



# GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

## **Vilka myter finns det om hållbara investeringar?**

*En analys av hållbara investeringsalternativ utifrån ett myth marketing-perspektiv*

Kandidatuppsats / Marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan  
HT 2020

Författare:  
Felicia Dolk  
Olivia Skoglund

Handledare: Benjamin Hartmann

## **Förord**

*Vi vill tacka alla de respondenter som har medverkat i undersökningen, för att de tagit sig tid och gjort uppsatsen möjlig. Vi vill också tacka vår handledare Benjamin Hartmann för den hjälp och de råd vi fått under arbetsprocessen med uppsatsen.*

Tack!

## **Abstract**

This study examines what kind of myths there are, based on a myth marketing perspective, regarding sustainable investments. The purpose of the study addresses two issues, *what myths are there, and how can they be important from a sustainability perspective?*

The climate crisis is growing more and more everyday and it is having increasing consequences. In response to this, we have seen a change in recent years where more actors in the market have begun to market themselves as sustainable. Sustainability has become a trend and people want to be a part of it. In everyday life in general, the choices of sustainable products have become more popular, but it might not be as popular when it comes to sustainable investments yet. This study applies qualitative semi-structured interviews and netnography to understand why. The results of the study finds four different myths recurring in the collected data. These are myths that sustainable investments 1) does not have the same financial security as the traditional ones, 2) mainly has to do with morale, 3) is more a question of boycotting industries/companies one doesn't find sustainable and 4) is a generational issue. The myths turn out to be very important from a sustainability perspective.

From the results we also discuss which implications there are for marketing, society and research. The topics for the discussion include how to reach consumers that for different reasons choose not to invest in sustainable funds and shares, and what it can depend on.

The conclusion of the study is that there are a lot of different theories, opinions and perspectives about sustainable investments. The concept “sustainability” is very hard to define and a broad subject that means different things to different people. The respondents have also had different opinions on what is missing with the sustainable alternatives and what can make them more attractive. Some wish for a higher transparency, some for a higher return per share and some people don't think that something is missing at all. Though, it can be said that there are four clear myths about return, morale, boycotting and generation about these investments.

## Sammanfattning

Den här uppsatsen behandlar vad det finns för myter, utifrån ett myth marketing-perspektiv, gällande hållbara investeringar. Syftet med studien behandlar två frågeställningar, *vilka myter finns det, och hur kan de vara viktiga utifrån ett hållbarhetsperspektiv?*

Klimatkrisen växer mer för varje dag och den får allt större konsekvenser. Som svar på det har vi de senaste åren har sett en förändring där allt fler aktörer på marknaden har börjat marknadsföra sig som hållbara. Hållbarhet har blivit en trend och många människor gärna vill befatta sig med det. I det vardagliga livet generellt har valen av hållbara produkter blivit mer populära, medan det kanske inte ser likadant ut när det gäller hållbara investeringar ännu. I studien använder vi oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer och netnografi för att ta reda på varför. Resultatet i studien visar på fyra olika myter som återkommande dykt upp under inhämtandet av data. Dessa är myter om att hållbara investeringar 1) inte har samma finansiella säkerhet som de traditionella, 2) främst har att göra med moral, 3) mer är en fråga om bojkottning av branscher/bolag man inte anser vara hållbara och 4) är en generationsfråga. Myterna visar sig vara väldigt viktiga ur ett hållbarhetsperspektiv.

Utifrån resultaten diskuterar vi även vilka implikationer som finns för marknadsföring, forskning och samhället. Vi diskuterar också hur man kan nå konsumenter som av olika anledningar inte väljer att investera i hållbara fonder och aktier, och vad det kan bero på.

Slutsatsen av uppsatsen är att det finns många olika teorier om, åsikter kring och perspektiv på hållbara investeringar. Begreppet "hållbarhet" är väldigt svårdefinierat och brett och betyder olika saker för olika personer. Respondenterna har även olika åsikter på vad de anser saknas hos hållbara investeringsalternativ och vad som kan göra dem mer attraktiva. Vissa önskar en ökad transparens, vissa en högre avkastning och vissa tycker inte att det saknas något alls. Det går däremot att säga att det finns fyra tydliga myter om avkastning, moral, bojkottning och generation gällande dessa alternativ på investeringar.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>7</b>
2.1 Myter och moral.....	7
2.2 Fries teori om myter och narrativ.....	8
2.3 Investeringar och psykologi.....	10
2.4 Hållbar marknad och filtrering av investeringar.....	11
2.5 Risker med ett ökat intresse för hållbara investeringar.....	13
2.6 Corporate Social Responsibility (CSR).....	14
2.7 Bojkottning.....	16
<b>3. Metod</b> .....	<b>17</b>
3.1 Val av metod.....	17
3.2 Kvalitativa och semistrukturerade intervjuer.....	18
3.3 För- och nackdelar med kvalitativa och semistrukturerade intervjuer.....	18
3.4 Intervjuernas utformning.....	19
3.5 Respondenter.....	20
3.6 Netnografi.....	21
3.7 För- och nackdelar med netnografi.....	21
3.8 Etiska överväganden.....	21
<b>4. Resultat och Analys</b> .....	<b>23</b>
4.1 Myten om avkastning.....	23
4.2 Myten om moral.....	26
4.3 Myten om bojkottning.....	28
4.4 Myten om generation.....	30
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>34</b>
5.1 Implikationer för samhället.....	34
5.2 Implikationer för marknadsföring.....	36
5.3 Implikationer för forskning.....	38
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>40</b>
<b>Källförteckning</b> .....	<b>41</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>44</b>

## 1. Inledning

Havsnivåerna stiger, glaciärer smälter och vi får ett större antal skogsbränder, stormar och översvämningar. Extremtemperaturer blir allt högre och hela ekosystem hotas. Den globala uppvärmningen sker snabbare än aldrig förr och den får allt större konsekvenser. För att dessa ska vara hanterbara måste uppvärmningen globalt hindras från att öka med mer än två grader, enligt Förenta Nationernas klimatpanel IPCC. Men det är inte endast naturen, växter och djur som påverkas av en sådan förändring. Stiger temperaturen med tre grader kan det få katastrofala följder även för människor och ekonomin, eftersom de är väldigt beroende av ekosystem som är friska. Människor som lever i fattigdom beräknas även drabbas allra hårdast av klimatförändringarna, vilket ger klimatfrågan en social aspekt (Världsnaturfonden WWF, 2020). Förenta Nationerna införde 2015 därför 17 hållbarhetsmål som ska uppnås innan år 2030, som alla medlemsländer är skyldiga att arbeta efter (Förenta Nationerna, u.å.).

I takt med att klimatfrågan och övriga hållbarhetsfrågor tar en allt större plats i vårt samhälle dyker även olika typer av hållbara "lösningar" upp på marknaden. Det kan vara allt från hållbara bilar, livsmedel, klädesplagg och så vidare. En sådan lösning som dykt upp de senaste åren är hållbara investeringsalternativ, som innefattar hållbara fonder och aktier som privatpersoner kan investera sina pengar i. Med dessa hållbara alternativ följer även olika fördomar och myter om dem.

Myter är något som finns i vårt samhälle och kan uttrycka sig på olika sätt, och de används ofta av människor som ett sätt för att förstå sig på verkligheten (Stern, 1995). Existensen av dessa är något som kan påverka och prägla all form av konsumtion, inklusive privatpersoners investeringar på börsen. Därför är det intressant att studera om sådana myter finns gällande hållbara investeringsalternativ, eftersom det kan påverka hur människor ser på dessa fonder och aktier, och framför allt huruvida de väljer att investera i dem eller inte. Det är även intressant att se om människan agerar rationellt vid investering, eller vad som faktiskt spelar roll i deras val av var de ska investera sina privata pengar. Kanske kan myter i samhället vara något som marknadsförare kan använda till sin fördel, genom så kallad myth marketing. Därmed kan marknadsförare själva skapa nya eller utnyttja redan existerande myter, för att få konsumenterna att konsumera utifrån dem.

Syftet med den här uppsatsen är att studera detta utifrån två frågeställningar - *vilka myter finns det, och hur kan de vara viktiga utifrån ett hållbarhetsperspektiv?*

## 2. Teoretisk referensram

Kommande avsnitt behandlar hur myter, investeringar och hållbarhet hänger ihop. Avsnittet tar upp olika teoretiska perspektiv gällande relationen mellan myter och moral, myter och narrativ samt vilka psykologiska aspekter som kan finnas hos privatpersoner som investerar på börsen. Den hållbara marknaden, olika filtreringsverktyg för investeringar och vilka risker som finns vid hållbara investeringar presenteras, samt begrepp som Corporate Social Responsibility och bojkottning av företag.

### 2.1 Myter och moral

*Myter och moral är två saker som kan påverka människors sätt att konsumera. Det är därmed en viktig del att analysera för att ta reda på hur man på bästa sätt kan använda dem i sin marknadsföring av hållbara investeringar.*

Enligt Barthes et al. (2007) är en myt antingen en beskrivning eller en idé som en kultur kan bruka för att förstå det verkliga livet. En myt är även föränderlig menar Barthes, och beskriver det som att en myt är en blandad uppfattning av vad som är fakta och vad som är påhittat. Holt (2004) beskriver det som att många konsumenter köper företags produkter eller tjänster på grund av deras marknadsförda upplevelse. Om en kund handlar en produkt är det således ofta inte bara produkten man köper, utan även upplevelsen av den (Holt, 2004). Enligt Arnould & Cayla (2008) så är en myt en kollektiv uppfattning av något som samlar människor. Hartmann et al. (2020) menar att det finns många människor som har investerat kapital på börsen, men att det är få som faktiskt förstår hur denna marknad fungerar. När det uppstår en finanskris menar han att det i stunden kan vara svårt att förstå vad som faktiskt har hänt. Därför använder sig många av tidigare historier som de hört för att kunna förstå. På samma sätt menar Stern (1995) att myter ofta används av människor för att förstå verkligheten.

Hartmann et al. (2020) menar också på att en myt ständigt behöver upprepas av en grupp människor för att den ska kunna överleva. Att det finns myter i samhället kan också marknadsförare dra nytta av, eftersom även konsumenters konsumtion kan byggas på myter som finns. Marknadsförare kan forma och skapa nya myter och på så sätt utveckla varumärken (Hartmann et al. 2020), alternativt använda sig av redan befintliga myter. Att på det sättet använda sig av myter i sin marknadsföring kallas för myth marketing.

En annan sak som kan påverka människors konsumtion är viljan av att vara en god person. Luedicke et al. (2009) diskuterar detta i sin artikel och menar att moral har en lång historia i den västerländska kulturen. Det är väldigt viktigt för människor med godhet och att ha en bild av sig själv som en god människa, enligt författarna. I artikeln beskrivs det som att goda gärningar alltid resulterar i goda slut och resultat (Luedicke et al. 2009).

Vidare behandlar Hartman (1996) i sin artikel frågan kring hållbara och klimatvänliga alternativ på livsmedel. Han menar att om man konsumerar hållbart så kan man ha en god moral. Han menar också på att för att lyckas med utvecklingen av marknaden för hållbara produkter kan man inte längre se det som en nischad marknad som endast riktar sig mot de mest medvetna miljöaktivisterna. Marknaden för dessa produkter tillhör inte ett annat universum menar Hartman, utan de säljs, produceras och distribueras på samma ställen som produkter som anses som "mainstream" och traditionella. Konsumenter som vanligtvis konsumerar "mainstream"-produkter måste därför tas i beaktning när man ska marknadsföra sina hållbara alternativ enligt Hartman (1996).

Gällande marknaden för hållbara alternativ på livsmedel finns det enligt Hartman (1996) ett antal myter, som han bemöter med hur han menar att det ser ut i verkligheten. En myt kan vara att det endast är en liten nischad marknad som kommer påverkas av miljömässiga produktförbättringar. I verkligheten anser Hartman istället att majoriteten av marknaden består av konsumenter som köper miljövänliga produkter av olika anledningar. Även om det finns en stor efterfrågan på dessa produkter hos de konsumenter som är miljömedvetna, innebär det inte att det är den enda gruppen som är villiga att köpa dem. En annan myt kring hållbara alternativ är att en spridning av miljömedvetenhet hos konsumenter kommer leda till en ökad klimatångest som i sin tur påverkar köpbeteenden och köpbeslut (Hartman, 1996).

Hartman menar också att en myt är att konsumenten rankar alla miljöinitiativ som lika viktiga, medan det i verkligheten är så att konsumenter relaterar mest till sådana frågor som är relevanta för dem personligen. Enligt Hartman är den viktigaste slutsatsen som kan dras av myterna att marknadsförare måste inse att även om konsumenter skiljer sig åt gällande utbildning, attityder och köpkriterier, så är de flesta inom räckhåll och kan nås av marknadsföringen (Hartman, 1996).

## **2.2 Fryes teori om myter och narrativ**

*Det finns olika teorier om hur marknadsförare kan utnyttja eventuella myter som finns i samhället för att sälja en produkt eller tjänst. En sådan är Fryes teori om myter och narrativ, som tas upp i kommande stycke.*

Stern (1995) menar att myth marketing är något kommersiellt, och att konsumenter gärna berättar och skapar mening till olika varumärken, produkter och tjänster för att upprätthålla sin egen identitet. Vidare nämner hon att man som marknadsförare effektivt kan använda myter som finns i samhället för att enklare kunna sälja något.

I artikeln tar Stern (1995) upp Fryes teori om myter och narrativ för att förklara detta samband, ibland även kallad Fryes taxonomi. Teorin innebär att den sammanfattade klassificeringen av myt-narrativ kan kategoriseras i fyra olika delar. Dessa delar består av fyra moderna genrer och fyra stadier i naturens och människans livscykel (Stern, 1995). Delarna är enligt Stern komedin/våren (födelse), romantiken/sommaren (tillväxt), tragedin/hösten (mognad) och ironin/vintern (döden). Komedin representerar förnyelse och



att den yngre generationen gör uppror mot den äldre. Romantiken representerar istället det förflutna och nostalgiska. Likt sommaren fångar den ett idealiskt men försvinnande ögonblick i tiden. I sådan reklam och marknadsföring fokuserar man på nostalgi och att återskapa det förflutna som en fantasifull utopi, ett bättre förflutet än vad det faktiskt var, menar Stern. Det kan tilltala konsumenters nostalgiska längtan efter ett idealt förflutet (Stern, 1995).

