland lyssnar hon på sina kompisar som smakråd för att avgöra om ett plagg är värt att köpa eller inte. Maja medger att hon påverkas mycket av andra och att hon påverkas på olika sätt beroende på vem det är.

"Det är jääääättetydlig skillnad mellan att shoppa med mamma och med vänner. Då handlar jag otroligt annorlunda. Både sett till stil, preferenser och prisklass."

Hon är alltså väldigt medveten om att hon är påverkad av andra medan Lisa och Caroline svarar något osäkert att de antar att de kanske skulle kunna bli påverkade av andra. De har alltså ingen speciell händelse i åtanke utan svarar mest utefter vad de tror. Lisa förklarar att hon förmodligen skulle kunna bli påverkad av två av hennes kompisar framförallt, som är väldigt insatta i hållbarhet. De skulle kunna övertala henne att välja ett hållbart plagg framför ett vanligt om hon stod och valde mellan de två. Caroline menar att hon skulle tänka efter en extra gång om någon förklarade för henne hur dåliga arbetsförhållandena ser ut för de som jobbar med att framställa plagget hon överväger att köpa, men det är inte säkert att det skulle få henne att inte köpa det.

5.6.4 Motiv

Lisa berättar att hennes främsta anledning till att köpa hållbara kläder beror på att de är bättre producerade både miljömässigt och etiskt. Dels att arbetsvillkoren är mycket bättre och att det går åt mycket mindre vatten till att producera ett par jeans som anses vara hållbara till exempel. Hon nämner att det i sin tur kanske kan leda till att en familj får lite mer vatten att dricka där de bor. Det är ett altruistiskt motiv, hon nämner inget om att det vore bättre för henne själv att köpa hållbara kläder. Däremot berättar hon, efter att ha fått en fråga om det, vad hon anser är negativt med hållbara kläder. Hon har en ständig intention att vilja handla hållbara kläder framför plagg som inte är det, men hon har ibland svårt att hitta plagg som sitter bra och passform kommer före hållbarhet i kriterium-listan. Där speglas hennes egoistiska motiv.

"*Jag väljer det som sitter bäst för att då vet jag att jag kommer att använda det plagget och det är ju kanske också hållbart, även om det andra då är hållbart producerat så kanske det är bättre i längden att jag använder det plagget som sitter bra istället för att*

använda det hållbara plagget, som sitter sämre, mindre."

När Caroline får frågan om vad det finns för anledningar att välja ett hållbart alternativ, säger hon något som genomsyrar de flestas intervjuer när det handlar om hållbara varor inom klädbranschen. Att kunskapen finns där om att arbetsförhållandena inte alltid är så bra för de som arbetar med att framställa billiga kläder eftersom att de har så små marginaler. Hon förklarar att tanken ibland dyker upp, att man inte bör stötta företag som man vet behandlar sina anställda illa men att det stannar vid tanken. Caroline menar att problemet känns så avlägset och därför svårt att faktiskt agera efter tanken på att hon inte borde. De egoistiska motiven om billiga, fina nya kläder är alltså starkare.

Den enda som har egoistiska motiv som talar för att välja hållbara plagg är Maria. Hon menar att hon aktivt väljer hållbart för att hon inte vill bära ett plagg som hon vet är tillverkat av sämre material, som innehåller plast. Maria är den enda som bryr sig om att hon själv riskerar att utsättas för kemikalier via kläder, några av de andra tar upp det som möjliga negativa konsekvenser men påpekar även att de inte bryr sig.

De flesta respondenterna tycks inte känna igen sig i situationer där de aktivt skulle välja ett plagg framför ett annat på grund av att det var tillverkat genom en hållbar process. Trots att Ellinor till exempel anger just hållbar tillverkning och rättvisa arbetsvillkor som en anledning till att välja hållbart. Hon berättar senare i intervjun att de gånger hon vet med sig ha köpt hållbara kläder har det inträffat av en slump. Att hon köpt ett plagg hon gillade och senare upptäckt en etikett där det stod "Ekologisk bomull". Även Ida berättar om en sådan situation:

"*För någon vecka sen hade jag köpt en vanlig svart t-shirt och sen när jag kom hem så stod det "bra miljöval" på etiketten. I affären hade jag inte ens en tanke på det. Det är inte mitt fokus när jag går och handlar kläder".*

5.7 Köpa mer hållbart

För att avsluta intervjun så fick respondenterna frågan "*Finns det något som skulle få dig att välja hållbara alternativ mer ofta?*", för att få en uppfattning av vad de tror skulle kunna påverka att en förändring sker i deras beteende. Denna fråga syftar alltså inte specifikt till kläder eller livsmedel utan hållbar konsumtion i allmänhet. Samtliga respondenter nämner att mer information skulle göra skillnad, konkret information om vilka fördelar som faktiskt finns med att välja det hållbara alternativet. De nämner att mer och tydligare skyltning skulle kunna vara ett alternativ, eller att den ekologiska avdelningen på frukt- och grönsaksavdelningen framhävs mer, och att det borde finnas mer marknadsföring överlag. Caroline beskriver att:

"Om det skulle vara stora reklampelare i matbutiken, lite som cigarettpaketen utomlands som har bilder på förstörda munnar, lungor och tänder till följd av rökning. Skulle man sätta upp liknande i matbutiker eller klädaffärer så skulle jag absolut bli påverkad av det. Då blir jag påmind i situationen och kan inte ignorera faktum lika lätt. Jag kan ju såklart aktivt kolla upp saker, men jag gör inte det. Det finns information men jag har inte aktivt letat upp den själv."

Vidare beskriver Isabella det som troligt stämmer in på många människor, att hon i grunden är en lat person och därför alltid tar den enkla vägen. Av den anledningen

förklarar hon att hon måste få hjälp på traven att konsumera mer hållbart. Hon menar att hon inte kan sätta sig in i varje produkt och därför tycker hon att butikerna borde ta ett visst ansvar genom skyltning till exempel:

"Det borde finnas någon typ av lättläst skala som visar hur mycket koldioxid som gått åt till att göra den här varan. Det är ju lättare för konsumenten."

Samtliga respondenter har tidigare under intervjun nämnt att pris är en orsak till varför de inte köper hållbart speciellt ofta men de som nämner det på denna fråga är Mikaela, Ida, Ellinor, Maja och Lisa. De alla nämner pris som den första anledningen som skulle få dem att konsumera mer hållbart, men tillägger sen att mer information också skulle bidra. Idas svar liknar väldigt mycket de andras men hon tillägger även att hennes eget beteendemönster måste brytas för att hon ska agera mer hållbart. Hon menar att hon vet mycket om hållbarhet och varför hon borde handla annorlunda.

"Jag kan inte säga att jag har kompisar som inte bryr sig för det har jag. Jag har också en familj som handlar mycket hållbart så det är väl egentligen bara mitt eget beteende. Mitt beteendemönster måste brytas. Ibland köper man ju mycket på rutin."

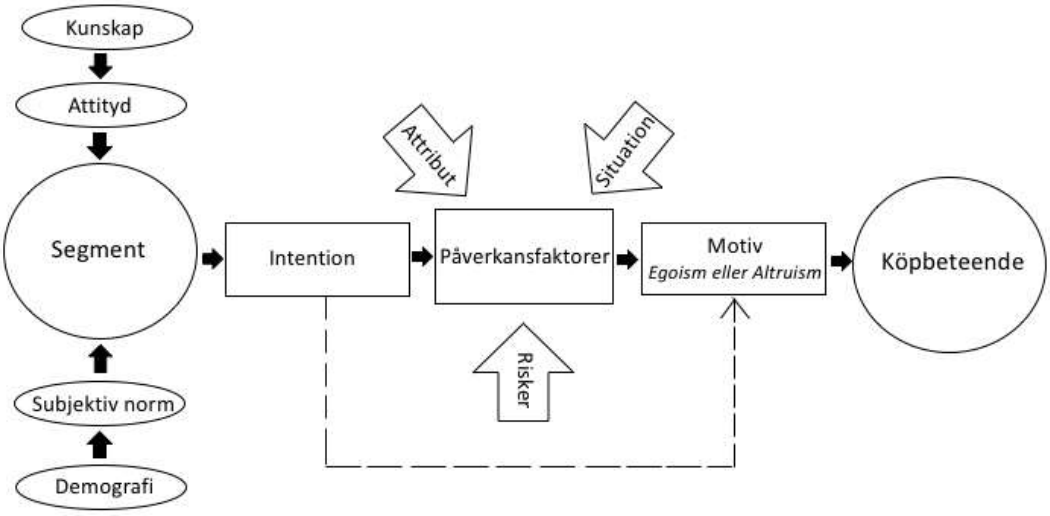
6 Diskussion

I följande kapitel kommer empirins resultat diskuteras i förhållande till studiens teoretiska referensram och problemformulering.

Diskussionen utgår utifrån samma struktur och teman som återfinns i både empirin samt studiens referensram för att underlätta för läsaren. De teman som diskuteras återfinns även i modellen som illustrerar en konsuments köpbeslutsprocess av hållbara varor. Temana är intention, påverkansfaktorer såsom attribut, risker och situation, samt motiv som studien klassificerar som antingen egoistiska eller altruistiska. De faktorer som utgör segment, kunskap, attityd, social norm och demografi, diskuteras i samband med nämnda teman. Segmenteringsfaktorerna diskuteras inte var för sig då deras syfte främst är att specificera vilken typ av konsument som undersöks, då det kan påverka både intention och beteende.