I tragedin handlar det mer om den personliga och moraliska världen, och om interna strider och självkonfrontation. Handlingen består ofta av katastrof och död, vilket relaterar den till hösten då naturen vissnar och dör. Motivet är nästan alltid smärta och den får ofta katastrofala slut. Reklam inom genren handlar därför ofta om tragedi-förebyggande, att om man köper en viss produkt kan man förhindra denna katastrof och smärta och lindra bördan (Stern, 1995). Exempel på sådan marknadsföring kan vara att i reklamen använda fraser som "Varför använda margarin som gör dina bakverk vattniga? Välj det här märket istället". På så sätt får konsumenten en känsla av att de kan förebygga tragedin, menar Stern. Enligt henne ses konsumtion genom så positiva ögon att det ses som ett motgift mot olycka, och därför handlar marknadsföring och reklam ofta mer om hur man kan motverka tragedin än hur man kan uthärda den (1995).

Ironin är den mest komplexa delen i Fryes teori, eftersom den består av två former - ironi och satir. Den representerar den verkliga världen, till skillnad från romantiken, som är ironins raka motsats och som representerar den idealiska världen. Den representerar även en spänning mellan hur det ser ut på ytan och den underliggande sanningen. Enligt Stern finns det inget bra exempel på marknadsföring där satir används. Satirens handling består däremot ofta av att det fantasifulla och perfekta förstörs, och flera sociala normer bryts samtidigt. Ironin fungerar på en dubbel nivå, betydelse till ytan och bakomliggande betydelse, enligt Stern (1995).

Fryes teori/taxonomi kan alltså användas för att analysera strukturer i västerländska historier och är överförbar till myter, menar Stern. Likt det att litterära handlingar är komiska, romantiska, tragiska eller ironiska, är också konsument-handlingar det. Myterna har en vital och varaktig kraft, som återspeglas av att konsumenter berättar historier i enlighet med kulturellt bekanta mönster. Dessa myter är lika gamla som människosläktet, men uppdateras konstant för att passa det nutida livet. Inom marknadsföring kan informationen om mytiska handlingar, hjältar och värden användas för att bättre kunna matcha myter och målmarknad, menar Stern (1995).

## 2.3 Investeringar och psykologi

*Allt fler privatpersoner väljer att investera kapital på börsen. Något som då kan vara viktigt för många människor är lönsamheten hos dessa fonder och aktier, eftersom de flesta har finansiella mål med sitt sparande. En viktig aspekt är därför hur de hållbara alternativen presterar i jämförelse med vanliga fonder, och om investeraren agerar rationellt vid val av investering eller inte. Detta är nödvändigt för marknadsförare att ta reda på eftersom hållbara fonder och aktier är något ganska nytt på marknaden.*

I de flesta ekonomiska analyser beskrivs människan som rationell och själv-bedömande (Camerer & Fehr, 2006). En modell vid namn *Homo economicus* (även kallad *The Economic Man*), beskriver människan som rationellt strävande efter egenintressen (Yamagishi et al. 2014). Vad som ofta menas med *Homo economicus* är en rationell och kalkylerande investerare som vill nå så hög lönsamhet som möjligt till en låg kostnad. Den människa som går under den här beteckningen är en person som inte fattar beslut efter sina egna känslor utan istället baserar besluten på fakta (Yamagishi et al. 2014). *Homo economicus* är enligt Treschow och Åhrman (2018) en nyttomaximerande och självisk person.

Att förstå konsumenters mål i relation till produkten eller tjänsten som erbjuds av företaget är en viktig insikt för marknadsförare, menar Ekström et al. (2017). De menar att ett exempel på när målorienterat beteende är viktigt är när man investerar i fonder. Olika fonder konkurrerar med varandra, eftersom en typisk motivation till att investera kapital är att kapitalet kommer växa och i framtiden leda till någon nivå av finansiell säkerhet (Ekström et al. 2017). Det är däremot inte alla företag som marknadsför sina fonder genom att fokusera på mål som är kopplade till finansiellt välbefinnande, menar dem. Vissa företag fokuserar istället på att erbjuda fonder och pensionslösningar med en etisk eller hållbar investeringsinriktning. Istället för de traditionella finansiella målen, fokuserar den här typen av fonder enligt författarna mer på någon form av miljömässigt eller socialt ansvarstagande i sin investeringsstrategi. Dessa fonder kan till exempel undvika investeringar i företag som inte uppfyller vissa hållbarhetskriterier (Ekström et al. 2017).

Att industrin har börjat involvera hållbarhetsfrågor i sina investeringsprocesser är en positiv utveckling, men den står också inför vissa utmaningar, hävdar Ekström et al. (2017). Studier har visat att vissa människor som investerar i fonder har en uppfattning om att fonder som tar hållbarhetsaspekter i beaktning i sin investeringsstrategi presterar sämre än vanliga fonder. För vissa människor som investerar hamnar därför fonder som tar hållbarhet i beaktning i sina investeringsstrategier i direkt konflikt med målet om långsiktig finansiell säkerhet. Det är något som utgör en utmaning för industrin enligt Ekström et al. (2017).

## 2.4 Hållbar marknad och filtrering av investeringar

*På grund av en ökad efterfrågan av hållbarhet på marknaden har företag mer eller mindre blivit tvingade till att integrera klimatfrågor i sin strategi för att kunna fortsätta vara konkurrenskraftiga. Denna förändring på marknaden beskrivs i följande stycke, tillsammans med hur den hållbara marknaden kan te sig på börserna. Olika koncept genom vilka man kan värdera hållbarhet och olika aktörers filtreringsverktyg för det behandlas.*

Under de senaste åren har marknaden öppnats upp mer och mer för hållbara produkter och tjänster, vilket även innefattar hållbara investeringar. Detta kan dels bero på FN:s 17 hållbarhetsmål (Världsnaturfonden WWF, 2020), men även på att efterfrågan på dem har ökat (Naturskyddsföreningen, 2018). Allt fler privatpersoner vill investera hållbart, och i och med detta börjar fler aktörer benämna sig som hållbara och gröna. Det har i sin tur skapat en förvirring kring begreppet och en diskussion kring vem och vad som faktiskt är och får kallas hållbart, då benämningen av det kan vara relativt tvetydig och då hållbarhet kan innebära olika saker för olika individer.

Naturskyddsföreningens (u.å) definition av vad som är ett grönt sparande är ”finansiella produkter som investerar i, och verkar för att främja, företag och organisationer vars verksamheter syftar till långsiktig samhällsnytta utifrån ett miljö-, natur- och klimatnyttoperspektiv”. Det vill säga, skillnaden mellan traditionella investeringar och de hållbara är att de hållbara avstår från sådant som exploaterar miljön och aktivt arbetar med klimatsmarta lösningar (Naturskyddsföreningen, u.å).

Ett begrepp som finns för hållbara investeringar är ESG, vilket står för Environmental, Social och Governance. Det innebär att företaget som investeringen gäller måste upprätthålla en viss standard miljömässigt, socialt och i bolagsstyrningen (Nordea, 2020a). Den miljömässiga standarden berör sådant som klimatförändringar, naturresurser, föroreningar och avfall med mera. Den sociala standarden handlar exempelvis om humankapital, mångfald, sociala rättigheter på arbetet, arbetsförhållanden och liknande. Gällande bolagsstyrningen handlar det om att arbeta för att motverka korruption och vara transparenta mot sina aktieägare (Nordea, 2020a).

Hartmann et. al. (2020) menar att marknaden har ändrats de senaste åren, där allt fler inkluderar hållbarhet i sin marknadsföring. I relation till det kan tre olika dimensioner av hållbarhet klargöras, enligt Hartmann et al. (2020). De tre olika dimensionerna av social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet hänger enligt dem ihop och påverkar varandra. Vidare skriver de att om man som företag idag inte engagerar sig i hållbarhet utgör det en risk för företaget, och ämnet hållbarhet har blivit en mer och mer strategisk fråga för många organisationer (Hartmann et. al. 2020).

Enligt Dahl (2010) har företag börjat se fördelarna med marknadsföra sig som “gröna” och hållbara. Många företag vill visa sig som miljömässigt ansvarstagande trots att vissa av dem kanske egentligen inte är det, menar Dahl. Det här är något som kallas för Greenwashing, menar han, och kan på svenska översättas till en form av “gröntvättning/grönmålning”. Enligt Dahl (2010) innebär Greenwashing att ett företag utger sig för att vara miljösnälla, exemplifierar något bra man gör för miljön och genom retorik och marknadsföring försöker uppvisa sig i god dager utifrån vad som låter och verkar bra. I själva verket kanske det däremot endast handlar om en enstaka klimatsmart handling som företaget gjort, medan resterande del av verksamheten skadar miljön. Genom att på detta sätt endast visa den goda sidan av företaget blir det en slags “tvätt”, där man undanhåller mindre bra handlingar och visar upp de som är bra (Dahl, 2010).

I denna diskurs finns också sådana aspekter av hållbar utveckling där man, utöver den miljömässiga hållbarheten, även ser till ekonomisk och social hållbarhet (Hartmann et al. 2020). Den ekonomiska hållbarheten innebär enligt Hartmann att det måste finnas en enighet mellan ekonomi och miljö. Exempelvis kan man säga att det som företag inte spelar någon roll om det är en investering som kan generera stor lönsamhet, om det kan ge konsekvenser av att platsen där fabriken är lokaliserad drabbas av naturkatastrof, som gör att fabriken förstörs och företaget går i konkurs. På liknande sätt kan det omvändas till att klimatsmarta affärsidéer också måste vara lönsamma för att man ska kunna fortsätta bedriva verksamheten. När det kommer till den sociala hållbarheten är det mer ett fokus på social rättvisa för alla individer (Hartmann et al. 2020). Gällande social hållbarhet menar Norman och MacDonald (2003) att denna del väger in det etiska ansvaret som ett företag har. De menar även att det har skett ett paradigmskifte från att man lagt väldigt mycket fokus på vad aktieägare och intressenter vill (vilket ofta inneburit att skapa så mycket lönsamhet som möjligt), till att man genom den sociala hållbarheten bryr sig om att sina anställda har schyssta villkor. Vidare menar Norman och MacDonald (2003) att om man bryr sig om sina anställda och vill att de ska trivas på sin arbetsplats kan det också medföra ökad lönsamhet. Detta då den anställda troligtvis kanske stannar på företaget längre, som i sin tur kan betyda att man inte behöver lära upp ny personal, vilket kan vara kostsamt (Norman & McDonald, 2003).

Enligt Hartmann (2020) vill få konsumenter idag bli förknippade med aktörer som bidrar till exploatering av klimatet och utnyttjande av människor, och i och med denna förändring har kraven på transparens och legitimitet hos företagen ökat. Konsumenter idag är även allt mer medvetna om riskerna för att företag använder sig av Greenwashing (Hartmann et al. 2020).

Det finns olika sätt för aktörer som erbjuder investeringar att tydliggöra och peka ut vilka som faktiskt är hållbara. Detta görs av många aktörer utifrån ett ESG-perspektiv. För att se vilka som är hållbara kan man hos vissa aktörer även ta hjälp av olika filteringsverktyg när man ska söka efter olika investeringsalternativ. Två exempel på det är Nordea som har en hållbarhetssymbol de kallar för “Hållbart val” (Nordea, 2020b) och Avanza som har “Hållbarhetsstämpeln” (Avanza, 2020a). Hållbarhetsstämpeln på Avanza innebär att man skapar sin egen stämpel utifrån vad man själv definierar som hållbart. Det gör man genom att svara på ett antal frågor utifrån fyra olika områden: miljöarbete och klimat, ifrågasatta

branscher, socialt ansvar och ägarstyrning (Avanza, 2020a). Utifrån stämpeln kan man sedan filtrera sina sökningar efter fonder, så att endast de som anses vara hållbara utifrån personens egen stämpel visas. Därmed kan man välja att filtrera bort alternativ som man inte vill investera sina pengar i.

En annan sak som kan komma att tydliggöra och påverka vilka investeringar som får klassas som hållbara rent klimat- och miljömässigt är Europeiska Unionens (EU) taxonomi, ett redskap för klassificering av gröna investeringar som de upprättade år 2018 (Regeringskansliet, 2020b). Syftet med det är göra det svårare för aktörer att säga att deras investeringsalternativ är hållbara om de egentligen inte är det, samt göra det enklare att känna igen gröna investeringsalternativ. Detta i och med ett skifte av kapitalflöden inom finansmarknaden. Verktuget ska träda i kraft de kommande åren och kommer enligt Europaparlamentet (2019) ge ökade incitament för aktörer att vilja expandera finansieringen av klimatsmarta alternativ.

Taxonomi kommer att ge en fördel för de företag som är hållbara, då man enklare kommer kunna urskilja vilka som faktiskt lever upp till det. Dessutom är detta ett verktyg för att kunna uppnå de globala målen som instiftades 2015 (Regeringskansliet, 2020b). Finansmarknaden är där en stor och viktig sektor för att kunna uppnå de 17 mål som skapades under förhandlingarna av Parisavtalet. Kommissionen har kommit fram till sex olika miljömässiga målsättningar såsom begränsning av klimatförändringar, anpassning till klimatförändringar, hållbar användning och skydd av vatten och marina resurser, övergång till en cirkulär ekonomi, förebyggande och kontroll av föroreningar och skydd och återställande av biologisk mångfald och ekosystem (2020b). För att få betecknas som miljömässigt hållbar är det krav på att företaget uppfyller minimum ett av de sex målen parallellt med att inte heller skada något av dem (Regeringskansliet, 2020b).

## **2.5 Risker med ett ökat intresse för hållbara investeringar**

*En konsekvens som kan uppstå då ett stort inflöde av kapital sker i hållbara alternativ är att en övertro kan skapas. Detta i form av att hållbara investeringar triggar igång en övervärdering hos företag och investeringar som säger sig vara hållbara, vilket i sin tur kan leda till en finansbubbla. Det är viktigt att känna till eftersom det är en faktor till att många just nu investerar hållbart.*

Dempsey och Edwards (2008) skriver i sin artikel om den förändring som skett på den finansiella marknaden, vilket öppnat upp för en grön ekonomi. Dempsey och Edwards menar att den gröna ekonomin är extra känslig, där mycket pengar har förflyttats från att tidigare ha exempelvis investerats i olja, till att nya investeringar görs på teknologi som satsar på ren energi som inte exploaterar klimatet. Komplexiteten med detta menar de är att de bolag som erbjuder gröna investeringsalternativ kan övervärderas på børsen, i form av att kursen på aktier inte överensstämmer med bolagets faktiska värde. Därmed skapas bubbel-formationer, och de menar vidare att det kan vara frågan om en "clean-tech-bubble". Dempsey och Edwards (2008) skriver också att vissa företag förtjänar mycket av det kapital som investeras

i dem, samtidigt som andra inte gör det. Bland annat finns det en risk med många nystartade företag, som kan ha det svårt att veta hur de ska gå tillväga när de ska utforma nya förnybara drivmedel och där uppstartsperioden för företaget kan vara över en längre tid (Dempsey & Edwards, 2008).

När ett stort inflöde av kapital sker i vissa typer av investeringar kan det, som Dempsey och Edwards (2008) nämner, skapa en typ av bubbla på finansmarknaden. Det är en risk som finns då det blir en trend att investera i vissa fonder och aktier eller branscher. Ett exempel på en sådan bubbla som har funnits är den så kallade IT-bubblan, som runt år 2000 "sprack" då dessa bolags börskurser kollapsade (Sveriges Radio, 2020). Även här skedde ett stort inflöde av kapital i vissa investeringar. I det fallet var det IT-bolagens fonder och aktier, vilket sedan innebar att investerare (både på proffsnivå och småsparare) förlorade omkring 300 miljarder kronor när börskurserna för dessa störtade (Sveriges Radio, 2020).

## 2.6 Corporate Social Responsibility (CSR)

*En ökad efterfrågan på hållbarhet, innebär också ett ökat ansvar för företagen att möta detta behov. En form av ansvar som företagen kan ha gentemot samhället är det som kallas för CSR. Denna teori kan hjälpa till att definiera hur ett företag kan vara socialt hållbart.*

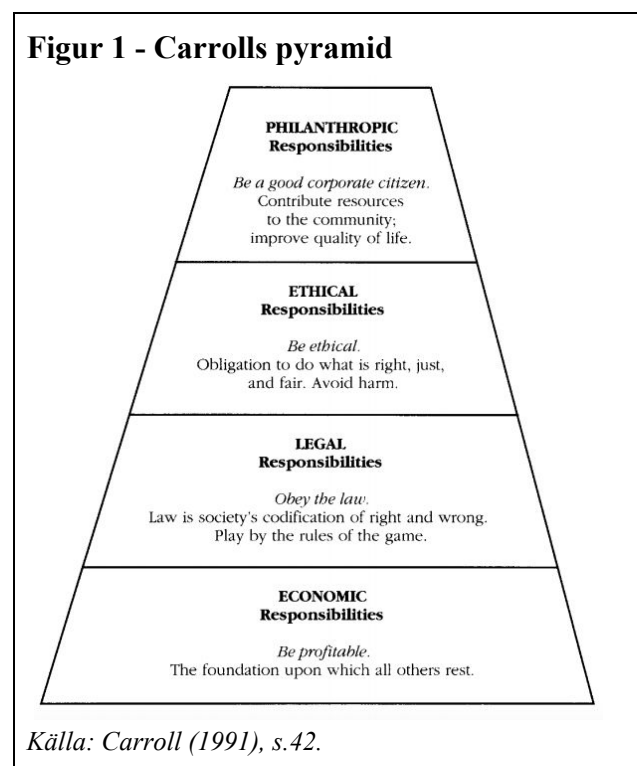
Företagsledare har sedan 1960-talet tampats med frågan om vad företag har för ansvar gentemot samhället, menar Carroll i sin artikel (1991). En del människor ansåg då att företags ansvar endast bestod av att ge en maximal ekonomisk avkastning till sina aktieägare, menar Carroll. Det fanns genom 60-talet även aktivister som förespråkade en bredare bild av vad företagsansvar innebar, men det var först på det tidiga 1970-talet som bilden tydliggjordes, vilket lade grunden för begreppet Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991).

Enligt Carroll (1991) klarnade bilden av CSR upp något då en mer omfattande definition av begreppet gjordes, i form av en konceptualisering som menar att socialt ansvar består av fyra delar:

- 1. Ekonomiskt ansvar:** Arbeta för att prestera på ett sätt som maximerar vinst per aktie, vara engagerad i att vara så lönsam som möjligt, behålla en konkurrenskraftig position och upprätthålla en hög nivå av operationell effektivitet. Det är även viktigt att framgångsrika verksamheter definieras som konsekvent lönsamma.
- 2. Juridiskt/rättsligt ansvar:** Prestera i enlighet med förväntningar från regering och lagar samt följa olika federala, statliga och lokala regler. Det är viktigt att vara en laglydig företagsmedborgare och att framgångsrika verksamheter definieras som verksamheter som uppfyller sina juridiska/rättsliga skyldigheter. Det är även viktigt att erbjuda produkter och tjänster som uppfyller åtminstone ett minimum av de rättsliga kraven.

3. **Etiskt ansvar:** Prestera i enlighet med förväntningar på vanor i samhället och etiska normer, samt identifiera och respektera nya (och de under utveckling) etiska/moraliska normer som samhället anpassat sig till. Det är viktigt att förhindra att etiska normer kompromissas i avsikt att nå företagets mål. Det är även viktigt att gott företagsmedborgarskap definieras som att göra det som förväntas moraliskt och etiskt av företaget, samt att erkänna att företagets integritet och etiska beteende sträcker sig bortom att följa lagar och regler. Det innebär även ett ansvar att göra det som är rätt och rättvist, samt att undvika eller minimera skadan på intressenter (anställda, konsumenter, miljön med mera).
4. **Filantropiskt ansvar:** Prestera i enlighet med samhällets filantropiska förväntningar. Det är viktigt att chefer och anställda i företag deltar i volontära aktiviteter och välgörenhetsaktiviteter inom sitt lokala samhälle. Det innefattar exempelvis att hjälpa till volontärt med sådana projekt som förbättrar ett samhälles "livskvalitet".

Utifrån de fyra delarna skapas i Carrolls (1991) artikel en pyramid som en modell av Corporate Social Responsibility, se figur 1. Enligt Carroll är en viktig aspekt som gör att man skiljer på etiskt och filantropiskt ansvar att vissa företag känner att de är socialt ansvarstagande bara de är goda medborgare i samhället. Den här skillnaden ger den viktiga fördelen att CSR inkluderar filantropiska insatser men inte är begränsat till dem (Carroll, 1991).



Det filantropiska ansvaret hamnar i toppen av pyramiden eftersom Carroll (1991) anser det vara den minst viktiga av de fyra typerna av socialt ansvar, trots att den är högt åtrådd och prisad. Näst längst upp i pyramiden kommer etiskt ansvar. Det är även viktigt att företag

uppfyller juridiska och rättsliga krav så som olika lagar och regler, eftersom det är samhällets sätt att avgöra vad som är acceptabelt och oacceptabelt beteende. Detta är varför den delen kommer näst längst ned (ovanför ekonomiskt ansvar) i pyramiden. Ekonomiskt ansvar utgör grunden av alla andra typer av socialt ansvar i CSR, och återfinns därför i botten av pyramiden (Carroll, 1991).

## 2.7 Bojkottning

*En effekt som uppkommit på senare år är bojkottning, som har blivit en slags trend som troligtvis uppstått i samband med att mer fokus har lagts på hållbarhet. Bojkottning kan därför idag ske i större utsträckning mot företag eller personer som på olika sätt strider mot samhällets etiska och/eller moraliska värderingar. Det är värt att ta i beaktning eftersom konsumenterna idag värderar företag mycket utifrån etik och moral.*

Cronin et al. (2014) nämner i sin artikel att vissa konsumenter endast väljer att konsumera från företag som enligt dem själva är "bra". I artikeln tar de upp ett exempel som handlar om hipsters som bojkottade det som ansågs vara "mainstream" för att göra ett moraliskt motstånd till aktörer som de ansåg var dåliga. Detta gällde ofta massproducerade och billiga produkter. Vidare beskriver Cronin et al. det som att för vissa personer kan dessa typer av handlingar stärka ens identitet. Att på detta vis moralisera sin konsumtion har upptäckts i tidigare studier, det kan vara en form av konsumentkultur och många vill åt det "autentiska" (Cronin et al. 2014). Cronin et al. skriver också att detta kan vara ett auktoritärt motstånd mot det man upplever vara moraliskt fel, som en mytisk praktisering av upprätthållandet av en viss image, både kollektivt och för den enskilda individens identitet. Cronin et al. (2014) tar även upp att samtidigt som hipstrarna avvisade sådant de ansåg vara "mainstream" hade de inga problem med att köpa billig massproducerad alkohol. På så sätt menar Cronin et al. att det fanns ett visst hyckleri i deras konsumtionsmönster (2014).

Cancel culture, som på svenska kan översättas till "raderingskultur", menar Clark (2020) är en typ av moralisk aspekt som öppnat upp ett rum för debatt kring vad som är okej och inte okej att göra. Denna kultur har enligt Clark byggts upp så att man oftast bojkottar kända människor, men det kan också vara företag som uttryckt sig om något eller utfört handlingar som inte ses som moraliskt eller etiskt rätt. Huvudsyftet är enligt Clark att man inte vill ge dessa någon mer uppmärksamhet och att man tydligt gör ett motstånd mot det man tycker är fel. Vid tillämpningen av denna typ av svartlistning är det vanligt att man använder sig av sociala medier för att uttrycka och diskutera sin åsikt och sitt misshag, enligt Clark. Detta kan sedan skapa en kollektiv upplevelse. Clark menar vidare att tack vare denna kultur har det gett människor som inte tillhör eliten eller har en viss typ av makt, en möjlighet att kunna säga ifrån och göra motstånd till det som man upplever vara fel. Detta tack vare att man via internet kan mobilisera människor från alla kontinenter på kort tid (Clark, 2020).



### 3. Metod

*För att kunna svara på frågeställningen om vad det finns för myter om hållbara aktier och fonder har vi använt oss av kvalitativa intervjuer samt netnografi. Nedan beskriver och motiverar vi vårt val av metod, etiska aspekter samt de för- och nackdelar som finns kring den valda metoden för arbetet.*

#### 3.1 Val av metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod när vi genomfört vår undersökning, eftersom att vi ansåg det lämpligt att genomföra intervjuer med konsumenter som själva investerade pengar på börsen. På så sätt fick vi reda på anledningar till att olika konsumenter antingen väljer att investera eller att inte investera i hållbara fonder och aktier. Detta var därför den mest relevanta metoden för oss att använda, eftersom vi ville undersöka vilka myter som fanns om dessa investeringsalternativ och hur de kunde vara viktiga ur ett hållbarhetsperspektiv.

Materialet för studien omfattas mest av primära källor i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer där vi intervjuat tre olika experter, en som är chef för investeringsverksamheten på en bank och två personer från styrelsen för Unga Aktiesparare. Dessa presenteras i tabell 1. Vi har även intervjuat ett tiotal konsumenter, både sådana som investerar i hållbara fonder och/eller aktier, men också de som investerar i “vanliga” traditionella alternativ. Konsumenterna presenteras i tabell 2. Vi har även gjort kvalitativa netnografiska online-observationer av Facebook-grupper och andra sidor på internet där man sinsemellan delar tips och åsikter kring hållbara investeringar. För att kunna förstå konsumenters uppfattning av hållbara aktier och fonder har vi valt att både genomföra observationer och intervjuer för att försöka få en bredare bild av hur människor uppfattar ämnet. De sekundärkällor som använts är olika vetenskapliga artiklar och böcker, samt en del webbsidor för att styrka vissa uppgifter. Intervjuerna har skett virtuellt på grund av den rådande situationen med Covid-19, i annat fall hade fysiska intervjuer varit att föredra. Detta då man enklare kan läsa av kroppsspråk och andra uttryck vid en fysisk intervju, enligt Patel och Davidsson (2016).

Då det finns flera olika infallsvinklar kring ämnet, på grund av att det är så brett, är det lätt att falla in på olika sidospår. Detta då hela hållbarhetsfrågan egentligen innefattar större delar av en samhällsdebatt, samtidigt som finansmarknaden innehåller så mycket mer än bara hållbara investeringsalternativ. Eftersom att ämnet är ganska outforskat och vi anser att det finns ett informationsbehov kring det har vi tillämpat en induktiv metod för att kunna vara så öppna som möjligt för nya infallsvinklar, något som kan vara bra enligt Patel och Davidsson (2016). Det kan dock ha begränsat arbetet, då det ibland varit svårt att veta var man ska avgränsa studien och dess omfattning.

### **3.2 Kvalitativa och semistrukturerade intervjuer**

Intervjuer är den metod som används mest i kvalitativa undersökningar. Två huvudtyper av intervjuer som används inom kvalitativa undersökningar är ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2011). Den metod vi har valt att använda oss av är semistrukturerade intervjuer. Anledningen till att vi valt denna metod förklaras i kommande stycke.

### **3.3 För- och nackdelar med kvalitativa och semistrukturerade intervjuer**

En fördel med kvalitativa intervjuer är att det är en flexibel metod där det ofta finns utrymme för respondenten att komma in på sidospår, eftersom det anses ge en insikt i vad personen man intervjuar tycker är viktigt och relevant att lyfta fram (Bryman & Bell, 2011). Det är något vi tagit i beaktning när vi genomfört våra intervjuer, då vi har velat att det ska kännas mer som ett samtal med intervjupersonen där denne får lyfta fram sina egna tankar om hållbarhet och investeringar. Vi har inte velat styra intervjupersonerna åt något håll i intervjuerna och försökt varit så objektiva som möjligt. De har fått berätta sitt perspektiv på det oavsett om deras investeringar varit i hållbara alternativ eller inte.

Om den som genomför en kvalitativ undersökning har en ganska generell idé om vad man vill undersöka kan en ostrukturerad intervju vara en bra metod. Har man inte en lika generell idé om det utan snarare ett klart fokus, är däremot semistrukturerade intervjuer mer fördelaktiga (Bryman & Bell, 2011). Det var den första anledningen till varför vi valde den semistrukturerade metoden. Bryman och Bell menar även att semistrukturerade intervjuer passar bättre om det är fler än en person som ska genomföra undersökningen, och att det kan vara bra att ha fler än en person som genomför intervjun. Det var ännu en anledning till att vi valde den metoden för vår datainsamling. En fördel för oss har varit att vi är två personer under intervjutillfällena, vilket gjort att vi har kunnat dela upp frågorna så att båda har kunnat agera intervjuare.

Den semistrukturerade intervjumetoden är en kombination av den strukturerade och den ostrukturerade, vilket ger den fördelen av att man både har planerat vilka frågor man ska ställa, men att den även öppnar upp för att eventuellt inte följa frågornas ordning helt till punkt och pricka (Bryman & Bell, 2011). Det har vi utgått ifrån när vi genomfört våra intervjuer (se avsnitt 3.4 om intervjuernas utformning).