Denna studie undersöker som tidigare nämnt konsumenter med liknade psykografiska egenskaper avseende hållbar konsumtion. De konsumenter som kan passa in i konsumentkategori 1 och 3 (Mohr et al., 2001; Carrigan & Attalla, 2001), konsumenter som har kunskap om hållbarhet samt positiv attityd, men även ser faktorer som ibland hindrar detta till att bli ett hållbart beteende. I resultatet går det att utläsa att studiens respondenter stämmer överens med denna beskrivning, samtliga har bekräftats vara stundvis bidragande konsumenter till att gapet existerar. Respondenterna har även liknande demografiska egenskaper då de alla är ensamboende kvinnor mellan 22-27 år gamla, bosatta i Umeå och som studerar på universitet.

Dessa psykografiska samt demografiska faktorer inkluderas i diskussionen om intention, påverkansfaktorer samt motiv då resultatet sannolikt beror på dessa faktorer. Med andra ord skulle studiens resultat förmodligen se annorlunda ut om ett annat segment, med andra egenskaper, undersökts.



Figur 3. Sammanfattande modell av köpbeslutsprocessen för hållbara varor. Skapad av författarna

6.1 Intention

Resultatet till denna studie visar att samtliga respondenter har positiv attityd och viss intention att välja hållbart framför icke-hållbart någon gång inom kommande månad. I studiens empiri går det att utläsa att två respondenter i enighet med Moisanders (2007, s. 405) resonemang uttrycker primär motivation till hållbar konsumtion, Lisa och Maria, som därmed uttalar tydlig intention till att handla hållbara alternativ. Övriga respondenter uttrycker selektiv motivation, då de av skilda anledningar har intention att köpa hållbara alternativ i vissa fall men inte andra. Trots det framkommer det under intervjun att denna intention i många fall fallerar. Resultatet speglar, som tidigare konstaterat, att det finns ett gap mellan attityd och beteende när det handlar om att köpa hållbara produkter. Intention räcker inte som ensam faktor att förutsäga ett köpbeteende, så som Fishbein och Ajzen (2010, s. 21-22) först menade. Det verkar vara mer vanligt än ovanligt att konsumenter identifierar någon typ av påverkansfaktor som hindrar deras agerande baserat på deras första intention. Dessa påverkansfaktorer tycks kunna påverka altruistisk intention till att överskuggas av egoistiska motiv.

Empirin visade ytterligare ett intressant resultat angående intention, att samtliga respondenter enbart gav exempel på intention att köpa hållbara produkter inom kategorin livsmedel när de tillfrågades vad de vanligtvis letar efter det hållbara alternativet. Ingen påpekade att de hade intention att köpa varken hållbara kläder eller något annan varukategori. Detta uppskattar författarna till studien kunna bero på ett par olika anledningar. Det verkar som att respondenterna vet mer om hållbara livsmedel än hållbart producerade kläder. De är mer självsäkra i svaren om hur livsmedel kan vara hållbart än hur kläder kan vara det, vilket kan bero på att de både ser mer information om hållbara livsmedel i butikerna och hör mer om det i olika sociala sammanhang samt media. Om ett klädesplagg är märkt som ekologisk eller miljövänlig tycks respondenterna ha svårt att veta vad det betyder när det kommer till kläder, på vilket sätt kläderna är det. Dessutom verkar det saknas en upplevd norm kring hållbara kläder, när det rör sig om kläder så handlar normen mer om utseende än andra attribut och funktioner.

6.2 Attribut

Vad som är viktiga attribut vid ett köp skiljer sig något mellan livsmedel och kläder för respondenterna. För tre av respondenterna så är det första kriteriet, när de ska köpa frukt, att det är ekologiska bananer. Det beror på att de har kunskap om hur dåliga arbetsförhållandena är för de som jobbar på bananodlingarna. Att de drabbas av dödliga sjukdomar på grund av bekämpningsmedlet som de arbetar med varje dag. De alla nämner dock att de väljer vanliga bananer om det är så att det inte finns ekologiska. Det går att koppla till vad De Pelsmacker och Janssens (2006, s. 364) säger om att det är viktigt att en produkt är lättillgänglig för annars blir det svårt för konsumenten att följa sin intention att handla hållbart. De menar att en konsument hellre avstår att köpa hållbart än att att anstränga sig för att hitta ett hållbart alternativ. Detta beteende kan anses vara rimligt med tanke på hur det ser ut i dagens samhälle, i en medelstor stad i Sverige, att inte spendera dyrbar tid till att leta efter specifika låginvolverade varor om de inte hittas direkt. Däremot är det en diskussion i sig att reflektera över hur pass människor borde kunna kräva att just de varor de vill ha alltid ska finnas när de vill ha dem, överkonsumtion hade möjligtvis minskat om människor var mer flexibla med att handla det som erbjuds.

Carrigan och Attalla (2001, s. 575) beskriver, likt De Pelsmacker och Janssens (2006), att tillgänglighet är viktigt men nämner också att konsumenten behöver vara medveten om

vilken skillnad deras val faktiskt gör, annars är det svårt att känna motivation att välja det hållbara alternativet. De beskriver också vikten av att konsumenten inte ska behöva kompromissa på någon punkt, det vill säga välja bort smak eller kvalitet till exempel, för att köpa den hållbara produkten istället för den vanliga. För många av respondenterna i denna studie så var just smak och kvalitet de attribut som var viktigast och om deras val då råkade vara hållbart så var det bara ett plus. De alla var medvetna om negativa konsekvenser som existerar i samband med att köpa icke-hållbara produkter men beskriver det som att det inträffar för långt bort från en själv och därför påverkas de inte så mycket. Respondenterna nämner ingenting om hur nära det skulle behöva vara dem själva eller någon händelse som skulle kunna få dem att ändra uppfattning och därmed ändra sitt köpbeteende, men utifrån svaren verkar det behöva vara så nära att de faktiskt påverkas personligen, vilket indikerar på egoism.

Pris är något som kommer i andra hand för samtliga respondenter. Det framgår tydligt att de alla antar att hållbara varor nästan alltid är dyrare än vanliga, utan att egentligen veta. Författarna till denna studie har vid tillfället för fotografering av livsmedels- och klädbutik kollat på priserna för bananer och ett par skjortor, för att jämföra priserna. Det visade sig att priserna var exakt samma, både för ekologiska och vanliga bananer, samt för en miljömärkt och en vanlig skjorta. Det betyder inte att det är så i varje butik och författarna är medvetna om att priset har med efterfråga att göra och därför kan butikerna pressa priserna på vissa hållbara varor ibland. Prisjämförelsen i detta fall är alltså bara ett exempel på att det inte alltid behöver vara dyrare med hållbara varor, som respondenterna verkar föreställa sig.

Prisjämförelsen är emellertid intressant då den visar att konsumenterna i många fall tar för givet att hållbara varor är dyrare och därför utgår från det utan att se efter. För priskänsliga konsumenter är denna fördom inte bra för hållbar konsumtion, speciellt inte när det kommer till köp av låginvolverade varor då informationssökandet är begränsat. Prisjämförelsen avslöjas inte för respondenterna under intervjuerna eftersom att det hade kunnat göra dem osäkra och ovilliga att svara ärligt på efterföljande frågor. Istället har studieförfattarna försökt att flytta fokus från att diskutera just pris och istället försöka få dem att ge andra anledningar till varför de kanske väljer bort ett hållbart alternativ.

När det kommer till kläder är utseende det viktigaste attributet för samtliga respondenter. Därefter kommer pris, som för många är viktigt för att det antingen indikerar på bra kvalitet eller att det är en prisvärd, billig produkt. Att ett plagg ska vara hållbart producerat är det ingen som nämner som ett krav. Maria och Maja menar att om de hittar ett plagg de gillar och tycker är snyggt så kommer de att använda det länge vilket är hållbart, även om själva plagget i sig inte är hållbart producerat. Durif et al. (2012, s. 11) har identifierat attribut som miljövänligt, återvinningsbart och naturliga ingredienser som motiverande för konsumenter att välja det hållbara alternativet. Dessa attribut är inget som respondenterna till denna studie nämner som motivation till hållbar klädkonsumtion, även om de nämner att de har kunskapen om det. På samma sätt som med livsmedel så verkar de negativa konsekvenserna vara lite för långt bort från dem själva för att de ska påverkas.

Resultatet visar att hållbarhet är ett viktigt attribut främst när det kommer till livsmedel av anledningarna att de kan innehålla gifter som man kan få i sig om man äter det och att besprutning skadar de som arbetar med det. Det kan tolkas som att respondenterna har mer kunskap inom just livsmedel än kläder. De är medvetna om att barnarbete kan förekomma och att det finns många farliga gifter även inom klädproduktionen, men det

påverkar dem inte i deras köpbeslut. Mycket beroende på att det inte är något som direkt rör dem själva och därför blir det väldigt abstrakt.

6.3 Risker

Studiens resultat visar att hållbart medvetna konsumenter har svårare att identifiera negativa konsekvenser med att köpa hållbara produkter än varor som inte anses hållbara. I detta fall visades extra tydligt beträffande köp av kläder. Maria är den enda respondenten som uttrycker att hållbarhet är ett framträdande kriterium hon baserar sina klädköp på, men främst i det avseende att det ska se bra ut så att hon kunde använda det länge, vilket hon anser vara hållbart. Vidare berättar hon att den enda negativa konsekvensen hon kan komma på är att utbudet är mindre och att kläderna möjligtvis inte är lika fina och moderiktiga som icke-hållbart producerade kläder. Faktum är att ingen kunde komma på någon annan negativ konsekvens med att köpa hållbara kläder. Samtliga respondenter nämnde flera negativa konsekvenser med att köpa icke-hållbara kläder. De var alla medvetna om konsekvenser, såsom barnarbete, stora mängder koldioxidutsläpp, kemikalier samt dåliga arbetsvillkor. Ändå verkar inte riktigt någon av dem vara villig att ändra sina shoppingvanor än.