En nackdel med kvalitativa, bland annat semistrukturerade, intervjuer är att det är en ganska tidskrävande metod, i avseende att det tar tid att genomföra intervjuer, transkribera intervjuerna och analysera transkriberingarna (Bryman & Bell, 2011). Värt att nämna om kvalitativa intervjuer är att "ingen enskild intervju står ensam", den har bara betydelse för den som undersöker om den kombineras med ytterligare intervjuer och andra observationer (Bryman & Bell, 2011). Det har vi bemött genom att genomföra intervjuer med ett tiotal konsumenter och tre experter, samt gjort andra observationer i form av netnografi.

Bryman & Bell (2011) menar att man kan använda sig av kvalitativ data för att validera den kvantitativa datan och vice versa, de kan således validera varandra. Eftersom vi endast använt en kvalitativ metod kan vi inte göra det på samma sätt här, vilket kan vara en nackdel med vår metod.

### **3.4 Intervjuernas utformning**

För att tillämpa den semistrukturerade metoden har vi utformat en intervjuguide, vilket är en lista med förutbestämda frågor utifrån specifika ämnen, som man ska ställa intervjupersonerna. Utöver detta är man i den semistrukturerade metoden även öppen för att ställa ytterligare frågor som dyker upp (Bryman & Bell, 2011). Det har vi tillämpat genom att skapa en intervjuguide som vi utgått från under intervjuerna (se bilaga 1 och bilaga 2), men sedan även ställt sådana frågor som vi kommit på under intervjuens gång.

En intervjuguide till en semistrukturerad intervju ska enligt Bryman och Bell (2011) vara mycket mindre specifik än vad intervju-schemat är i en strukturerad intervju. Därför har vi varit ganska flexibla i ordningen på våra frågor, och om intervjupersonen kommit in på någon fråga tidigare i intervjun som egentligen skulle ställts senare har vi kunnat ändra om och ställa frågorna där de passat in i varje enskild intervju.

Bryman & Bell (2011) menar att det finns ett vanligt problem som ofta uppstår då man genomför kvalitativa undersökningar med semistrukturerade intervjuer. Problemet är att när man spelar in intervjuerna och sedan transkriberar dem kan det bli väldigt tidskrävande. Vi har trots det använt denna metod, men på grund av detta genomfört några intervjuer per vecka och tagit oss tid efter varje intervju till att transkribera dem (se bilaga 3).

En brist som kan tänkas påverka studiens resultat är att gruppen vi observerat inte haft tillräckligt stor heterogenitet. De flesta som vi intervjuat har varit mellan 20-30 år och en person har varit i 50-årsåldern. Detta kan ha påverkat resultatet, i form av att personen som varit i 50-årsåldern inte kan stå för en hel population i den åldern. Vi valde ändå att ha kvar denna persons intervju för att se om det eventuellt kunde finnas några skillnader som kunde tyda på att det fanns en delad uppfattning om ämnet beroende på generationstillhörighet. Vi behöll den även för att vi ville vara så transparenta som möjligt med vår metod och uppsats.

En annan brist kan vara att vi har valt att ta med två experter från Unga Aktiesparare. Det har vi gjort på grund av att vi under studiens gång då vi hade intervjuat Expert 1 och 2, blev varse om att båda representerade en delad, överlag positiv, syn på hållbara investeringar. Det slog oss då att vi ville intervju en person som var mer objektiv till ämnet, men det var svårt att få tag på en person under den tidsaspekten vi hade. Tack vare intervjun med Expert 2 lyckades vi då istället få kontakt med Expert 3, för att sedan få en intervju. Denna expert visade sig vara mer ifrågasättande gällande ämnet kring hållbara investeringar, och representerar därmed en mer kritisk bild av det.

### 3.5 Respondenter

**Tabell 1 - Experter:**

<b>Respondent</b>	<b>Roll</b>	<b>Intervjudatum</b>
1	Chef för investeringsverksamheten på en bank	2020-11-27
2	Styrelsemedlem - Unga Aktiesparare Göteborg	2020-12-02
3	Styrelsemedlem - Unga Aktiesparare Göteborg	2020-12-16

**Tabell 2 - Konsumenter:**

<b>Respondent</b>	<b>Bakgrund/beskrivning</b>	<b>Intervjudatum</b>
A	25 år, studerar och arbetar på bank.	2020-12-02
B	24 år, studerar.	2020-12-04
C	24 år, studerar och arbetar på bank	2020-12-08
D	25 år, studerar.	2020-12-09
E	54 år, arbetar som egenföretagare, f.d. ekonomichef.	2020-12-10
F	26 år, arbetar med IT.	2020-12-10
G	25 år, arbetar på bank.	2020-12-11
H	22 år, arbetar på café.	2020-12-11
I	23 år, studerar.	2020-12-14
J	26 år, studerar.	2020-12-17

### **3.6 Netnografi**

Enligt Kozinets (2015) är netnografi en specifik inhämtning av data där en signifikant del av datan är hämtad via observationer på sidor som delas fritt på internet. Genom att använda oss av netnografi har vi kunnat observera människors beteenden och interaktion på internet. Vi har också enklare kunnat förstå vad det kan finnas för kultur kring ämnet, där man också kan få en djupare förståelse av vissa upplevda behov som kan finnas hos konsumenterna. Även dessa observationer har transkriberats (se bilaga 4).

Då vårt samhälle idag, och kanske ännu mer efter att coronapandemin bröt ut, har blivit mer och mer digitalt kan det ha gjort så att fler börjat intressera sig för hållbara aktier och fonder. Detta då många kan använda sociala medier som ett verktyg för att kunna utöva det intresset och ta till sig ytterligare information. Kozinets (2015) belyser dock att online-observationer i form av netnografi inte har samma kvaliteter som en interaktion har, och man kommer inte kunna hitta de perfekta observationerna genom bara detta metodval. Därför har vi lagt vårt största fokus på intervjuerna.

### **3.7 För- och nackdelar med netnografi**

En fördel med netnografi kan vara att man enklare kan närma sig en människas uppfattning av något på ett annat sätt än vad man kan göra i en intervju. Även om man försöker göra intervjupersonen bekväm kan det ändå bli en ganska formell stämning. Vid online-observation kan det vara enklare att få observera en mer nyanserad bild då människor kanske har en större förmåga till att vara mer uppriktiga. En annan fördel med netnografi kan vara att författare till studien inte kan vara subjektiva och inte kan påverka till att få ett visst svar på samma sätt som i en intervju.

En nackdel med vår studie och netnografi är att den har pågått under en kortare tid, som kan ha bidragit till att vi blivit begränsade i antal observationer. Något man kanske inte hade varit om man hade gjort studien under en längre period. Enligt Bryman och Bell (2011) är det bra att blanda kvalitativ och kvantitativ data, men samtidigt hade det varit svårt att öppna upp för tolkning kring myter vid en kvantitativ forskningsmetod.

### **3.8 Etiska överväganden**

Vid varje intervju tillfrågades respondenten om det var okej att intervjun spelades in. Inspelningarna användes senare för transkribering (se bilaga 3). Vi har valt att hålla alla de intervjuade personerna anonyma. Gällande konsumenterna som intervjuats har vi använt alias i form av bokstäver från A-J, istället för att uppge deras riktiga namn i studien. Vissa av konsumenterna har även uttryckt en önskan om att få vara anonyma, vilket är varför vi tagit beslutet att anonymisera dem både angående namn och kön. De tre experterna har tilldelats alias i form av expert 1, 2 och 3. Dessa har vi däremot valt att nämna kön på, då de representerar en professionell roll och inte uttryckt samma önskan av att vara anonyma i intervjun.

Vi har även valt att anonymisera personerna i de netnografiska observationer vi gjort för att skydda de personer som vi valt att iaktta. Har det däremot handlat om en offentlig person har vi valt att nämna personens namn, eftersom att välkända personer generellt har en större skara följare och beundrare som de påverkar med sina åsikter och ställningstaganden.

Kozinets (2015) skriver i sin bok att det finns en risk när man undersöker ett ämne på internet genom metoden netnografi att man ibland kan vara omedvetet subjektiv i sin tolkning. Vidare belyser han vikten av att ha denna etiska aspekt i åtanke när man planerar att genomföra online-observationer. Det är något vi hela tiden haft i bakhuvudet vid inhämtande av datan.

## 4. Resultat och Analys

I kommande stycke presenteras och analyseras de resultat i form av myter om hållbara investeringar som framkommit i undersökningen. Detta analyseras utifrån de olika teorier som finns inom området. Utifrån respondenternas svar har vi funnit olika uppfattningar kring de olika myter som finns gällande hållbara investeringar, där vissa myter varit återkommande för flera intervjupersoner. I tabell 3 nedan följer de fyra återkommande myterna som vi stött på, och i kommande stycken följer de resultat vi kommit fram till.

**Tabell 3 - Myter:**

<b>Myt om:</b>	<b>Beskrivning:</b>
<i>Avkastning</i>	<i>“Hållbara aktier och fonder har inte samma finansiella säkerhet som vanliga”</i>
<i>Moral</i>	<i>“Moral och viljan att vara en god människa hänger ihop med viljan att investera hållbart”</i>
<i>Bojkottning</i>	<i>“Att investera hållbart är mer än fråga om att välja bort branscher eller enskilda bolag som man inte anser vara hållbara, än att man faktiskt aktivt väljer de som är hållbara”</i>
<i>Generation</i>	<i>“Hållbarhet är en generationsfråga”</i>

### 4.1 “Hållbara aktier och fonder har inte samma finansiella säkerhet som vanliga”

I teoriavsnittet lyftes det att den ökade involvering av hållbarhet industrin genomför i sina investeringsprocesser gör så att de står inför en utmaning. Utmaningen är att en del människor som investerar är rädda för att fonder som tar hållbarhet i beaktning presterar sämre än vanliga traditionella fonder (Ekström et al. 2017). Eftersom Ekström et al. menar på att detta hamnar i direkt konflikt med målet om finansiell säkerhet vid exempelvis pensionen, innebär det att man gör avkall på sin standard (2017). I våra kvalitativa intervjuer skiljer sig åsikterna kring detta något åt.

En av de tre experterna vi intervjuade var kritisk till vilken avkastning hållbara investeringar kan medföra. Detta var Expert 3, som menade att eftersom att fenomenet med hållbarhetsstämplar på fonder och aktier är så pass nytt och lite av en trend, så sker ett stort inflöde av kapital i dessa. Han sa:

*“Avkastningen på de hållbara investeringarna har varit acceptabel, men trots det stora inflödet i dessa fonder och aktier så har de inte överpresterat de traditionella alternativen.”*

Han menade därmed att den avkastning som man sett hittills på de hållbara alternativen har varit klart godkänd, men att man inte har kunnat se att de skulle ge en bättre avkastning än de traditionella fonderna och aktierna. Expert 2 delade den här åsikten till viss del. Hon ansåg att lönsamheten kan vara en faktor som gör att vissa människor väljer att investera i andra fonder

än de som är tydligt hållbara, eftersom de söker lönsamhet på annat håll. Hon menade att investeringar i hållbara alternativ mest görs på grund av ett intresse av eller att man bryr sig om hållbarhet i sig, inte att man söker efter de allra mest lönsamma alternativen. Expert 1 menade däremot att lönsamheten för hållbara alternativ har ökat de senaste fem till tio åren.

En del av konsumenterna vi intervjuat har delat Expert 2 och 3:s bild av det, medan andra mer har hållit med Expert 1. Respondent D sa exempelvis att hen vid investeringar i hållbara alternativ är något mer orolig för att de ska generera en lägre avkastning, då den egna bilden hos personen i fråga var att dessa investeringar och bolag generellt har en lägre lönsamhet. Den uppfattningen har varit återkommande i flera av intervjuerna med konsumenter, som ansett att man måste uppoffra något vid en hållbar investering. Många har sett det som att vid köp av en hållbar fond så medföljer en hög förvaltningsavgift, medan några respondenter även har haft en uppfattning om att hållbara investeringar medför en lägre avkastning.

Andra konsumenter har däremot uppgett i intervjuerna att de tycker att avkastningen är ungefär likvärdig på traditionella och hållbara investeringar, samt att en del av dem har ansett att flera faktorer spelar in i hur lönsam en aktie eller fond är. Respondent G sa i intervjun att lönsamheten beror mer på branschen än om fonden eller aktien är hållbar eller inte:

*“Jag tror att lönsamheten beror mer på branschen man investerar i, än på om investeringen är hållbar eller inte. I vissa fall kan hållbara alternativ ge hög avkastning och ibland inte, men det beror troligtvis mer på branschen.”*

Övriga konsumenter har varit begränsat eller väldigt lite insatta i om hållbara fonder och aktier skulle generera en lägre avkastning än de traditionella alternativen. Detta på grund av att de antingen endast haft hållbara investeringar eller endast haft traditionella (inte så hållbara) investeringar, och därför inte haft någon vidare insikt i hur deras investeringars avkastning står sig mot alternativen. Andra respondenter har däremot upplevt det som att anledningen till att människor inte investerar i dessa alternativ beror på andra faktorer. Respondent G ansåg att det saknas kunskap, som resultat av en brist i marknadsföringen för dessa alternativ:

*“Många vet inte om att det finns hållbara investeringar, jag själv är inte heller så kunnig. Om det skulle marknadsföras bättre skulle större kunskap spridas och fler skulle investera i de alternativen.”*

Hade respondent G haft mer kunskap och varit mer påläst om hållbarhet tror hen att denne hade investerat mer i det. Respondent G trodde även att om människor hade pratat om det mer hade hen blivit mer intresserad av det, något som även respondent J bekräftade. Hen trodde också att om man börjar prata mer om hållbara investeringar kommer medvetenheten och intresset för dem öka, eftersom intresset för hållbarhet generellt redan är väldigt stort. Expert 1 menade istället snarare på ett ointresse hos konsumenten, då han hävdade att majoriteten av konsumenterna inte gör så aktiva val när de investerar. Därför kanske de inte hamnar vid de hållbara alternativen, menade han.



Andra respondenter har istället menat på en otydlighet och brist på transparens hos de hållbara alternativen. De flesta av konsumenterna i våra intervjuer har använt sig av Avanza när de ska investera sitt kapital och har därför beskrivit hur de gått tillväga genom Avanzas plattformar. Några konsumenter har använt sig av Avanzas hållbarhetsindikator, som utgår från ett ESG-perspektiv och som visar om fonden är mer eller mindre hållbar än genomsnittet. Av konsumenterna som utformat sin egen hållbarhetsstämpel på Avanza, har många upplevt att alldeles för många fonder försvinner när de fyllt i vilka branscher de inte vill investera i. Många konsumenter har alltså haft en god tanke, men ambitionen har inte alltid varit så lätt att genomföra då det inte funnits så många investeringsalternativ kvar efter att man valt bort vissa branscher. Dessa konsumenter har i många fall upplevt det som otydligt varför så många alternativ försvinner och vad som gör att de inte kan anses hållbara.

Många av konsumenterna ansåg därför att det kunde bli en större tydlighet kring vilka investeringar som faktiskt är hållbara. Respondent D sa i sin intervju att det bör skrivas ut mer tydligt vad det faktiskt är man investerar i, så att man kan läsa på om vad bolaget faktiskt gör och vad bolaget kan ha för påverkan. Respondent D uttryckte också en önskan om att det skulle bli tydligare vad bolaget gör för att kompensera det negativa de gör, exempelvis mot klimatet. Denna fråga om transparens hos bolag, dels hos de som inte är hållbara men framför allt hos de som utger sig för att vara hållbara, var något flera av konsumenterna lyfte. Dessa intervjupersoner sa att informationen är ganska otydlig och svåråtkomlig kring om investeringsalternativ de tittar på och funderar på att investera i är hållbara eller inte. Flera av dem berättade att de oftast inte går in på själva bolagen för investeringsalternativet för att se deras hållbarhetsprofil, utan istället önskade många att det skulle framgå tydligare hos den aktör de använder vid köp av aktier och fonder. Hållbarhetsstämpeln gäller dessutom bara fonder, och när det kommer till aktier tyckte många konsumenter att det kunde bli tydligare även där vilka som är hållbara och inte. Expert 3 ansåg att alla bolag som är börsnoterade i Sverige har ett ansvar att vara transparenta med sin verksamhet, men att bolag som utger sig för att vara hållbara har ett något större ansvar än vad övriga bolag har.

En ökning av efterfrågan från konsumenternas håll på hållbara alternativ kan även innebära att fler bolag och fonder använder sig av Greenwashing. Det är här EU:s Taxonomi kommer in, då den medför att det blir svårare att kalla en investering för hållbar om den inte uppfyller de sex kraven eller strider mot något av dem. På så sätt kommer denna tvetydighet och förvirring hos konsumenterna troligtvis klarna upp något när Taxonomin till fullo har implementeras. Det var något som Expert 1 lyfte, då han trodde att Taxonomin kommer medföra större transparens hos bolag/investeringar och gynna de som på riktigt är hållbara.

Gällande hur upplevelsen av hållbara fonder och aktier kan förbättras sa Expert 1 att det finns mycket mer man kan göra för att tydliggöra vad det är man gör. Exempelvis ansåg han att man som företag kan arbeta med att beröra konsumenterna utifrån ett ESG-perspektiv. Med det menade han att man bör upprätthålla en bra standard miljömässigt, socialt och i bolagsstyrningen för att på så sätt nå konsumenterna. Man bör även öka kommunikationen kring hållbarhet och se till att taxonomin implementeras, för att upplevelsen av hållbara alternativ ska bli bättre, enligt honom.

I det stora hela visar sig alltså uppfattningen kring om de hållbara alternativen presterar sämre än de traditionella skilja sig åt mellan olika konsumenter och experter, och anledningen till att vissa väljer att inte investera i dessa visar sig bero på fler saker än avkastningen. En stor del som vägs in är absolut avkastningen, men det råder enligt en del respondenter även en viss okunskap och ointresse för dessa alternativ hos konsumenterna. Andra menar istället på att transparensen och tydligheten hos bolagen påverkar mycket. Förhoppningsvis kommer taxonomin här klarna upp det en del.

#### **4.2 “Moral och viljan att vara en god människa hänger ihop med viljan att investera hållbart”**

Efterfrågan på hållbara investeringar har ökat, vilket kan ha ett samband till att konsumenter känner ett moraliskt ansvar. Detta är något som kan ha påverkat människors konsumtion av investeringar. Bland annat Luedicke et al. (2009) menar på att den moraliska aspekten påverkar människans konsumtion. Även Stern (1995) menar på detta i och med tragedin i Fries teori, som handlar om den moraliska världen och interna strider/självkonfrontation. Man vill förhindra katastrof och att ses som omoralisk, vilket kan vara en anledning till att man investerar hållbart. Under intervjuerna har många som investerat hållbart uppgett att de gör detta för en god sak. De har också haft en uppfattning om att människor investerar hållbart för att vara bättre personer och medmänniskor. En av konsumenterna, respondent C, uttryckte det som att moral är den enda anledningen till att man investerar hållbart:

*“Enda anledningen till att man bryr sig om miljön är moral och att vilja vara en god människa. Jag själv kommer nog inte leva om det uppstår en miljökris men man gör det ju för framtida generationer.”*

Respondent D, som uttryckte att hen vid hållbara investeringar var något mer orolig för lägre lönsamhet, sade även att om man investerar hållbart hade det troligtvis mer med moral att göra än avkastning. Detta resultat styrker det som Luedicke et al. (2009) syftar på, att människan överlag vill ha en god självbild och därför gör goda gärningar för att upprätthålla denna. Som Cronin et al. (2014) skriver kan man sammanlänka det till att vissa konsumenter gör aktiva val för att öka sin egen moral och att det är identitetshöjande att säga nej till det som man tycker är moraliskt fel eller dåligt. Detta kan också kopplas till de resultat som visat sig, gällande att många känner sig som bättre människor när de utför val som anses goda.

Under intervjuerna med Expert 2 och 3 lyfte båda vilka konsekvenser som kan uppstå vid en snabb förflyttning av kapital under en kort tid, och att finns en komplexitet i att man har en övertro till det som kallas för grönt och hållbart. Expert 3 uppgav att det kan finnas en risk när aktier och fonder övervärderas till ett högre värde än vad bolaget egentligen är värt. Om detta fortsätter på grund av att det just nu är en trend med hållbarhet, så kan det skapa en slags bubbla. Det menade han var eftersom att utbudet och tillväxten har ökat hos de nya bolagen som utger sig för att vara hållbara, och att ökningen skett under en så pass kort tid. Han gav exempel på IT-bubblan där mycket kapital snabbt förflyttades till en viss marknad och där många företag var nya. Med det ville han visa på att det alltid finns en risk när man

investerar kapital i nya företag eller branscher som kanske är en trend för stunden, och som har en lång uppstartssträcka innan man kan börja tjäna pengar på verksamheten. Vidare menade Expert 3 på att vid utveckling av exempelvis förnybar energi finns det alltid en risk att man inte kan kommersialisera verksamheten. Om bolaget samtidigt är övervärderat på börsen kan det bli en kollision mellan dessa två parametrar, som i sin tur kan leda till en krasch om många andra bolag inom samma segment får ett liknande utfall.

Denna tes styrker det som Dempsey & Edwards (2008) beskriver, att det finns en risk då snabba stora förflyttningar av kapital sker under en kort tid. Det utgör även en risk när det handlar om nystartade företag, där det kan ta längre tid innan man som företag blir lönsam. Som Expert 3 lyfte kan det finnas en risk för att det blir en hållbarhetsbubbla, och att dessa bolags börskurser sedan kollapsar, likt IT-bubblan gjorde år 2000 (Sveriges Radio, 2020).

Under intervjuernas gång upptäcktes det även att många konsumenterna som vi intervjuade kunde ha motsägande handlingar i relation till vad de tyckte var etiskt eller moraliskt rätt gällande hållbarhet i vissa situationer. Som Cronin et al. (2014) tar upp gällande att en konsument tydligt kan ta avstånd från något som de upplever som dåligt, kan de i andra sammanhang samtidigt välja något som är mindre bra, vilket skulle kunna uttryckas som att man rättfärdigar ett dåligt beteende med något bra. Det pekar på ett visst hyckleri i personens konsumtion, likt fallet med hipsters som Cronin et al. tar upp. En sådan typ av inställning upptäcktes hos många av våra intervjupersoner. Expert 2 uttryckte att hon upplevde det svårt att avgöra var pengarna eller hennes handlingar gör mest skillnad:

*“Man säger att ens pengar gör skillnad där man investerar. Jag har hört två olika sidor på det, ena sidan är att pengar gör mer hållbar skillnad om jag investerar dem hållbart. Andra sidan är att största skillnaden görs i verkligheten, till exempel genom att ta cykeln, sopsortera och så vidare. Så var gör de mest skillnad?”*

Vidare exemplifierade hon det med att även om en konsument skulle avstå från att välja ett bolag som har en verksamhet som bygger på olja på börsen, så finns det fortfarande ett utbud och en efterfrågan på marknaden. Om man som individ avstår från ett sådant bolag kommer det alltså ändå finnas någon annan som köper de aktierna istället, menade hon.

Detta kan även relateras till myten som Hartman (1996) påstår finns om att en konsument rankar alla miljöinitiativ som lika viktiga. I verkligheten menar han att konsumenterna relaterar mest till de frågor och initiativ som är personligt relevanta för dem. Både Expert 1 och Expert 3 ansåg att man bör fokusera på att lägga resurserna där de faktiskt gör skillnad, och uppgav plastpåseskatten i Sverige som ett exempel på att fokusera sina resurser fel. Även detta kan liknas med det Cronin et al. (2014) säger om hipsters och deras dubbelmoraliska konsumtion. Samtidigt som man väljer bort vissa saker man anser vara icke-hållbart struntar man i att välja bort andra, troligtvis på grund av personliga preferenser om vad man anser vara viktigt.

### **4.3 “Att investera hållbart är mer än fråga om att välja bort branscher eller enskilda bolag som man inte anser vara hållbara, än att man faktiskt aktivt väljer de som är hållbara”**

Begreppet hållbarhet har många definitioner och kan ibland vara tvetydigt. Under intervjuernas gång har ett återkommande tankesätt hos respondenterna varit att man vill exkludera det som man anser vara fel eller dåligt, och inte vill stötta företag eller fonder som man etiskt eller moraliskt uppfattar som dåliga. Respondent A uttryckte under intervjun:

*“Jag vet inte exakt vad mina vänner placerar i men jag tror att många exkluderar det som är dåligt, som trafficking, kol och vapen exempelvis. Sedan kanske inte allt har en hållbarhetsstämpel, men fokus ligger på att inte välja det som är moraliskt fel.”*

Respondent A menade alltså att trots att hållbarhet inte är det största fokuset då hen och dennes vänner investerar sina pengar, så finns det ändå med någonstans i periferin. De investerar ändå inte i sådana branscher de anser vara “dåliga”, och vill upprätthålla en god moral i sin konsumtion. Även respondent B och D utgick från sin egen moral då de exemplifierade bolaget Blackstone som ett företag som de inte vill investera sina pengar i.

Ett liknande exempel dök upp i online-observation 6 i form av en Youtube-video skapad av profilen “Matgeek”. Videon handlar om att han bojkottat Oatly, på grund av Blackstones investering i företaget. Detta då han anser att Blackstone inte är ett företag som agerar rätt gällande miljöfrågor, eftersom de bland annat investerar i kolkraft. Han uppmanar därmed sina följare till att också bojkotta företaget.

Detta resultat från intervjuerna kan sättas i kontext till det Cronin et al. (2014) menar på gällande att konsumenter kan göra motstånd och bojkotta sådant som man inte tycker är bra. När man gör motstånd för sådant som anses dåligt menar Cronin et al. att man upprätthåller en viss image. Även det kan styrkas av intervjuerna då flera respondenter uttryckte att det känns bra att välja bort sådant man anser vara fel eller dåligt och som man därför inte vill stödja. Vidare kan det antas att detta hör ihop med viljan att upprätthålla sin egen självbild, och synen av sig själv som en god människa.

Det kan även nämnas att kulturen kring hållbarhet ändrats väldigt mycket, och sedan denna hållbarhetstrend kom så har det gjort konsumenter mer medvetna om vad de investerar sina pengar i. Eventuellt har tydliggörandet av CSR också banat väg för att man som konsument är mer medveten om vad för samhällsligt ansvar ett företag faktiskt har. Man kan tolka det som att konsumenter idag har en annan makt än vad man kanske haft tidigare. Såsom Clark (2020) nämner det så har det skett ett paradigmskifte där man som konsument mycket enklare kan uttrycka sitt missnöje över ett bolag, exempelvis om det går över en moralisk eller etisk gräns. Fenomenet cancel culture har respondenter i våra intervjuer inte explicit uttryckt att de aktivt tillämpar, men det kan ändå tolkas som att de gör det då de väljer bort företag som de inte upplever står för schyssta villkor eller sådant som enligt dem är rätt. Ett exempel på detta har upptäckts i vår netnografiska online-observation. Det är i observation 7 av ett inlägg på

Instagram där en känd artist vid namn Cherrie bojkottar företaget NA-KD. Artisten uttrycker sitt missnöje då det offentliggjorts att företaget betalar en låg lön och pushat sina anställda på ett inhumant sätt. Cherrie berättar på sin sociala kanaler att hon väljer att avsluta sitt samarbete med företaget, och hyllas i kommentarsfältet för sitt ställningstagande. Det här har även fått många andra av NA-KD:s konsumenter att bojkotta företaget.

Tack vare sociala medier kan budskap som det ovan spridas väldigt fort och även få en stor geografisk spridning, vilket ger konsumenter mycket makt. Detta eftersom de på så sätt antingen kan bojkotta företaget helt eller ställa krav på att de ska ändra sig. Man kan också koppla det till det Stern (1995) skriver om komedin i Fries teori, som representerar förnyelse och unga generationer som gör uppror mot den äldre. Eftersom sociala medier uppstod under den yngre generationens uppväxt så kan man tänka sig att sociala medier faller sig mer naturligt för yngre människor. På sociala medier och internet kan en konsument enkelt hitta både positiv men också negativ information om exempelvis ett bolag. Därmed kanske den äldre generationen inte kunde få tillgång till all information på samma sätt. I och med det kan det falla sig mer naturligt att som en yngre konsument bojkotta ett företag om man tycker denne agerar dåligt, något som troligtvis inte var lika vanligt när spridning av information inte kunde ske lika snabbt förr.

Den här ökade makten hos konsumenterna kan även bidra till att de bolag som inte inkluderar hållbarhet i sina strategier får allt mindre makt. I våra kvalitativa intervjuer har de flesta av intervjupersonerna däremot ansett att traditionella (kanske inte så hållbara) fondförvaltare och bolag fortfarande har mycket makt, men att den eventuellt börjar avta något. Detta i samband med en ökad medvetenhet om hållbarhet både hos konsumenter och företagen. Konsument G bekräftade det och ansåg att dessa företag måste ändra sitt arbetssätt:

*“De har mycket makt men den börjar nog avta, eftersom folk blir mer miljömedvetna. Därför måste de ändra sitt sätt att arbeta på, för att möta ett ökat hållbarhetstänk hos konsumenterna.”*

I online-observation 4 hittades i en Facebook-grupp en diskussion gällande att avkastning för företag som inte är hållbara kommer börja avta. Den ena personen har uppfattningen om att makten hos dessa börjar avta, medan en annan person kommenterar och menar på att dessa bolag fortfarande är relevanta och att människor vill fortsätta investera i dem.