Några av dem menar att det beror på bristande kunskap. De vet, fast de vet ändå inte. De har hört och läst om negativa konsekvenser i media, men de har inte valt att fundera mer på det och söka upp mer information och väljer att tänka att det är omöjligt att veta vilka kläder och företag det gäller. Durif et al. (2012, s. 10) menar att de risker som konsumenter ofta förknippar med hållbara produkter är pris, funktion samt aspekter kopplade till tid och ansträngning. Denna studies resultat angående kläder överensstämmer med det Durif et al. (2012) påstår om tid och ansträngning. Respondenterna i denna studie menar att det är en för stor ansträngning att ta reda på mer om det, och även en för stor uppoffring i sitt sätt att shoppa. Andra säger att de inte tänker på hållbarhet i klädshopping på grund av att problemen är för abstrakta och händer för långt bort. Eftersom det inte rör dem personligen är det svårare att bry sig och tänka på det.

De negativa konsekvenser som skulle kunna beröra kläd-konsumenterna personligen är att kemikalier i vissa kläder sägs vara farliga. De respondenter som säger sig vara medvetna om att kläderna kan innehålla farliga kemikalier tillägger att de inte bryr sig om det. Förutom Maria, som också är den enda som uttrycker att hon vill handla hållbara kläder och en av hennes anledningar är just att hon själv inte vill utsättas för hormonstörande och cancerframkallande kemikalier. Det går att påstå att alla respondenter agerar utifrån egoism när det rör shopping av kläder, det är konsumenternas självintresse som styr valen. Maria och Lisa påvisar emellertid altruistiska motiv också, då de även talar om att de inte vill bidra till dåliga arbetsvillkor för människorna i produktionen, men det hindrar dem inte från att fortsätta köpa icke-hållbart producerade kläder.

Konsumenternas resonerande stämmer överens med Wade-Benzoni och Tosts (2009, s. 171) påstående om hur ett egoistiskt motiv uttrycker sig. Om en konsument främst vill undvika bördor för sig själv går det att påstå att den har ett egoistiskt motiv. Så som åtta av nio respondenter gör när de väljer att inte lägga tid och ansträngning på att söka upp vilka alternativ som finns att välja mellan, samt vilka konsekvenser deras val faktiskt kan innebära för andra. Det som är intressant är att resultatet visade att även hållbara köp kan

grundas i ett egoistiskt motiv, vilket det gör i Marias fall när hon undviker att utsätta sin kropp för kemikalier.

Författarna till denna studie påstår även att respondenternas agerande kan förklaras med Aqueveques (2006, s. 237-238) slutsats, att köp kan leda till olika känslor av förlust. Resultatet visar speciellt på att vid köp av kläder riskerar konsumenterna att känna social förlust. Kläder kan för många vara ett sätt att uttrycka sin personlighet och kan även vara ett sätt att känna tillhörighet till en grupp. För Lisa är det här ett problem då hon känner sig påverkad av hur mycket och fina kläder hennes syster och kompisar köper. Hon menar att det är svårare att tänka på de avlägsna altruistiska problemen och dess konsekvenser när hon står i en butik tillsammans med kompisar som shoppar mycket samt fina kläder. Då är de personliga problemen att vilja passa in och vara delaktig mer aktuella och styrande, trots att hon uttrycker en vilja att agera mer hållbart. Hållbarhet verkar inte vara en social norm inom konsumtion av kläder, för att passa in krävs andra attribut. Hade någon av respondenterna upplevt att normen i deras bekantskapskrets är att handla hållbart skulle förmodligen fler av dem göra det, inte för att deras motiv skulle bli mer altruistiska men för att känna social tillhörighet vilket verkar spela större roll bland denna studies respondenter. Viktigt att poängtera är att resultatet skulle kunna se annorlunda ut om ett annat segment undersökts, då vad som är norm upplevs individuellt.

När det kommer till livsmedel är resonemangen mer spridda bland studiens respondenter. Det de främst har gemensamt är att de vet att de "borde" välja hållbara livsmedel mer ofta, och att de alla gör det ibland, men de har olika anledningar och argument till varför de agerar som de gör. I studiens resultat går det att utläsa att de främsta negativa konsekvenserna som konsumenterna identifierar med att köpa hållbara livsmedel är pris, till skillnad från klädköp som syftade mer till ansträngning och tid. Alla tre aspekter innefattas av Durif et al.:s (2012) konstaterande upplevda risker av att handla hållbara varor. I fråga om frukt går det att utläsa i studiens resultat att även kvaliteten på varan kan upplevas som en risk. Ida menar att frukten blir övermogen fortare, Maria påpekar att frukten även kan vara fulare, skadas lättare och är svårare att skala.

Som med kläder upplevs även information vara ett hinder när det kommer till att köpa hållbara livsmedel. Ida påpekar att det finns för många olika hållbarhetsmärkningar att hålla reda på, att det är svårt att veta vilken märkning som betyder vad, samt att veta vilken som är "bäst". När konsumenten upplever att det blir krångligt eller ansträngande att själv behöva uppsöka information tycks det vara större risk att den tänker bort informationen den har och styrs av något annat kriterium istället, som till exempel pris.

Både Maja och Maria visar att de drivs av egoistiska motiv när de köper hållbar frukt, trots att båda även påvisat kunskap om arbetsförhållanden och koldioxidutsläpp. De väljer båda bort besprutad frukt för att de själva inte vill riskera få i sig besprutningsmedel, det vill inte Lisa heller. Skillnaden är att hon inte kom att tänka på det förrän hon fått en direkt fråga om det. Hennes främsta anledningar till att enbart köpa ekologiska bananer grundas ur altruistiska motiv, att de som arbetar på konventionella bananodlingar utsätts för mycket kemikalier och hon vill varken vara en del av det eller att de ska få fortsätta odla på det sättet.

Maja för ett intressant resonemang när hon berättar om varför hon köper kläder som inte är hållbara trots att hon har ett stort intresse för hållbarhet. Hon menar att hon inte hade konkret kunskap om hållbarhet tidigare och därmed inte lika stort intresse. Hennes tidiga

intresse fick hon från sin mamma, men när hon i skolan började lära sig mer om hållbarhet i konkreta sammanhang och pålitliga källor växte hennes intresse och informationen blev svårare att ignorera. Av detta går det att tolka vikten av kunskap för att ens kunna utveckla ett intresse och en intention att agera. Det överensstämmer med De Pelsmacker och Janssens (2006) teori. Kunskap kan påstås vara en grund till att motiv skapas, både altruistiska och egoistiska motiv.

6.4 Situation

Något som visat sig vara gemensamt för samtliga respondenter är att de påverkas av olika saker vid ett köpbeslut, vilket till exempel kan vara extrapris, placering av vara i butik eller sällskap de har med sig. De kan påverkas både till att köpa och inte köpa hållbara varor, beroende på vilken typ av situation de befinner sig i. Corraliza och Berenguer (2000, s. 846) redogör för att om en köpsituation är tillåtande och underlättar konsumentens positiva attityd och intention för hållbart beteende är sannolikheten stor att intentionen leder till beteende. Det går i linje med vad respondenterna sagt om att det är enklare att välja ett hållbart alternativ om en hållbar produkt till exempel är placerad bredvid en vanlig, och det bara skiljer någon krona i pris. Det kan få dem att aktivt välja den hållbara varan eftersom att situationen de befinner sig i gör det enkelt att välja det hållbara alternativet. På samma sätt kan en situation göra det svårt för en konsument att välja det hållbara alternativet. Corraliza och Berenguer (2000, s. 846) beskriver att det även förekommer att konsumenter kan ha stark avsikt att agera hållbart men situationens förutsättningar hindrar intentionen att övergå till beteende, till exempel om ett butikssortiment inte erbjuder hållbara alternativ. Vilket är fallet för Lisa, Maria och Caroline som alltid vill köpa ekologiska bananer men inte alltid kan göra det för att butiken i vissa fall inte har ekologiska bananer.

Thogersen et al. (2012) menar att konsumenter som köper hållbara låginvolverade varor gör det på rutin efter informationssökning och beslutstagade gjort på förhand. Det överensstämmer till viss del med några exempel ur studiens resultat. Bland de respondenter som själva anser att de har god kunskap om hållbarhet, Lisa, Maja och Maria, ger alla tre exempel på varor som de på grund av eftertanke fattat beslut om att alltid köpa hållbart. Lisa säger att hon hellre avstår att köpa kaffe och banan om det inte finns hållbara alternativ i butiken. Studiens resultat visar däremot också exempel på respondenter som drivs mer av situation i butik än av efterforskning och konsekvent beteende. Både Karin och Mikaela påpekar att de spontant brukar ta det hållbara alternativet när de köper mat om alternativen står bredvid varandra utan att skilja för mycket i pris. Det kan i och för sig påstås bero på förkunskaper om att det hållbara alternativet är bättre eller förknippas med mindre negativa konsekvenser och därmed påstås bero på tidigare eftertanke, men beslutet görs trots allt i stunden och inte på förhand, och beror därmed på situation.

Vad som tydligt framgått är att respondenterna påverkas i sina köpbeslut när de handlar livsmedel tillsammans med någon annan. Det kan vara familj eller vänner men samtliga medger att de kan påverkas i båda riktningar beroende på vem de handlar med. Det vill säga att de både kan påverkas till att välja det hållbara alternativet och det icke-hållbara. Ibland är det pris som är den avgörande faktorn, ibland kvalitet och andra gånger är det en vilja av att göra något bra för miljö eller andra människor. Till skillnad från köp av livsmedel så uppger enbart Maja och Lisa att de påverkas av andra när de ska handla kläder. Maja påverkas genom att hon köper mer eller mindre beroende på vem hon

shoppar med, och Lisa får svårare att ta hänsyn till hållbarhet i den utsträckning hon vill. Resterande går nästan bara på vad de själva tycker ser bra ut och hur det känns. Många pratar om att anledningen till varför de inte väljer hållbara kläder eller kan påverkas till att välja det är för att de har för lite kunskap om argumenten varför ett plagg är dåligt är för långt bort från en själv. Jämfört med livsmedel där man kan få i sig gifter om man äter något.

Exempel på de köpkategorier av hållbara varor som Antonetti och Maklan (2015) identifierat i sin studie går delvis att återfinna i denna studies resultat. Maria ger flera exempel på det köp som benämns som *egoistiskt köp*, där konsumenter med stor medvetenhet om hållbarhet i privata situationer endast köper hållbara varor som är förmånliga för dem själva. Det är som tidigare nämnt Marias uttalade huvudskäl till att konsumera hållbara varor, men hon nämner även fördelarna som andra människor samt miljön tar del av.

Det köp Antonetti och Maklan (2015) kallar *altruistiskt köp*, där konsumenten har en personlig etisk övertygelse och handlar privat kan liknas med Lisas starka övertygelse att avstå från bananer och kaffe som inte är ekologiskt producerade. Förutom det framkom inte så många altruistiska köp, och inte heller *politiska köp*. Politiska köp innebär att konsumenten har ett altruistiskt motiv men motiveras även att vara del av en gemenskap. Däremot kan de exempel där respondenterna pratade om sina vänner eventuellt innefattas, till exempel att Idas umgängeskrets alltid köper ekologiskt vin och Lisa berättar hur hon har ett par hållbart medvetna kompisar hon medger påverkar henne.

Antonetti och Maklan (2015) identifierade även *framträdande köp*, som görs publikt och för att uppnå social status där en konsument köper hållbart för att det ska framträda som altruistiskt men i själva verket är egoistisk då de framstår som altruistiskt för andra. Denna studie identifierade inget tydligt exempel på framträdande köp, men det skulle kunna vara så att de respondenter som meder i intervjun att de har egoistiska motiv inte alltid medger det i andra sammanhang och sällskap. Då skulle det kunna vara så att de låter det verka som att motiven är altruistiska. Sammantaget går det att se att Antonetti och Maklans (2015) kategorisering av hållbara köp går att återfinna, men att det kanske borde finnas fler kategoriseringar för att få en större förståelse över hur konsumenter kan tänkas agera i olika situationer.

Det bör poängteras att en orsak till att det varit svårt att tolka att ett köp klassas som *framträdande* i denna studie kan vara för att respondenterna möjligtvis anstränger sig för att få det att låta som att det inte är deras motiv. Studien har försökt undvika social önskvärdhet, men det går inte att veta om det lyckades helt. Någon av respondenterna kan ha försökt framställa sitt beteende och sina motiv bättre än vad de är, men med tanke på att flera svar som kan anses vara omoraliska ändå framgår, utgår författarna från att studiens resultat inte innefattar socialt önskvärda svar.

6.5 Motiv

Rawwas (1996, s. 1016) menar att egoism är accepterat och uppmuntrat beteende så länge det stämmer överens med etiska principer, och samtidigt som det gynnar andra. Därför är det intressant att denna studie visar på att egoistiska motiv styr val av köp för samtliga av studiens respondenter. Mängden egoistiska köp, och av vilken typ av varor och sammanhang, varierar, men centralt är att egoism spelar en stor roll inom konsumtion,

och skulle kunna spela en stor roll avseende hållbar konsumtion. Så länge konsumtionen kan räknas som hållbar ur ett finansiellt, ekologiskt och socialt perspektiv så borde rimligtvis inte motivet spela någon roll. Maria är ett ypperligt exempel på en konsument som agerar till stor del hållbart i sin konsumtion, men hon gör det främst av egoistiska motiv. Hon påpekar att hon även tycker det känns bra att det samtidigt är bättre för andra, så hon är medveten om de altruistiska argumenten, men hon agerar inte altruistiskt på grund av dem. Precis som Wade-Benzoni och Tost (2009, s. 170) menar så grundas hennes altruistiska beteende på egoistiska motiv, på grund av att hon själv är involverad i effekterna. Objektivt sett kan det verka som hon agerar altruistiskt, men egentligen agerar hon efter egoism.

Moisander (2007) påstår att motiv bakom hållbart beteende oftast anses grundas i altruism, men i denna studie tycks egoism vara det övervägande motivet både när det kommer till hållbara köp samt köp som inte räknas som hållbara. Av de respondenter som nämnde deras altruistiska motiv nämnde de ingenting om vad de uppoffrande i kvalitet, funktion eller smak. Det som skulle kunna ses som uppoffring är pris, att konsumenterna går miste om några extra kronor. Beroende på hur stor den uppoffringen känns mentalt så är nödvändigtvis inte uppoffringen speciellt stor. I dessa intervjuer tycks dock priset och pengar spela en relativt stor roll. Samtliga personer nämnde prisskillnaden som en negativ faktor som ibland avgjorde deras köpbeslut.

Isabella tycks agera hållbart i stor mån till att det känns bra för att hon har en uppfattning om att man bör agera hållbart. Hon påpekar flera gånger under intervjun att hennes samvete styr hennes beslut i många situationer. Isabella berättar till exempel att hon och hennes vänner väljer ekologiskt vin, för att det "känns bra", men hon kan inte säga varför det är bra eller för vem. Detta beteende överensstämmer med Urien och Kilbournes (2011, s. 82) mening att det finns egoistiska motiv i att göra något som är bra för någon annan, utan att det behöver grunda sig i altruistiska motiv. I samband med att Isabella berättar att hon slutat äta kött ger hon både ett altruistiskt motiv samt ett egoistiskt motiv, köttindustrins koldioxidutsläpp samt hälsofara vid förtäring, och det är svårt att tolka vilket som är övervägande. Samtidigt nämner hon inget om dåligt samvete angående koldioxidutsläpp vid varken fruktköp eller klädköp, även fast hon tar hänsyn på grund av samvetet vid köp av kött. Så det kan antas att det egoistiska motivet i att avstå kött ändå väger lite tyngre än det altruistiska.

Corraliza och Berenguer (2000, s. 835) påstår att detaljerad information om konsekvenserna av ett icke-hållbart köp gör att konsumenten i större utsträckning gör hållbara köp grundade ur altruistiska motiv. Egoistiska motiv som talar för att köpa ett icke-hållbart alternativ sätts åt sidan. Resultatet i denna studie visar emellertid att även om konsumenterna har information så väljer de oftast som de är vana vid ändå. De som påstår sig välja hållbart för att de har mycket information, Lisa, Maja och Maria, gör det främst på grund av att informationen handlar om konsekvenser som rör dem själva. Däremot så är det många av respondenterna som påstår att mer, tydlig, konkret information i butik skulle leda till att de valde hållbart oftare. Det överensstämmer med Corraliza och Berenguers (2000, s. 835) mening om att konsumenter påverkas av information, men orkar inte leta upp den själva.

Författarna till denna studie ställer sig tveksamma till respondenternas påstående att de skulle agera mer hållbart om mer information finns lättillgänglig. I flera exempel medger respondenterna själva vilka negativa konsekvenser som finns, de har informationen men

agerar ändå inte hållbart. Författarna menar att det beror på vad informationen skulle innehålla. Med hänvisning till studiens resultat skulle nog inte mer information om negativa konsekvenser för miljö, natur och arbetare räcka för att ändra respondenternas beteende även om de påstår det. Det skulle krävas att informationen innehöll faktorer som påverkar dem personligen.

Det kan vara så att det är lättare efterleva sina egoistiska motiv att köpa hållbart, än sina altruistiska motiv. Om en konsument tror att hållbara produkter är bättre för sig själv är lättare att konsekvent köpa hållbara varor då det bara krävs individens egna insats att ändra sina vanor. Att förbättra miljön, samhället och andras livsvillkor krävs en gemensam insats och känns kanske därmed tyngre och jobbigare att motiveras av. Det skulle kunna kännas som ett krav ställt av andra.

Ida nämnde att hon tror personer handlar hållbart på grund av att man vill verka hållbar. Ungefär som Urien och Kilbourne (2011, s. 82) menar att altruistiskt beteende kan grundas i egoistiska motiv. De syftar till att konsumenter mår bra av att göra det som anses rätt. Ida syftar till att hon har vänner som hon tror agerar hållbart för att de vill att det ska synas att de är duktiga och gör "rätt". I denna studie har ingen respondent identifierats för att vara en sådan typ av konsument, men flera av dem påpekade någon gång under intervjun att de "borde" bry sig mer än vad de gör, eller att de "borde" välja hållbara alternativ då de egentligen vet att det är bättre. Detta anspelar tydligt på subjektiv social norm, och svaren antyder att respondenterna upplever att det är norm att se på hållbart beteende som något positivt. Vilka normer som finns i samhället är subjektiva för olika individer men det har visats tydligt i intervjuerna att det spelar en roll men den är inte övervägande, eftersom de inte alltid agerar efter denna norm.