Expert 2 tyckte att implementerandet av hållbarhet i företags strategier snarare är en process än att allt ska hända på en gång. Hon ansåg att det kan bli problem om allt sker för snabbt. Respondent D menar att en sådan här förändring redan har påbörjats, och säger att hen mest är imponerad över att stora bolag som historiskt inte varit så hållbara faktiskt försöker bli mer hållbara. Det var en bild som delades av flera konsumenter. Som nämnt tidigare tog en del upp företaget Blackstone som exempel på ett företag de inte ville investera sina pengar i, men en del konsumenter tog även upp detta företag som exempel på ett företag som traditionellt inte varit så hållbart men nu börjar köpa andelar i företag som har en tydligare

hållbarhetsprofil (bland annat Blackstones investering i Oatly). Med det menade de att det kan vara positivt att företag likt detta börjar investera hållbart.

Expert 2 menade på att ett stort inflöde av kapital i hållbara investeringar (det som även kan leda till en hållbarhetsbubbla) även skapar en möjlighet för företagen att “rida på vinstvågen”. Integrerar de hållbarhet i sin verksamhet nu kan de tjäna mycket på det. Även respondent D ansåg att en förändring mot mer hållbara företagsstrategier kan ske genom att företagen vinner något utifrån ett ekonomiskt perspektiv på att integrera hållbarhet i sin verksamhet:

*“Företag styrs av ekonomisk vinning, de måste vinna något på att integrera hållbarhet i sin verksamhet, eller eventuellt att påtryckningar kommer från konsumenternas eller de anställdas håll.”*

Förutom den ekonomiska aspekten menade respondent D alltså att mycket av ansvaret också ligger hos konsumenterna och de anställda. Hen menade att ledningen i företag med sådana (icke-hållbara) värderingar aldrig skulle komma på självmant att de ska jobba hållbart, utan någon slags påtryckning. Det innebär att konsumenterna antingen måste sätta press på företagen, eller att de anställda måste sätta krav på ledningen. I annat fall menade respondent D att regleringar måste ske från högre nivåer, i form av lagar och regler.

Med detta sagt i relation till Carrolls (1991) pyramid där det ekonomiska ansvaret finns i form av ge hög avkastning till sina investerare kan man också tolka det som att det skett ett skifte från 1991 när artikeln skrevs till idag, då mer fokus är på att man som företag ska ha en god moral och etik. Många konsumenter värderar numera bolag efter dessa parametrar och de vinner därför på att integrera hållbarhet i sin strategi.

#### **4.4 “Hållbarhet är en generationsfråga”**

I Fryes teori om myter och narrativ (Stern, 1995) innebär genren komedin att den yngre generationen gör uppror mot den äldre generationen. Ur det perspektivet kan man se den ökade efterfrågan på hållbarhet, som kanske framför allt ter sig i de yngre generationerna. Genom våra kvalitativa intervjuer har det framkommit att en myt som finns om hållbara investeringar är att det är just en generationsfråga. En anledning till det kan vara att det är den yngre generationen som kommer påverkas mest av klimatförändringar och liknande.

I Hartmans (1996) artikel tar han upp att en myt som finns kring hållbara produkter är att en ökad miljömedvetenhet hos konsumenter kommer bidra till klimatångest. Det kommer i sin tur påverka köpbeteenden och köpbeslut, enligt honom. Detta bekräftas av respondent J, som ansåg att om man pratar mer om hållbara investeringar och vilka konsekvenser icke-hållbara alternativ kan få, kommer det öppna människors ögon för dessa alternativ mer:

*“Man pratar väldigt mycket med andra om vinst och avkastning hela tiden, men jag tycker inte att man pratar om investeringarnas hållbarhet så mycket. Man kanske tjänar mer pengar på icke-hållbara alternativ men man inser inte att någon annan kan fara illa av det. Om man börjar prata mer om det kommer medvetenheten öka och då kommer folk känna mer press att investera hållbart. Det blir en ögonöppnare.”*

En annan myt som Hartman (1996) tog upp i sin artikel var att marknaden och målgruppen för hållbara produkter är liten och nischad. Han anser att det inte är så, utan att det i verkligheten inte enbart är de mest miljömedvetna konsumenterna som är villiga att köpa dessa produkter (1996). Det kan kopplas till våra intervjuer där de allra flesta konsumenterna ansåg att hållbarhet är något som rör alla människor och att problem som “ohållbarhet” kan medföra, exempelvis klimatförändringar och liknande, kommer att påverka alla. Men även om konsumenterna i stor utsträckning var överens om att man *kan* nå alla människor med hållbarhet om man har rätt tillvägagångssätt, så fanns det en ganska gemensam syn av att det inte ser ut så i nuläget. Respondent D sa exempelvis att hen tror att det är en generationsfråga, och utgick från sina egna föräldrar som haft kvar samma fonder under många års tid:

*“Jag tror att det är en generationsfråga. Om jag till exempel kollar på mina föräldrar, så vet jag att de har investeringar som ligger kvar sedan många år tillbaka. Man hade ett annat synsätt då och det kan vara svårt att ändra något som tidigare sett annorlunda ut.”*

Respondent D har även själv fonder som hans föräldrar köpt på 1990-talet då respondent D föddes, som fortfarande finns kvar och som kanske inte är så hållbara. I hans fall handlade det alltså om en förändring av synsättet på hållbarhet i samhället. Även Expert 1 och 3 menade på att hållbara fonder och aktier är något ganska nytt på marknaden, som man egentligen inte har så stor kunskap om ännu. Respondent E som är i 50-årsåldern trodde också att den yngre generationen hade bättre koll på dessa nya alternativ än denne själv:

*“Absolut tror jag att det är en generationsfråga, jag är nog inte alls lika insatt i detta ämne som den yngre generationen är. Men jag är tacksam att jag lär mig nu och att jag börjar förstå vikten av att hållbarhet är väldigt viktigt, jag har nu börjat investera mina pengar i bland annat en hållbar fond som gått väldigt bra”.*

Många olika aspekter av och medel för hållbarhet har även ändrats genom åren, vilket kan förklara varför tidigare generationer inte haft lika stort hållbarhetsfokus. En sådan sak kan vara utvecklingen av företagens samhällsansvar, Corporate Social Responsibility. Precis som Carroll (1991) tar upp i sin artikel så tydliggjordes definitionen av CSR först på 1970-talet. Personer som växt upp innan eller runt omkring 70-talet kan därför eventuellt ha en annorlunda syn på vilket ansvar för hållbarhet aktörer på marknaden faktiskt har, än vad människor som tillhör senare generationer har. Definitionen har även utvecklats över tid, och sett annorlunda ut i olika generationer.

De tre dimensionerna av hållbarhet i form av social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet hänger ihop och påverkar varandra (Hartmann et al. 2020) och eftersom medvetenheten kring

det har ökat har det gjort så att få konsumenter idag vill bli förknippade med icke-hållbara aktörer. Man lägger därför större vikt vid att titta på företag utifrån hur hållbara de är miljömässigt, socialt och i bolagsstyrningen (ESG). Det har även blivit vanligare med verktyg som gör det enklare att urskilja bolag som arbetar utifrån bland annat ESG, i form av olika stämplat, indikatorer och skalor med mera på hållbarhet, exempelvis Avanzas hållbarhetsstämpel (Avanza, 2020a & 2020b). Konsumenter ställer idag även större krav på att företag är transparenta med sin verksamhet. Vissa företag kallar sig för hållbara när de kanske egentligen inte är det, så kallad Greenwashing (Dahl, 2010). Idag är konsumenter mer medvetna om att det finns en risk att företag använder sig av detta, något som inte var lika tydligt förr (Hartmann et al. 2020).

Något som är ganska nyligen utvecklat och som kan hjälpa till att motverka denna "gröna tvätt" av bolag är EU:s Taxonomi (Regeringskansliet, 2020b). Detta då taxonomin kommer gynna de investeringar som faktiskt är hållbara, eftersom de måste uppfylla minst ett av de sex kraven och inte får inskränka på något av dem, för att få kalla sig hållbara. Det skapar en större enkelhet för nutida generationer att urskilja vilka investeringar som faktiskt är hållbara, ett verktyg som tidigare generationer inte haft att använda sig av. Att efterfrågan på hållbara investeringar även ökat under de senaste åren styrker detta påstående. Många väger numera in hållbarhet som en viktig del när de ska investera sina pengar, vilket har påvisats i online-observationerna i netnografin. Exempelvis har en omröstning skapats i en Facebook-grupp för personer intresserade av fonder och aktier i observation 2. Frågan i omröstningen är "hur stor vikt lägger du/ni på att era investeringar är hållbara?" och under kan man kryssa i olika svarsalternativ. Av de 52 personer som har svarat på omröstningen har 24 stycken kryssat i "har det i åtanke", 21 personer har kryssat i "stor vikt men inte avgörande", 4 personer kryssat i "hundra procent", 3 personer har kryssat i att det är en "tillfällighet ifall investeringen är hållbar" och ingen har kryssat i att de lägger liten vikt vid det.

En annan sak som fått stor betydelse i dagens samhälle är ett ökat praktiserande av cancel culture och bojkottning av företag (se avsnitt 4.3). Även här är ett tydligt och aktuellt exempel från netnografin bojkottningen och "cancel":andet av företaget NA-KD. Ett annat exempel är observation 8 i netnografin, av ett inlägg på Instagram-händelser där en person skriver att denne ska "bojkotta Postnord", eftersom företaget inte skött leveransen av personens företagsprodukter korrekt.

Denna form av cancel-culture och bojkottning är som nämnt i avsnitt 4.3 något som tillämpas mer av yngre generationer, som är snabbare med att välja bort exempelvis icke-hållbara alternativ än vad äldre generationer är och har varit. Sociala medier har även gjort det enklare att nå ut med sina åsikter och att visa klart och tydligt för andra konsumenter när man bojkottar ett visst företag eller en viss person. Expert 3 beskrev i intervjun svenskar som snabba på att döma människor i debatten kring hållbarhet:

*"Det handlar mycket om den allmänna debatten. I Sverige är vi idag extremt duktiga på att skuldbelägga människor och det är dåligt att sticka ut generellt."*



Det man kan säga utifrån dessa olika synpunkter och baserat på den teori som finns är att man har haft olika förutsättningar för att investera hållbart under olika generationer. Synen på hållbarhet i det stora hela skiljer sig åt mellan generationer och man har ett större fokus på hållbarhet idag. Men det är även viktigt att väga in att det finns olika förutsättningar och faktorer som gjort det svårare att urskilja vad som är hållbart och inte tidigare i historien.

## 5. Diskussion

I följande stycke diskuteras vilka implikationer som finns för samhälle, marknadsföring och forskning, utifrån de myter som framkommit om hållbara investeringar i undersökningen.

### 5.1 Implikationer för samhället

Genom studiens gång har det framkommit att det sker en omvandling gällande vad som ses som den typiska rationella investeraren utifrån Yamagishi et al. (2014) definition av denne. Vi ser ett skifte där moral och känslor får ta allt större plats vid en privatpersons investeringar, och där många upplevs vilja uppfylla myten om vad som är en god och moralisk människa. Tanken på rationaliteten faller således bort allt mer. Vad som är en god och moralisk människa är ofta subjektivt, men vi ser en delad bild hos många respondenter av att om man investerar hållbart så tyder det på att man tänker på klimatet och andra typer av hållbarhet, och att det är moraliskt att vidta en sådan handling. Med detta sagt så verkar den traditionella investeraren försvinna mer och mer där många investerare idag inte alltid väljer det mest själviska alternativet, som Treschow och Åhrman (2018) menar. Man skulle kunna dra en slutsats av att det inte finns så mycket utrymme för dagens investerare att enbart se till sina egna egoistiska intressen, då vi ser ett skifte i de attityder som finns på finansmarknaden.

Något som däremot kan bli komplext utifrån denna synvinkel är att den rationella investeraren kanske inte längre agerar så rationellt, utan mer utifrån emotionella aspekter. Därmed kan denne börja handla på börsen utifrån hur de själva och andra kan uppfatta en som person, och missa andra viktiga delar. Det vi sett under studiens gång att det finns en väldigt optimistisk syn kring hållbara investeringar och att allt som benämner sig som hållbart är bra. Det är något som kan bli farligt när man investerar i alternativ som säger sig vara hållbara, men inte gör någon vidare analys kring andra finansiella aspekter som finns. Kanske är man som konsument godtrogen/känslostyrd och köper det som låter bra, och kan ge en ett gott samvete eftersom att man förvaltar sina pengar i något bra. I en sådan aspekt kan det vara ett bekymmer då kursen kan öka när efterfrågan ökar, vilket sedan kan leda till att bolaget är mer värt på börsen än vad det faktiska värdet på företaget är. Detta kan leda till en övervärdering. Om de hållbara alternativen på börsen fortsätter att stiga och mycket kapital flyttas snabbt åt ett håll kan det därför finnas en risk att det uppstår en finansiell bubbla ("hållbarhetsbubbla"), som sedan spricker, likt IT-bubblan (Sveriges Radio, 2020).

Enligt vad Carroll (1991) menar i sin pyramid kan man som företag vinna på att göra etiska och moraliska uppoffringar bortom lagar och regler. Där kan taxonomin vara bra för att reglera företag för att ta ett första steg. Efter det kan de sedan göra övriga uppoffringar, och det blir då tydligt för konsumenten vem som faktiskt anstränger sig för att anpassa sig till rådande normer. Det kan vara svårt att veta var man ska börja gällande denna fråga, och därför är taxonomin en bra start. Detta då det både ställer högre krav på bolagsstyrningen men också ett externt krav som kan komma att göra det svårare att kalla sig hållbar om man

inte är det. Detta kan i sin tur bidra till ökade konkurrensfördelar för de företag som faktiskt är hållbara, om de blir klassificerade som det utifrån vad som är bestämt på EU-nivå.

Ska man se utöver de lagar och regler som finns kring hållbarhet innebär det etiska ansvaret i Carrolls (1991) pyramid även att man ska prestera enligt förväntningar på vanor/etiska normer i samhället. Man ska även respektera och identifiera nya etiska/moraliska normer, och sådana som håller på att utvecklas. Hållbarhet är ett bra exempel på detta, då det blivit lite av en norm i samhället att agera hållbart, både som företag och konsument, men ändå gör inte alla det. Enligt de allra flesta konsumenterna i våra intervjuer, samt alla tre experter, har de traditionella aktörerna på finansmarknaden fortfarande väldigt mycket makt, men den börjar även successivt att avta. Ett sätt att bemöta det här på från ett samhällsperspektiv är att få dessa traditionella aktörer att förändra sin strategi och bli mer hållbara.