Maja påpekar flera gånger att hon bryr sig mycket om hållbarhet, men att hon också bryr sig olika mycket beroende på vem hon är med. När det kommer till livsmedel är hon ganska sträng med att hon inte vill få i sig giftiga ämnen såsom besprutningsmedel, och låter sig inte så ofta påverkas av andra, men när det gäller kläder är hon mer lättpåverkad. En anledning menar hon är bristande kunskap, men främst beror det mycket på vem hon handlar med. Hon berättar att hon får dåligt samvete och skäms mer eller mindre beroende på vem hon träffar när hon har på sig kläder från "dåliga" företag också.

6.6 Sammanfattning

Författarna har diskuterat att en anledning till varför respondenterna i denna studie verkar bry sig mer om hållbara livsmedel än hållbara kläder kan vara att förtäring av mat kan bidra med påtagliga negativa konsekvenser för individen själv i större utsträckning än kläder. En ytterligare anledning kan vara att det verkar som att det finns en starkare och tydligare social norm att köpa hållbara livsmedel än kläder, åtminstone bland de nio respondenter som deltagit i denna studie. Inom livsmedel verkar det vara både vanligare och mer förväntat att välja hållbara alternativ än vid köp av kläder. Vid klädkonsumtion verkar normen vara att välja kläder efter utseende och trend. Att kläderna ska vara fina snarare än påvisa medvetenhet om hållbarhet. Egoistiska motiv tycks enligt denna studies resultat spela en stor roll i konsumtion, även i hållbar konsumtion, så det kan för företag vara viktigt att nå konsumenternas egoistiska kriterium för att få dem att välja hållbara alternativ oftare. Altruistiska motiv tycks inte räcka för att leda hela vägen fram till faktiskt beteende. Resultatet visar att för livsmedel är det vanligt att hållbara attribut

innefattas i egoistiska motiv, och att det kan vara därför konsumenterna köper hållbara livsmedel mer än vad de köper hållbart producerade kläder.

7 Avslutande kommentarer

Följande kapitel sammanfattar studiens bidrag genom att presentera de slutsatser som framkommit i studien. Studiens problemformulering samt syfte besvaras. Därefter uppvisas studiens teoretiska och praktiska bidrag. Avslutningsvis diskuteras förslag för framtida forskning inom kunskapsområdet.

7.1 Slutsats

Studiens syfte är att bidra med ökad förståelse av attityd-beteendegapet som identifierats hos konsumenter, samt att undersöka konsumenters beteende kring hållbar konsumtion och förstå vilka faktorer som påverkar deras tankar i olika köpsituationer. Dessutom ämnar studien besvara frågan: *Hur förhåller sig konsumenters egoistiska och altruistiska motiv till attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion?*

Egoistiska motiv spelar stor roll
Samtliga respondenter visar att de har altruistiska värderingar i viss mån, de visar kunskap om hur konsumtion påverkar både klimat, natur och andra människor. Det betyder inte att de konsekvent agerar efter dessa värderingar. Alla medger att de i många fall väljer bort hållbara varor. Hade altruistiska motiv och intentioner varit tillräckligt för att ha ett hållbart beteende hade förmodligen inte gapet existerat, men egoistiska motiv tycks spela en stor roll avseende hållbar konsumtion och kan vara en bidragande faktor till varför gapet existerar. Hållbara attribut tilltalar inte alltid konsumenternas egoistiska motiv, och då spelar inte deras eventuella altruistiska värderingar någon roll.

Personlig risk påverkar beslut
Både de respondenter som i majoriteten av alla fall väljer hållbara alternativ och de som oftast väljer bort det visar tydliga incitament att drivas av egoistiska motiv. De som oftast väljer hållbara alternativ gör det främst på grund av att de själva inte vill utsätta sig för negativa konsekvenser, såsom besprutningsmedel i samband med frukt. Det skulle kunna vara en anledning till att det är fler som oftare köper hållbar frukt än hållbara kläder. Angående kläder visar det sig att bara en respondent bryr sig om de gifter som kan finnas i tyget. Detta skulle kunna bero på att de eventuella gifterna i frukten hamnar i kroppen i samband med förtäring, medan de eventuella gifterna i kläder fortfarande befinner sig utanpå kroppen. Det känns inte tillräckligt nära för att ses som en personlig risk. Resultatet indikerar att närheten till personlig negativ konsekvens påverkar köpbeslutet.

Resultatet av denna studie visar att en hållbart medveten konsuments köpsbeslutsprocess är komplex. Flera aspekter påverkar kundernas beslut. Även om altruistiska primära motiv finns till att agera hållbart, uppkommer i flera fall påverkansfaktorer som kan förändra motivet till egenintresse. Situationen där köpet utspelar sig påverkar i stor utsträckning konsumenters köp av låginvolverade varor, både i form av vem som är med och handlar, och butiksmiljöfrågor såsom var en vara är placerad, vilket utbud som erbjuds samt erbjudanden.

Klädkonsumtion saknar koppling till hållbarhet
I det fall där altruistiska motiv verkar påverka köpbeslut i stor utsträckning, väljs hållbara alternativ bort när egoistiska motiv gentemot icke-hållbara varor är starkare. Detta påverkas av kontext, och ett tydligt exempel är kläder. Utbudet av icke-hållbara kläder och hållbart tillverkade kläder skiljer sig mycket, och flera av respondenterna medger att

de aldrig reflekterat över att framförallt välja hållbara kläder, trots att de är medvetna om de negativa konsekvenser köpen kan medföra andra människor, natur och miljö. Upplevd social norm tycks ha en avgörande roll i detta beteende, då respondenterna framförallt väljer kläder efter stil och smak. Ingen av respondenterna upplever en social norm som säger att de borde köpa hållbara kläder.

Personlig, enkel information behövs
Konsekvenserna av icke-hållbar konsumtion känns för avlägsna och abstrakta för att påverka konsumentens beslut i flera fall, vilket tyder på att ökad kunskap inte nödvändigtvis påverkar konsumenter till att köpa hållbara varor oftare. Resultatet tyder på att information om hållbara varor behöver vara enkel att ta till sig med konkreta exempel. Då egoism visar sig ha en stor roll i konsumenters köpbeteende, både när det gäller hållbara produkter samt icke-hållbara produkter, borde information om hållbara varor inkludera aspekter som är enkla att identifiera sig med personligen.

De i studien framkomna resultaten tyder på att egoism är en drivande faktor, i hållbara beslut och i icke-hållbara beslut, och det som till stor del påverkar att motivet blir egoistiskt är situationella faktorer samt upplevda negativa konsekvenser. Ett motiv som från början tycks vara altruistiskt blir med andra ord egoistiska beroende på situation. De situationella faktorer som studiens resultat visar ha störst betydelse är pris, utbud samt negativa konsekvenser som rör individen ifråga.

7.2 Teoretiskt bidrag

Studien har framtagit en modell som illustrerar de interna och externa faktorer i en konsuments köpbeslutsprocess av hållbara varor, som identifierats av tidigare studier samt bekräftats av denna studie. Resultatet visar vilka faktorer som är övervägande i processen.

En huvudsaklig del av tidigare forskning har haft uppfattningen att hållbara varor främst köps av personer med altruistiska värderingar och motiv. Denna studies resultat tyder på att så inte är fallet, utan att köp av hållbara varor grundas till stor del av egoistiska motiv. Studien belyser även den tyngd konsumenters egoism har i köpbeslutsprocessen överlag.

7.3 Praktiskt bidrag

Studien ger hållbara handelsföretag kunskap om hur konsumenter med positiv attityd, och viss kunskap om, hållbar konsumtion tänker i sina köpbeslut. Med denna kunskap kan de bättre anpassa sin strategi efter hur denna typ av konsumenter resonerar. Om de vill förutspå konsumenters framtida beteende angående hållbara varor bör de inte göra en flervalsenkät där de undersöker konsumenters intention. Med denna studie får de riktlinje av vilka faktorer konsumenter påverkas av och funderar kring i samband med köp av hållbara varor, vilket kan ge dem underlag att göra mer passande undersökningar av sina segment själva.

Företag kan dessutom ta lärdom av att kunskap om hållbara varor påverkar köpintention till viss del, men vilken sorts kunskap samt typ av källa kunskapen kommer från har betydelse. Konkret information om hur konsumenten bidrar till ett hållbart samhälle i samband med sitt val är att föredra framför allmän information om hur varan är hållbar. Ännu bättre tycks information om hur varan är bättre för individen personligen vara.

Köpsituation visar också ha betydelse för köp av hållbara varor. Hur utbudet ter sig samt var varorna är placerade tycks ha en avgörande roll för att konsumenterna ska välja hållbart. Det kan emellertid bero på om det rör sig om en låg-involverad vara eller en hög-involverad vara. I fall av låginvolverade varor såsom både kläder och livsmedel anses vara, köps produkter ofta på rutin eller impuls utan efterforskning och informationssökande. Det innebär att butiker har makt att påverka hur de placerar sina varor, och med vilken information.

7.4 Kvalitetskriterier

Enligt Bryman och Bell (2017, s. 278) så är reliabilitet och validitet viktiga kvalitetskriterier för en samhällsvetenskaplig studie, men främst inom kvantitativ forskning. *Reliabilitet* innebär att en studie ska kunna upprepas och då få samma resultat och *validitet* innebär en bedömning av om studiens genererade slutsatser hänger ihop eller inte. Kriterierna har ifrågasatts av forskare huruvida de passar att använda vid en kvalitativ studie eftersom att kriteriernas innebörd inte riktigt stämmer överens med vad som karaktäriserar en kvalitativ studie. Vidare beskriver Bryman och Bell (2017, s. 279) hur det går att anpassa reliabilitet och validitet så att det passar en kvalitativ studie. Då detta är en kvalitativ studie som ämnar undersöka konsumenters bakomliggande motiv så anses det vara bättre att använda kvalitetskriterier som är framtagna för kvalitativa studier, istället för att anpassa något som egentligen bättre passar kvantitativa studier. Detta för att göra en så rättvis bild som möjligt av studiens kvalitet.

Av den anledningen kommer denna studies kvalitetskriterier utgå från åtta kriterier som är sammanfattade av Tracy (2010, s. 840). Hon har i sin studie presenterat en modell som ger en enkel överblick över de åtta olika kvalitetskriterierna, så att det enkelt går att göra en bedömning av på vilket sätt en kvalitativ studie uppnår kvalitet. Nedan kommer varje kvalitetskriterium att beskrivas samt redogöras för hur denna studie uppfyller vardera kriterium och därmed anses vara av hög kvalitet.

7.4.1 Värdigt ämne

Det första kriteriet *värdigt ämne* syftar till att forskningsämnet ska vara relevant, tidsanpassat, signifikant och intressant för att det ska kunna bidra till forskningsområdet (Tracy, 2010, s. 840). Denna studie rör ämnet konsumentbeteende i kontexten hållbar konsumtion vilket är ett väldigt intressant och aktuellt ämne i dagens samhälle eftersom att vi genomgår en resa mot ett förhoppningsvis mer hållbart samhälle så att vår jord kan leva vidare tillsammans med våra efterföljare. Det är relevant eftersom att marknadsförare kan få en klarare bild av motiv som ligger bakom konsumenters köpbeslut och därmed anpassa marknadsföringen så att den kan påverka konsumenter till att handla mer hållbart, alternativt mindre icke-hållbart.

7.4.2 Rikt innehåll

Detta kriterium uppfylls genom att studien använder tillräckliga, rikliga, lämpliga och komplexa teoretiska konstruktioner, urval, kontext samt empiriinsamling och analys (Tracy, 2010, s. 840). Genom att denna studie i teoriavsnittet endast utgår från fackgranskade artiklar så ger det en indikation på hög kvalitet. Studiens intervjuguide är också baserad på befintliga teorier från fackgranskade artiklar. De nio respondenter som ligger till grund för studiens empiri är noggrant utvalda efter att ha genomgått en första

urvalsprocess i och med genomförandet av enkäten. Därför anses urvalet vara precis den målgrupp som studien ämnar undersöka.

7.4.3 Uppriktighet

Uppriktighetskriteriet innebär att studiens ska kännetecknas av transparens, dels kring forskarnas värderingar, kunskap och fördomar men också kring studiens metoder och svårigheter som har stötts på (Tracy, 2010, s. 840). Detta kriterium uppfylls genom att författarna till denna studie redogjort för sin förförståelse inom ämnet och genomgående förklarat tydligt vilka metoder som använts. Vardera intervju är transkriberad och vissa respondenter är citerade i empirin för att ge läsaren en möjlighet att själv tolka en del svar.

7.4.4 Trovärdighet

För att uppfylla kriteriet *trovärdighet* så krävs det att en studie är deskriptiv med konkreta detaljer och synliggör saker snarare än att förklara dem (Tracy, 2010, s. 840). Detta kriterium faller samman lite med tidigare kriterium *uppriktighet* eftersom att trovärdigheten också ökar genom att återge citat av respondenter, som de fått godkänna innan publicering av studien. Som tidigare nämnt är även de använda metoderna tydligt redogjorda för, vilket även det ökar trovärdigheten för studien.

7.4.5 Resonans

Resonans innebär att studien influerar, påverkar eller berör någon typ av läsare genom att studien har en estetisk framträdande presentation, realistiska generaliseringar eller överförbara slutsatser (Tracy, 2010, s. 840). Denna studie kan anses påverka väldigt många då många läsare troligtvis känner igen sig ett visst beteende som presenteras i studien vilket möjligtvis kan influera dem till att agera annorlunda i framtiden, det vill säga fatta mer hållbara köpbeslut. Studien är inte ämnad för att generalisera något men om samtliga respondenter svarar samma på någon fråga så har det poängterats för att uppmärksamma ett likartat beteende eller motiv till exempel.

7.4.6 Signifikant bidrag

Vidare beskriver Tracys sammanfattande modell hur en studie måste generera ett *signifikant bidrag* både teoretiskt, praktiskt, moraliskt, metodiskt och heuristiskt (Tracy, 2010, s. 840). Denna studie redogör tydligt i slutsatsen vad det teoretiska samt praktiska bidraget är och ger även förslag på vidare forskning inom området där information från denna studie kan komma till användning. Metodiken utgår från etablerade teorier om hur en kvalitativ forskning bör genomföras och av dessa anledningar anses studien uppfylla kriteriet *signifikant bidrag*.

7.4.7 Etik

Kriteriet *etik* uppfylls genom att studien överväger en etisk process, tar hänsyn till situations och kultur-specifik etik och relationsetik (Tracy, 2010, s. 840). Eftersom denna studie behandlar ett potentiellt känslig ämne så är detta kriterium av extra stor vikt. Därför har studiens författare tydligt redogjort för studiens syfte och hur eventuella respondenters svar kommer att behandlas, innan de valt att tacka ja till en intervju. Efter att de tackat ja så har de blivit tydligt informerade om att de är anonyma genom att samtliga respondenter tilldelas fiktiva namn, och därför kommer inget svar att kunna kopplas till dem personligen. De har alla fått frågan om de godkänner att intervjun spelas in, för att sedan raderas då intervjun är transkriberad. De har även fått godkänna publicering av citat från

dem innan det genomförts samt fått erbjudande om att ta del av studiens resultat.

7.4.8 Meningsfullt sammanhang

Det sista kriteriet Tracey (2010, s. 840) beskriver innebär att studien ska uppnå det den är menat till att uppnå och gör det genom att använda metoder och processer som passar studiens målsättning. Studien ska även på ett tydligt sätt koppla samman litteratur, forskningsfråga, analys och slutsatser. Denna studies metodval är baserat på vad tidigare forskare anser vara bra val för att genomföra en kvalitativ studie som upprätthåller en hög standard. En omfattande litteratursökning har genomförts för att hitta relevant och trovärdig litteratur som sedan ligger till grund för studiens intervjuguide och analys. Genom att bygga en stabil grund och kombinera alla delar i studien så har ett svar på forskningsfrågan genererats och studien har därmed uppfyllt sitt syfte.

7.5 Förslag till framtida forskning

Denna studie har enbart undersökt attityd-beteendegapet avseende hållbar konsumtion i kontext av låginvolverade varor. Det kan antas att resultatet skiljer sig när det rör sig om höginvolverade varor. Ett förslag för framtida forskning är därför att undersöka skillnaderna som kan finnas mellan låg- och höginvolverade varor i form av altruistiska och egoistiska motiv. På samma sätt kan det vara intressant att undersöka någon annan typ av låginvolverad varukategori eller jämföra flera olika varukategorier för att se om det skiljer sig mellan dem. Att undersöka samma sak i ett annat typ av segment är såklart också av intresse för att öka förståelsen kring attityd-beteendegapet.

Vidare så har det framkommit i denna studie att konsumenterna tror att de skulle bli påverkade att handla mer hållbart om de fick konkreta exempel i butiken på de negativa konsekvenser som ett icke-hållbart köp innebär. Därav vore det intressant att undersöka de konkreta kommunikationssätt företag skulle kunna använda sig av för att bättre tala till konsumenters motiv och vilja att agera hållbart. Framförallt inom klädbranschen där hållbar konsumtion uppenbart inte slagit igenom än, men också inom livsmedel då det fortfarande finns ett gap mellan attityd och beteende trots att kunskapen verkar vara större.

7.6 Begränsningar

För att stärka denna studies trovärdighet så kommer en presentation av studiens begränsningar att göras. Återigen så är studiens syfte inte att generalisera något och studiens begränsningar är en anledning till varför det inte heller är möjligt.

En begränsning för denna studie är att samtliga respondenter är i ungefär samma ålder, har samma typ av livsstil, vad som kunnat utläsas, samt att de alla studerar på Umeå universitet. Det är möjligt att resultatet hade kunnat se annorlunda ut om personerna var mer olika, antingen i ålder, livsstil, kön eller på annat sätt. Det kan även antas att resultatet skulle se annorlunda ut om studien undersökt en annan typ av homogent segment. Straughan och Roberts (1999) menar att det finns samband mellan konsumtion av hållbara varor och ålder, kön och utbildning. Straughan och Roberts (1999, s. 559) fortsätter att personer som är uppväxta när hållbarhetsfrågor har diskuterats som en viktig fråga har större benägenhet att agera hållbart. Straughan och Roberts (1999, s. 561) menar också att personer som bor i städer visar större intresse för hållbarhet, samt att många studier visar att mängd utbildning också bidrar till ökad positiv attityd till hållbarhet. Studien har

dessutom genomförts i Umeå, Sverige, och det bör påpekas att resultatet kan variera beroende på vilken plats den genomförs. Förmodligen skulle resultatet variera om studien utfördes på en landsbygd eller i en större stad, då det kan ha en inverkan på exempelvis köpvanor samt utbildning.