Respondent D menade att företag styrs mycket av ekonomisk vinning. Ser man till hållbarhetsbubblan menade Expert 2 att företagen bör se det som en chans att "rida på vinstvågen". Konsumenter upplevs även ha en större makt idag än tidigare, där bojkottning av företag börjar ta en stor plats i debatten om att få företag att arbeta efter etiska/moraliska aspekter. Bojkottning av icke-hållbara företag kan således bli en fråga för företagen om att jobba med hållbarhet för att inte förlora konsumenter. Konsumenterna har även fått större möjlighet att sprida sina budskap om exempelvis bojkottning i och med sociala medier, och på så sätt nå ut till fler konsumenter.

Ett sätt för konsumenter att sätta press på företag kan vara att trycka på de företag man investerar i att arbeta för ett hållbart samhälle ur flera olika aspekter. Ett sådant sätt kan vara att företaget ska arbeta med välgörenhet och volontärt med projekt som kan förbättra samhällets "livskvalitet", i enlighet med det filantropiska ansvaret i Carrolls (1991) pyramid. Även fast exempelvis Carroll (1991) menar att det ekonomiska ansvaret utgör grunden för det sociala ansvaret, påstår Norman och McDonald (2003) att det skett ett skifte från att vara väldigt mycket fokus på att få så hög lönsamhet som möjligt, till att man bryr sig mer om social hållbarhet i form av schyssta villkor och liknande. Det kan även tolkas som att det skett ett skifte från 1991 när Carrolls artikel skrevs till idag (som nämnt i avsnitt 4.3) då mer fokus ligger på att man som företag ska ha en god moral och etik. Precis som Norman och McDonald också skriver kan social hållbarhet i sig medföra en ökad lönsamhet och på så sätt kan investeringar efter moraliska värderingar och de ekonomiska aspekterna hänga samman.

Vidare så kan det finnas både för- och nackdelar med hållbara investeringsalternativ. Vi lever under ett klimathot, och står inför stora negativa konsekvenser för både människa, miljö och ekonomi om vi inte hindrar den globala uppvärmningen från att öka med mer än två grader (Världsnaturfonden WWF, 2020). Samtidigt kan det vara viktigt med en balans och att det inte går för snabbt, så att förändringen på så sätt kan vara över lång sikt. Blir det en finansiell kollaps på grund av en hållbarhetsbubbla, som i fallet med IT-bubblan (Sveriges Radio, 2020), kan mycket fokus istället under en sådan tid behöva riktas mot att få igång ekonomin igen så att människor har ett jobb att gå till och någonstans att bo. Det kan göra så att hållbarhetsaspekter blir lidande, eftersom annat kan komma att gå före om ekonomin är ur

balans. Det kan i sin tur bli en konsekvens av att de mål som FN satt upp blir svåruppnåeliga innan år 2030, vilket kan ge konsekvenser som ökade havsnivåer, smältande glaciärer, naturkatastrofer och att vår planet blir lidande (Världsnaturfonden WWF, 2020). Där utgör den finansiella sektorn en viktig del för att minska klimathotet och magnituden av dess konsekvenser.

## 5.2 Implikationer för marknadsföring

Studien har också visat på att många av respondenterna som inte investerade sina privata pengar i hållbara alternativ, ofta avstod på grund av en rädsla eller okunskap kring dessa alternativ. Många upplevde det som att det fanns en brist i informationen om och kommunikationen av dessa alternativ. Ett sätt att få konsumenter att välja hållbara investeringsalternativ kan vara att man hjälper investeraren genom att också förenkla informationen och vara mer tydlig. Man bör även arbeta för att göra så de hållbara alternativen blir till en standard och inte känns lika främmande längre. Då kan man även nå konsumenterna som vanligtvis konsumerar "mainstream"-produkter, som Hartman (1996) nämner.

Dessutom sker mycket av diskussionen kring hållbarhet på olika plattformar online, där framför allt de yngre generationerna håller till. Som marknadsförare hade man här kunnat försöka nå ut via tidningar och liknande för att nå den målgruppen som inte nås av sociala medier eller andra digitala plattformar, exempelvis äldre generationer. Detta kan kopplas till komedin i Fryes teori (Stern, 1995) där den yngre generationen gör uppror mot den äldre. Här hade man kunnat visa på att det är en "ny tid" nu, och bygga på den förnyelse som komedin innebär. Detta för att visa på att hållbara investeringar är framtiden. Vår respondent i 50-årsåldern, respondent E, menade till och med själv att hen inte alls var lika insatt i detta ämne som han tror att den yngre generationen är. Här måste man liksom Hartman (1996) hävda inse att de flesta är nåbara av marknadsföringen för hållbara alternativ, och sluta se det som en nischad marknad. Således kan man genom rätt tillvägagångssätt nå alla konsumenter med marknadsföringen av hållbara investeringar, oavsett exempelvis generationstillhörighet.

Inom tragedin i Fryes teori bör marknadsföringen fokusera på att förhindra katastrof och smärta. Produkten man marknadsför, som i detta fall är hållbara investeringsalternativ, kan fungera som ett motgift mot det katastrofala (Stern, 1995). Genom en ökad kommunikation till konsumenterna och omvärlden kan man därigenom nå många med marknadsföringen för de hållbara investeringsalternativen. Istället för exempelvis frasen i reklamen för margarin som exemplifieras i teoriavsnittet ("Varför använda margarin som gör dina bakverk vattniga? Välj det här märket istället"), kan man här använda fraser som "Varför investera i fonder och aktier som bidrar till negativa klimatförändringar? Investera hållbart istället". Här är motgiftet mot klimatförändringarna alltså de hållbara investeringsalternativen. Smärtan och katastrofen är i detta fall naturkatastrofer, att framtida generationer far illa och liknande. Det man vill förhindra är klimatets kollaps, och man bör därför fokusera på sådana punkter i sin marknadsföring. Ökar man kommunikationen kring den här aspekten kan man antagligen nå en hel del konsumenter.

Eftersom att en anledning till att man inte investerar hållbart är en form av rädsla för det, kan man även använda sig av romantiken i Fryes teori (Stern, 1995). Där fokuserar man på nostalgi i sin marknadsföring, för att återskapa ett utopiskt förflutet. I vissa fall kan detta vara ett ännu bättre förflutet än vad det faktiskt var, enligt Stern. Här kan man inom marknadsföring för hållbara investeringar trycka på den nostalgiska aspekten i att naturen och klimatet mådde bättre förr, vilket troligtvis många konsumenterna kan känna igen. Man bör alltså fokusera kring nostalgin av ett välmående klimat. Detta för att koppla det till den utopiska och idealiska tiden och världen, och på det sättet nå konsumenterna med sin marknadsföring. På så sätt kan konsumenterna som upplever en rädsla kring dessa investeringsalternativ förmodligen finna någon slags trygghet i att det bidrar till att återskapa ett bättre förflutet.

I satiren, som är en del av ironin i Fryes teori, förstörs det perfekta och fantasifulla och flera sociala normer bryts mot samtidigt. Enligt Stern (1995) finns det ingen marknadsföring som använder satir, men ett sätt att använda sig av satiren kan vara att trycka just på att det perfekta förstörs och att normer bryts. Man kan genom en transparens och tydlighet visa vad man gör för att motverka att normer bryts, exempelvis normen som finns i att hållbarhet har blivit en slags trend i samhället. Få människor vill förknippas med det som inte är hållbart, och det perfekta och fantasifulla i den här situationen kan vara ett klimat fritt från utsläpp och negativa förändringar. Enligt Carrolls (1991) pyramid och det etiska ansvaret i den ska företag prestera enligt de etiska/moraliska normer som finns i samhället, och dessa får inte kompromissas. Visar man på detta (genom satir) i sin marknadsföring kan man troligtvis locka fler konsumenterna till hållbara investeringar.

Är man ett bolag som även efter att taxonomin implementerats kommer få kalla sina investeringar för hållbara så kommer antagligen marknadsföringen bli enklare för denna aktör då det ger den legitimitet. Precis som Expert 3 nämnde kan man som företag också arbeta med att beröra konsumenterna utifrån ett ESG-perspektiv. Om man ska se till det miljömässiga ansvaret i ESG, hade man exempelvis som bolag eller fondförvaltare kunnat ha en större öppenhet med sin verksamhet. Som företag eller fondförvaltare bör man se över sin transparens och bli tydligare kring vad det faktiskt är som man gör för att motverka klimatförändringarna och på liknande sätt vara mer öppen med vad det är man gör som är mindre bra för att visa på en öppenhet. Detta då en viktig del i denna debatt kanske inte är vem som är bäst utan fokus ligger på de aktörer som faktiskt vill göra en förändring och aktivt arbetar med det.

Samma sak gäller den sociala standarden i ESG, som rör frågor kring mångfald, arbetsförhållanden, humankapital och så vidare. Där är det viktigt att som företag arbeta med jämställdhetsfrågor, samt se till att de anställda har bra arbetsvillkor och arbetsförhållanden. I bolagsstyrningen bör man arbeta för att motverka korrupcion samt sträva efter att vara transparenta med aktieägarna. Om man är transparent med sina konsumenterna och andra intressenter kan man förhindra att tvivelaktiga eller rent av felaktiga handlingar som företaget begår sprids i "andra hand" på sociala medier och liknande, och i sin tur leder till bojkottning.

Istället kommer då informationen direkt från företaget, och de har kontroll över situationen istället för att någon annan sprider information som kanske kan vara felaktig eller inte representerar hela bilden av det. Det här kan även motverkas genom att företaget följer den nivå av standard som ESG innebär från första början.

Man bör också ta i beaktning det Hartman (1996) menar på att man inte kan utgå ifrån att de mest miljömedvetna konsumenterna är de enda som är intresserade av hållbara alternativ. Man kan också nå övriga konsumenter om man förmedlar och kommunicerar kunskapen och erbjudandet på rätt sätt.

Vad man också hade kunnat göra i form av att öka medvetenheten kring vad det faktiskt innebär att investera hållbart, är att informera konsumenter att när de placerar sina privata pengar bidrar de till att skapa förutsättningar, exempelvis för en bättre pension och planet. Detta är nog inte en självklar tanke för alla privatpersoner som investerar sina pengar på börsen, att man även här kan göra skillnad men även kan bidra till exploatering i olika former beroende på var man väljer att lägga sina pengar. Att som företag i sin marknadsföring trycka på att hållbara alternativ faktiskt är något positivt som ger både en själv och framtida generationer fördelar, kan ses som ett tillvägagångssätt.

### **5.3 Implikationer för forskning**

I samband med den ökade medvetenheten kring klimathotet och de ökade konsekvenserna av det bör ämnet kring hållbara investeringar undersökas vidare. Dessutom har vi under studiens gång fått avgränsa oss, då vi haft en tidsram att följa vilket gjort så att vi inte kunnat undersöka alla olika delar som påverkar ämnet. Om vidare forskning görs kan det eventuellt också förbättra förbindelserna på investeringsmarknaden av hållbara alternativ, som i sin tur kan påverka så att Sverige enklare kan nå Paris-avtalets mål gällande utsläpp.

Vi hoppas att studien kan öppna upp för vidare reflektion och forskning kring om den traditionella rationella investeraren börjar försvinna, och en mer emotionell investerare börjar träda fram som fattar beslut utifrån vad som är bäst för samhället. Men också den som vill påvisa genom sina investeringar att den är en människa som besitter en moralisk och etisk kompass. Vi tycker också att vidare forskning bör göras utifrån var konsumentens pengar gör mest skillnad gällande hållbarhet. Mer uppmärksamhet bör också riktas mot att man som investerare på finansmarknaden faktiskt har ett val av att vara passiv eller att agera, för att bidra till att bromsa klimatförändringarna.

Det hade även varit intressant att genomföra studien igen om exempelvis tio år, eftersom att hållbara investeringsalternativ just nu är något ganska nytt på marknaden. Utifrån de myter som framkommit i den här studien hade det om tio år varit intressant att se hur avkastningen på hållbara alternativ står sig mot de traditionella, i vilken grad människor investerar efter moraliska värderingar, om bojkottning fortfarande är ett lika stort fenomen och om hållbarhet även då upplevs som en generationsfråga. Det hade förhoppningsvis om tio år även kunnat utvärderas om det blev en "hållbarhetsbubbla" och om den isåfall sprack likt IT-bubblan.

Finns det kvar företag som inte inkluderar hållbarhet i sina strategier, och har taxonomin isåfall varit till hjälp för konsumenter för att urskilja vilka som är hållbara och inte?

De begränsningar som funnits under den här uppsatsen har varit hållbarhetskriterierna då dessa är ganska abstrakta och att det inte alltid finns en tydlig gräns för vad som är hållbart och inte. Det har också varit svårt att se skillnader kring avkastning mellan hållbara och vanliga traditionella investeringar. Detta då trenden kring hållbarhet inte funnits så länge, vilket gjort att det varit svårt att jämföra avkastningen mellan dessa då det är för tidigt att se ännu hur de kommer stå sig i jämförelse med de traditionella investeringsalternativen. Det är något som troligtvis kommer bli tydligare i forskning som görs om ett antal år.

## 6. Slutsats

Studien har undersökt vilka myter som finns om hållbara investeringsalternativ. Detta har gjorts utifrån ett myth marketing-perspektiv. Det finns mycket tidigare forskning, dels om myter utifrån ett marknadsföringsperspektiv och dels om hållbara investeringar, men vad vi sett har det inte forskats på hur dessa två påverkar varandra. Hur dessa två aspekter hänger ihop är enligt oss något som borde forskas vidare på.

Mänskligheten står inför kraftiga klimatförändringar om vi inte lyckas hålla den globala uppvärmningen under två grader. Konsekvenserna det kan få för både människa, miljö och ekonomi kan bli förödande, och det är därför upp till var och en att göra det man kan för att förhindra detta. En sådan sak kan eventuellt vara att investera sina privata pengar hållbart, men den här frågan präglas av många olika åsikter och förutfattade meningar. Myter i samhället påverkar konsumenter väldigt mycket generellt, och det gäller även hållbara investeringar. Då definitionen av hållbarhet inom finansvärlden är väldigt svårdefinierad har vi använt kvalitativa intervjuer som primära källor. Detta för att vidare undersöka vad det finns för myter hos människor gällande hållbara investeringar.