Ytterligare en begränsning som bör tas i beaktning är att mycket av studiens resultat om motiv är tolkningar som författarna analyserat genom intryck under intervjuerna, samt hur meningar formulerats och i vilka sammanhang. Andra forskare, med andra erfarenheter, skulle möjligtvis kunna tolka sammanhangen annorlunda. Det faktum att författarna själva är unga kvinnor som studerar på universitet och därmed liknar respondenterna kan ha bidragit till undermedvetna tolkningar om vad som är underförstått i intervjuerna. Författarnas förförståelse kan möjligtvis likna respondenternas förförståelse och kan därmed vinkla resultatet i en viss riktning. Ett annat val av varukategorier att undersöka än frukt och kläder hade också kunnat bidra till ett annorlunda resultat. Dessutom kan författarnas egen erfarenhet från att handla kläder och frukt innebära att vissa undermedvetna slutsatser dras som på så sätt blir otydligt för läsaren.

7.7 Samhälleliga och etiska aspekter

Som tidigare nämnt så kan hållbarhet vara ett relativt känsligt ämne att prata om och det är inte ovanligt att respondenter i sådan typ av forskning svarar efter social önskvärdhet och på så sätt förvränger en studies resultat. Det är till exempel något som spekuleras vara anledningen till att attityd-beteendegapet uppstått eftersom att många människor uttalar sig för att ha en positiv inställning till hållbarhet, men få handlar därefter. I denna studie har social önskvärdhet försökt undvikas i största möjliga mån genom att noga förklara att ingen värdering läggs i svaren och att deras svar kommer att vara helt anonyma genom att de tilldelas fiktiva namn. Det är såklart svårt att avgöra om en respondent faktiskt svarar sanningsenligt men många respondenter erkände när de inte bryr sig och talade öppet om i vilka fall de medvetet väljer bort hållbara varor och varför. Därför tros andelen socialt önskvärda svar vara väldigt liten. Respektive respondent har även fått godkänna använda citat från dem innan publicering, för att återigen påvisa att ingen information går att koppla till dem. Dessutom har alla blivit erbjuden en kopia av studien för att kunna läsa igenom resultatet.

Denna studie visar på hur komplext en konsumentens köpbeslut är och hur mycket vi medvetet eller omedvetet styrs av påverkansfaktorer. Utifrån ett samhälleligt perspektiv så är det viktigt att förstå dessa faktorer som kan påverka en person, i syfte att kunna påverka konsumenter till att konsumera mer hållbart alternativt mindre icke-hållbart. Detta på grund av att vi måste minska påverkan på jorden och det kräver samarbete. För att det ska kunna ske någon förändring så måste kunskapen om problemen öka och åtgärder måste vidtas, denna studie bidrar till ökad förståelse kring ämnet och kan exempelvis ge en indikation till företag vad de kan göra för att bidra till förändring.

Resultatet av denna studie visar att det finns en skillnad i kunskap mellan hållbara kläder och hållbara livsmedel. Det visar även vilka motiv konsumenter har bakom sina köp och hur kunskap och motiv till viss del hänger ihop. Denna information kan vara till fördel för både företag och privatpersoner genom att resonemang och kunskap presenteras vilket i sin tur kan föra vidare lärdomar till studiens läsare. Många respondenter nämnde efter

intervjun att de fick en tankeställare om sin egen kunskap och inställning vilket möjligen kan leda till att de agerar annorlunda nästa gång de ska köpa kläder eller livsmedel.

STU19-0019 (77/90)

8 Referenslista

Ajzen, I., Madden, T. J. & Scholder Ellen, P. (1992). A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.

Alestig, P. (2017, 13 februari). Rekordår: Svenskar spås köpa ekologiskt för 30 miljarder. *Svenska dagbladet*. [Dagstidning]. https://www.svd.se/rekordar-svenskar-spas-kopa-ekologiskt-for-30-miljarder. [Hämtad 2018-02-20].

Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*. 1 (2), 6-10.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2017). Tolkning och Reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Studentlitteratur, Lund.

Antonetti, P. & Maklan, S. (2015). How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption. *International Journal in Marketing Research.* 57 (1), 51-69.

Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing.* 23 (5), 237-247.

Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethic*s, 76, 361–383.

Becker, G. S. (1976). Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economies and Sociobiology. *Journal of Economic Literature.* 14 (3), 817-826.

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management.* 4 (4), 255-268.

Bryman, A. (1997). *Kvalitet och Kvantitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur, Lund.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Malmö: Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e uppl. Malmö: Liber.

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

Carrington, J. M., Benjamin, A. & Whitwell, N. G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics.* 97, 139–158.

Corraliza, J. A. & Berenguer, J. (2000). Environment values, beliefs, and actions. *Environment and behavior*, 32 (6), 832-848.

Darley, W. K., Blankson, C. & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer decision making process: A review. *Psychology & Marketing.* 27 (2), 94-116.

Davies, I. A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics.* 106, 37-51.

De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity. *Journal of Business Ethics*, 75, 361–380.

Durif, F., Roy, J. & Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption? *Electronic Green Journal*. 1 (33), 2-16.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Garnett, T. (2013). Food sustainability: problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society.* 72 (1), 29-39.

Gleim, M. & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing.* 31 (6/7), 503-514.

Gupta, S. & Ogden D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (6), 376-391.

Henningsson, L. (2017, 24 november). Vår konsumtion påverkar världen. *Fairtrade Sverige.* [Hemsida]. https://fairtrade.se/var-konsumtion-paverkar-varlden/. [Hämtad 2018-02-28].

Huang M. H. & Rust R. T. (2010). Sustainability and consumption. *Academy of Marketing Science. 39, 40-54.*

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. II. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour.* 6, 94–110.

Jagdish, N. S., Nirmal K. S. & Shanthi, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Academy of Marketing Science,* 39, 21-39.

Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2014) Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics.* 132, 311-328.

Kuenzel, J & Musters, P. (2007). Social interaction and low involvement products. *Journal of business research.* 60, 876-883.

Leth, G. & Thurén, T. (2000). *Källkritik för internet.* Styrelsen för psykologiskt försvar: Stockholm.

Meng, J. (2015). Sustainability: A Framework of Typology Based on Efficiency and Effectiveness. *Journal of Macromarketing,* 35 (1), 84-98.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs,* 35 (1), 45-72.

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies,* 31, 404-409.

Mont, O., Heiskanen, E., Power, K. & Kuusi, H. (2013). *Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion*. 116:e uppl. Rosendahls-Schultz Grafisk.

Naturskyddsföreningen. (2015, 10 juni). Bananexpert tror på konsumentmakt. *Naturskyddsföreningen.* [Hemsida]. https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/bananexpert-tror-pa-konsumentmakt. [Hämtad 2018-03-07]

Naturskyddsföreningen. (2017, 7 februari). 5 kemikaliebovar i kläder. *Naturskyddsföreningen*. [Hemsida]. https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/5-kemikaliebovar-i-klader. [Hämtad 2018-03-07]

Naturvårdsverket. (2017, 30 november). Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser. *Naturvårdsverket*. [Hemsida]. http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/. [Hämtad 2018-04-06]

Nicolau, J. L. (2013). Direct versus Indirect channels, Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. *European Journal of Marketing.* 47 (1/2), 260-278.

Nylén, U. (2005). *Att presentera kvalitativa data*. 1:a uppl. Liber Ekonomi.

OgivlyEarth. (2011). Mainstreaming Green Behaviors Demands Massive New Approach. *New York: OgivlyEarth*. [Studie]. https://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvyearth/MainstreamGreenRelease.pdf. [Hämtad 2018-02-08].

Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers. *Journal of Business Ethics.* 15, 1009-1019.

Roos, S. (2017). *Advancing life cycle assessment of textile products to include textile chemicals.* Doktorsavhandling. Göteborg: Chalmers Tekniska högskola.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ Intervju.* 1:a uppl. Liber AB.

Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A. & Vázquez-Barguete, J. L. (2018). Social commitment or self-interest? Effect of responsible practices performance motivations of firms on the consumer decision making process. *Journal of marketing communications.* 24 (3), 304-319.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students.* 6:e uppl. Pearson Education Limited.

Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. European Journal of Marketing, 37 (10), 1485–1498.

Skånberg, K. (2015). *Framtidens hållbara konsumtion.* [Rapport]. Stockholm: Global Utmaning.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour, A European Perspective.* 5:e uppl. Pearson Education.

Steffen, W., Broadgate, W., Deutsch, L., Gaffney, O. & Ludwig, C. (2015). The trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration. *The Anthropocene Review.* 2 (1), 81–98.

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. 16 (6), 558-575.

Thogersen, J., Jorgensen, A. & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a "Green" Everyday Product. *Psychology & Marketing*. 29 (4), 187-197.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry.* 16 (10), 837–851.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer.* 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and Self- Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*. Vol. 28 (1), 69–90.

Världsnaturfonden WWF. (2016). *Sammanfattning av Världsnaturfondens WWFs Living Planet Report 2016.* [Rapport]. Solna: WWF.

Världsnaturfonden WWF. (2018, 22 januari). Ekologiska fotavtryck. *WWF*. [Hemsida]. http://www.wwf.se/wwfs-arbete/ekologiska-fotavtryck/1127697-ekologiska-fotavtryck. [Hämtad 2018-02-20].

Wade-Benzoni, K. & Tost, L. P. (2009). The Egoism and Altruism of Intergenerational Behavior. *PSPR*. 13 (3), 165-193.

Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C. & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process, *International Journal of Operations & Production Management*, 34 (12), 1506-1536.