Resultatet av det är att det finns många olika uppfattningar kring hållbara investeringar och att konsumenter ofta kan känna sig osäkra kring vad som menas med begreppet. Det har framkommit önskingar om både ökad transparens och tydlighet från företag och fondförvaltare. Olika åsikter har även funnits om avkastning, där vissa anser att den inte skiljer åt mellan hållbara och icke-hållbara alternativ, medan andra anser att den gör det. Man kan inte heller vara säker på hur denna kommer se ut i framtiden då hållbara investeringsalternativ endast funnits i några år. Att investera hållbart har enligt många respondenter även haft att göra med moral och viljan att vara en god människa. Studien har också visat på att hållbarhet kan vara en fråga om att exkludera eller bojkotta företag och investeringsalternativ som befinner sig inom vissa branscher eller går mot moraliska/etiska principer, snarare än att aktivt välja de som anses hållbara. Det har också analyserats om hållbarhet är en generationsfråga, vilket vissa respondenter påstått. Däremot har vi främst intervjuat yngre konsumenter, och deras uppfattning om detta är inte statistiskt säkerställt. Således hade man kunnat få ett annorlunda resultat och slutsats om man hade sett till hela befolkningen.

Slutsatsen som kan dras av uppsatsen är att det finns många olika perspektiv, teorier och åsikter kring hållbara investeringar och att det är komplicerat att avgöra vad som är rätt och fel i frågan. Uppsatsen har undersökt vilka myter som finns om dessa investeringar och hur de kan vara viktiga utifrån ett hållbarhetsperspektiv. I undersökningen kan man tydligt se fyra myter om hållbara fonder och aktier som träder fram (se tabell 3). Dessa är myter om *avkastning*, *moral*, *bojkottning* och *generation*. Myterna visar sig vara väldigt viktiga utifrån ett hållbarhetsperspektiv eftersom de påverkar hur människor i samhället ser på de hållbara investeringsalternativen. De är också viktiga för hur man vidare kan arbeta med hållbara investeringar utifrån ett marknadsförings-, samhälls- och forskningsperspektiv.



## Källförteckning

Arnould, E. & Cayla, J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4): 86-112.

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1509/jimk.16.4.86> (Hämtad 2020-12-15)

Avanza (2020a). *Nu lanserar vi Hållbarhetsstämpeln!*

<https://blogg.avanza.se/nu-lanserar-vi-hallbarhetsstampeln/> (Hämtad 2020-12-11)

Avanza (2020b). *Min hållbarhetsstämpel - spara i det just du tycker är hållbart.*

<https://www.avanza.se/spara-hallbart/hallbarhetsstampeln.html> (Hämtad 2020-12-11)

Barthes, R., Frisendahl, K., Clason, E., & Lindberg D. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv, s.15-31.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. London: Oxford University Press, s.280-290, 465-490, 651-656.

Camerer, C. & Fehr, E. (2006). When Does “Economic Man” Dominate Social Behavior. *American Association for the Advancement of Science*, 311(5757): 47-52.

<https://science.sciencemag.org/content/sci/311/5757/47.full.pdf> (Hämtad 2021-01-13)

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.

[https://www.researchgate.net/publication/4883660\\_The\\_Pyramid\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Toward\\_the\\_Moral\\_Management\\_of\\_Organizational\\_Stakeholders](https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders) (Hämtad 2020-12-03)

Clark, M. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3-4): 88-92.

[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2057047320961562?casa\\_token=gc5MKvt5xYoAAAAA:HaAZGkPDXZU96NRumFb5SFAu1Z4ZCX8CEBxtg6xHBpO0aoHoBt946vup1PM\\_tVPeiMTFXg9V5sdNWw](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2057047320961562?casa_token=gc5MKvt5xYoAAAAA:HaAZGkPDXZU96NRumFb5SFAu1Z4ZCX8CEBxtg6xHBpO0aoHoBt946vup1PM_tVPeiMTFXg9V5sdNWw) (Hämtad 2020-12-17)

Cronin, J., Mccarthy, M., & Collins, A. (2012). Covert distinction: how hipsters practice foodbased resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1): 2-28.

<https://www.tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/10253866.2012.678785?needAccess=true> (Hämtad 2020-12-28)

Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6): 246-252. <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/pdf/10.1289/ehp.118-a246> (Hämtad 2020-12-03)

Dempsey P. & Edwards, C. (2008). Green bubble? [Analysis]. *Engineering & Technology*. <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.ub.gu.se/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4782210> (Hämtad 2020-12-17)

Ekström, K. Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Consumer behavior: classical and contemporary perspectives*. First edition. Lund: Studentlitteratur.

Europaparlamentet (2019). *EU definierar gröna investeringar för att stimulera hållbar finansiering*. <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/economy/20200604STO80509/eu-definierar-grona-investeringar-for-att-stimulera-hallbar-finansiering> (Hämtad 2020-12-04)

Förenta Nationerna (u.å.). *Globala målen för hållbar utveckling*. <https://fn.se/globala-malen-for-hallbar-utveckling/> (Hämtad 2020-12-30)

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., & Solér C. (2020). *Unboxing Marketing*. Lund: Studentlitteratur, s.58- 67.

Kozinets, R. (2015). *Netnography*. Sage Publications, 2nd edition: 78-83. [https://www.researchgate.net/publication/280491845\\_Netnography\\_Redefined\\_--first\\_two\\_chapters\\_preview](https://www.researchgate.net/publication/280491845_Netnography_Redefined_--first_two_chapters_preview) (Hämtad 2020-12-15)

Luedicke, M., Thompson, C., & Giesler, M. (2009). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6): 1016-1032. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/36/6/1016/1859392?redirectedFrom=fulltext> (Hämtad 2020-12-11)

Naturskyddsföreningen (2018). *Konsumenter vill spara hållbart!* <https://www.naturskyddsforeningen.se/node/55720> (Hämtad 2021-01-02)

Naturskyddsföreningen (u.å). *Frågor och svar om grönt sparande*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/faqsparande> (Hämtad 2020-12-04)

Nordea (2020a). *Vad är ESG?* <https://www.nordea.com/sv/hallbarhet/hallbar-verksamhet/vad-ar-ESG/> (Hämtad 2020-12-11)

Nordea (2020b). *Vår symbol för hållbara val*.

<https://www.nordea.com/sv/hallbarhet/hallbar-verksamhet/vaar-symbol-foer-haallbara-val/>  
(Hämtad 2020-12-11)

Norman, W. & MacDonald C. (2003). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”.  
*Business Ethics Quarterly*, s.1-3.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.1672&rep=rep1&type=pdf>  
(Hämtad 2020-12-22)

Patel, R. & Davidson, B. (2016). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Regeringskansliet (2020a). *Globalt nätverk för hållbara investeringar*.

<https://www.regeringen.se/artiklar/2020/02/globalt-natverk-for-hallbara-investeringar/>  
(Hämtad 2021-01-02)

Regeringskansliet (2020b). *Taxonomi ska göra det enklare att identifiera och jämföra miljömässigt hållbara investeringar*.

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/finansmarknad/taxonomi-ska-gora-det-enklare-att-identifiera-och-jamfora-miljomassigt-hallbara-investeringar/> (Hämtad 2020-12-04)

Stern, B. (1995). *Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text*. *Journal of Consumer Research*, 22(2): 165-185.

[https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/2/165/1822507?fbclid=IwAR1v0dz7xU9dCb84E6OY0vSifNW-HqOKTL3nqRVQU\\_Y9VTx3EvwzPB1iIls](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/2/165/1822507?fbclid=IwAR1v0dz7xU9dCb84E6OY0vSifNW-HqOKTL3nqRVQU_Y9VTx3EvwzPB1iIls) (Hämtad 2020-12-27)

Sveriges Radio (2020). *20 år sedan IT-bubblan sprack - det hände med pionjärerna*.

<https://sverigesradio.se/artikel/7422535> (Hämtad 2021-01-12)

Treschow, F. & Åhrman, S (2018). *Medveten ekonomi: En vardag med guldkant*. Stockholm: Natur och kultur, s.14-15.

Världsnaturfonden WWF (2020). *Klimat - var med och hejda den globala uppvärmningen*.

[https://www.wwf.se/klimat/?gclid=Cj0KCQiArvX\\_BRCyARIsAKsnTxPF0CKhIkEEjH7F9A2RQ16o0YL5n1ZpPsfqQNa1\\_iLPeN49toDCCGAaAhY\\_EALw\\_wcB](https://www.wwf.se/klimat/?gclid=Cj0KCQiArvX_BRCyARIsAKsnTxPF0CKhIkEEjH7F9A2RQ16o0YL5n1ZpPsfqQNa1_iLPeN49toDCCGAaAhY_EALw_wcB) (Hämtad 2021-01-12)

Yamagishi, T., Li, Y., Takagishi, H., Matsumoto, Y. & Kiyonari, T. (2014). In Search of Homo economicus. *Psychological Science*, 25(9): 1699-1711.

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/0956797614538065> (Hämtad 2021-01-13)

## **Bilagor:**

### ***Bilaga 1 - Intervjuguide för konsument:***

1. Hur kommer det sig att du investerar dina pengar?
2. När började du med det? Varför?
3. Vad tycker du är viktigast när du ska investera i en aktie eller fond?
4. Investerar du mest i hållbara eller “vanliga” traditionella fonder och aktier? Känner du någon som investerar i hållbara alternativ?
5. Investerar du även i andra alternativ? Isåfall, hur kommer det sig?
6. Hur definierar du en hållbar fond eller aktie? Vad är det som gör den hållbar?
7. Ser du någon skillnad i avkastningen mellan gröna och vanliga investeringar? Är det något du är orolig för om du skulle investera i hållbara alternativ?
8. Anser du det svårt eller enkelt att få fram information om hållbara bolag/fonder?
9. När du valt ett grönt investeringsalternativ, har du upplevt investeringsalternativet som transparent och öppet med deras verksamhet?
10. Har du någon gång blivit besviken när du valt ett grönt alternativ?
11. Tror du att moral (strävan efter att vilja vara en “god” människa) hänger ihop med att vilja investera hållbart? Isåfall hur?
12. Upplever du att du saknar något när det gäller gröna investeringsalternativ generellt?
13. Finns det något du saknar utifrån ett marknadsförings-/företagsperspektiv när det gäller gröna investeringar som företagen kan bli bättre på? Vad kan man göra för att upplevelsen av dem ska förbättras?
14. Det finns ju en mängd val i vardagen där man ibland som människa gör icke-hållbara val, vad tror du att det kan beror på?
15. De företag som är “miljöbovar”, varför tror du att folk handlar i dem?

16. Tycker du att dessa bolag har makt, eller börjar den avta?
17. Vad tror du att det finns för förutfattade meningar kring hållbara aktier och fonder?
18. Vad tror du är största anledningen till att en konsument vill välja hållbara investeringsalternativ?
19. Tycker du att det behövs mer lagar och regler för att pusha till en grön marknad, förutom taxonomin?
20. Det finns något som kallas ”grön bubbla”, där man liknar det med IT-bubblan, tror att något sådant kan uppstå?
21. Anser du att målgruppen för gröna alternativ är en nischad (smal) marknad eller kan man nå i princip alla konsumenter, bara man har rätt tillvägagångssätt?
22. Om man ser till konsumtion generellt, hur kan man integrera ett hållbarhetstänk hos konsumenten?
23. Kan det finnas ett samband mellan en rädsla och/eller okunskap hos investeraren och att inte investera hållbart?
24. Om du skulle sätta dig in i perspektivet av att vara en konsument som inte investerar i hållbara fonder och aktier, vad tror du skulle få dig att vilja göra det?

## ***Bilaga 2 - Intervjuguide för experter:***

1. Hur definierar du en hållbar fond eller aktie? Vad är det som gör den hållbar?
2. Tror du att moral (strävan efter att vilja vara en “god” människa) hänger ihop med att vilja investera hållbart? Isåfall hur?
3. Historiskt sett, har avkastningen varit högre hos traditionella aktier och fonder jämfört med hållbara?
4. Vilka för- och nackdelar upplever du finns med hållbara och “vanliga” alternativ?
5. Uppfattar du att det är traditionella eller hållbara fonder & aktier som har störst efterfrågan i dagens samhälle? Hur kommer det sig?
6. Vad tycker du aktörerna som erbjuder hållbara alternativ har för ansvar?

7. Vad tror du att det finns för förutfattade meningar kring hållbara aktier och fonder?
8. Vad tror du är största anledningen till att en konsument vill välja hållbara investeringsalternativ?
9. Om du själv investerar i gröna val, varför tycker du att det är viktigt?
10. Anser du att målgruppen för gröna alternativ är en nischad (smal) marknad eller kan man nå i princip alla konsumenter, bara man har rätt tillvägagångssätt?
11. Om man ser till konsumtion generellt, hur kan man integrera ett hållbarhetstänk hos konsumenten?
12. Om man ser till hållbarhet över lag, hur kan man få den som inte är intresserad av hållbarhet att välja klimatsmarta alternativ?
13. Vad tycker du om EU-taxonomin som nu ska implementeras de kommande åren?
14. Hur kommer den kunna påverka klimatet och hur pass viktig är den? Hur påverkar den avkastningen på gröna investeringsalternativ?
15. Gällande taxonomin finns det ju sex olika miljö-målsättningar. Tror du att det finns en risk att det kan vara svårt definiera om ett företag uppfyller ett mål och inte skadar ett annat? Gör målen det lättare eller svårare att benämna sig som ett hållbart företag?
16. Tycker du att det behövs mer lagar och regler för att pusha till en grön marknad?
17. Tycker du att bolag som erbjuder gröna alternativ har en hög transparens?
18. Även fast de flesta konsumenter vet om klimathotet så väljer många att ändå "blunda" för det om man konsumerar något som inte är bra för klimatet. Vad tror du det kan bero på?
19. Om du skulle sätta dig in i perspektivet av att vara en konsument som inte investerar i hållbara fonder och aktier, vad tror du skulle få dig att vilja göra det?
20. Vad finns det för aktiva åtgärder bolag kan göra för att flera ska vilja investera i gröna alternativ? (Tex marknadsföring, bättre priser, sprida mer kunskap etc).
21. Hur kan upplevelsen av gröna aktier och fonder förbättras?
22. Kan det finnas ett samband mellan en rädsla och/eller okunskap hos investeraren och viljan att investera hållbart?

**Bilaga 3 - Transkribering av intervjuer:** Se filen “*Transkribering av intervjuer*”.  
<https://drive.google.com/file/d/1qYfHQJYIK3bZ5KYnX-iZrHXL7uGFoz5/view?usp=sharing>

**Bilaga 4 - Transkribering av netnografi:** Se filen “*Transkribering av netnografi*”.  
<https://drive.google.com/file/d/14Nai3eX491R3GIBK9gOTR4f30Fj5a5oj/view?usp=sharing>