Wilde, J. (2017, 28 februari). Shoppingresorna ger en av klädernas största klimateffekter. *Chalmers*. [Hemsida]. https://www.chalmers.se/sv/nyheter/Sidor/Shoppingresorna-ger-en-av-kladernas-storsta-klimateffekter.aspx. [Hämtad 2018-04-06].

Young, W., Hwang, K,. McDonald, S. & Oates, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. 18, 20-31.

Appendix 1: Urvalsenkät

En studie om konsumtion

Detta formulär innehåller frågor som ska fungera som underlag till urvalsprocessen i en examensuppsats om konsumentbeteende. Författarna till studien läser sin åttonde termin på Umeå Universitet, och planerar för en Civilekonomexamen 2018.

Om du väljer att att delta i studien och svarar på detta formulär, kommer du därefter eventuellt bli tillfrågad att delta i en intervju. Intervjun kommer ta 30 min - 60 min. Det kommer inte läggas någon värdering överhuvudtaget i vad du svarar på frågorna, varken i detta formulär eller i intervjun. Dessutom kommer du vara anonym.

1. **Hur gammal är du?**

2. **Kön**
   Markera alla som gäller.
   - ☐ Man
   - ☐ Kvinna
   - ☐ Jag identifierar mig inte med något specifikt kön

3. **Vad är din nuvarande sysselsättning?**

4. **Hur många bor i ditt hushåll?**

5. **Är du ansvarig för inköp av livsmedel i ditt hushåll?**
   Markera endast en oval.
   - ◯ Ja
   - ◯ Nej
   - ◯ Ibland

6. **Är du ansvarig för inköp av kläderna du använder?**
   Markera endast en oval.
   - ◯ Ja
   - ◯ Nej
   - ◯ Ibland

7. **Hur väl stämmer följande påstående in på dig: Jag anser att jag har kunskap om hållbarhet**
   Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Instämmer inte alls	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Instämmer helt

8. **Hur väl stämmer följande påstående in på dig: Jag har en positiv attityd till hållbarhet**
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Instämmer inte alls	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Instämmer helt

9. **Hur väl stämmer följande påstående in på dig: Jag känner att jag har ansvar och bör bidra till en mer hållbar planet**
Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Instämmer inte alls	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Instämmer helt

10. **Vad betyder begreppet hållbar konsumtion för dig?**

11. **Tror du att du aktivt kommer välja en hållbar vara framför en som inte är det någon gång inom den närmsta månaden?**
Markera endast en oval.

- ◯ Ja
- ◯ Nej
- ◯ Kanske

12. **Har du någon gång valt ett hållbart alternativ när du handlat livsmedel?**
Markera endast en oval.

- ◯ Ja
- ◯ Nej
- ◯ Vet ej

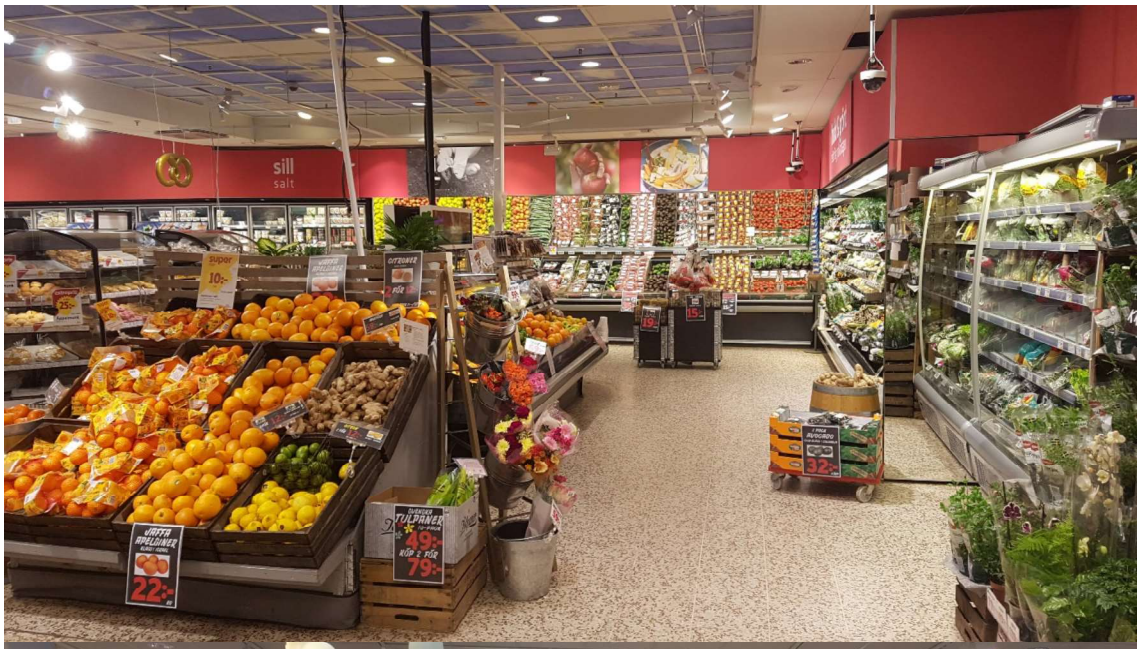
13. **Har du någon gång valt ett hållbart alternativ när du handlat kläder?**
Markera endast en oval.

- ◯ Ja
- ◯ Nej
- ◯ Vet ej

14. **Kan du tänka dig att bli intervjuad till denna studie? Intervjun beräknas ta 30 min - 60 min, och du kommer vara helt anonym.**
Markera endast en oval.

- ◯ Ja
- ◯ Nej

Appendix 2: Bilder för fotoelicitering



Appendix 3: Intervjufrågor med teoretiskt stöd

	Fråga	Ev. följdfråga	Teori
1	Vad tänker du på när du hör hållbara varor inom [livsmedel/kläder]? a. Kan du ge exempel på hur [livsmedel/kläder] kan vara hållbart?	Kan du utveckla vad du menar? På vilket sätt?	**Attribut** Carrigan & Attalla (2001); De Pelsmacker & Janssens (2006)
2	Föreställ dig att du går till [livsmedels/kläd] butiken där du brukar handla, och att du ska köpa [frukt/plagg]. a. Vilka kriterier har du vid ditt val? b. Upplever du att ditt köp baseras på dessa kriterier eller är det i slutändan något annat som du anser styr köpet på plats i butik?	I vilket syfte? På vilket sätt? Hur? (Miljö, hälsa, kvalitet, smak)	**Motiv** Corraliza & Berenguer (2000); Moisander (2007) **Attribut** Carrigan & Attalla (2001); De Pelsmacker & Janssens (2006) **Situation** Corraliza & Berenguer (2000)
3	Vad finns det för anledningar för dig att välja ett hållbart alternativ? b. Vad finns det för anledningar få dig att välja BORT ett hållbart alternativ? c. Finns det något mer som skulle kunna påverka ditt val? (*Om respondenten endast svarar ja eller nej så ställs följdfråga)*	I vilket syfte? På vilket sätt? Hur?	**Motiv till köp.** **Egoism och altruism** Urien & Kilbourne (2001); Wade-Benzoni & Tost (2009) **Attribut** Carrigan & Attalla (2001); De Pelsmacker & Janssens (2006) **Situation** Corraliza & Berenguer (2000)
4	Finns det situationer där du skulle agera annorlunda om någon annan var med dig när du handlar? (*Om respondenten endast svarar ja eller nej så ställs följdfråga)*	Hur? På vilket sätt?	**Motiv till köp,** **Egoism och altruism** Antonetti & Maklan (2015) **Situation** Corraliza & Berenguer (2000)
5	Har du personer i din omgivning som köper hållbara livsmedel? a. Hur anser du att de påverkat dig? b. Vet du av vilken anledning de väljer att köpa som de gör?		**Motiv till köp** **Egoism och altruism** Antonetti & Maklan (2015) **Situation** Corraliza & Berenguer (2000)

6	Föreställ dig återigen att du är i din lokala [livsmedels/kläd]butik och ska köpa frukt. a. Vilka negativa konsekvenser upplever du att det finns med att välja det **hållbara** alternativet? b. Vilka negativa konsekvenser upplever du att det finns med att välja det alternativ som INTE är hållbart?	*Beroende på svar på b.* Kan du även identifiera risker (negativa konsekvenser) med ditt val som rör andra? Kan du även identifiera risker med ditt val som rör dig själv?	**Egoism och altruism** Antonetti och Maklan (2015) **Attribut** De Pelsmacker & Janssens (2006); Carrigan & Attalla, (2001) **Risker** Aqueveque (2006); Durif et al. (2012); Wade-Benzoni och Tost (2009)
7	Är det någon speciell vara som du alltid söker efter det hållbara alternativet? a. Om den varan är slut, hur resonerar du då?	Om ja, varför då?	**Attribut** Carrigan & Attalla (2001); De Pelsmacker & Janssens (2006) **Köpbeslutsprocessen** Darley et al. (2010) Sahelices-Pinto et al. (2018)
8	Finns det något som skulle få dig att välja hållbara alternativ mer ofta? (*Om respondenten endast svarar ja eller nej så ställs följdfråga)*	Varför? På vilket sätt?	**Egoism och altruism** Antonetti & Maklan (2015) **Attribut** Carrigan & Attalla (2001); De Pelsmacker & Janssens (2006)

HANDELSHÖGSKOLAN
UMEÅ UNIVERSITET

Företagsekonomi 901 87 Umeå 090 786 50 00 www.usbe.umu.se