



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Det är svårt att köpa det du inte ser

En kvalitativ studie om ICA-butikers påverkan på hållbar  
konsumtion

Astrid Nilsson & Erik Emanuelsson

Företagsekonomiska institutionen  
Marknadsföring  
Kandidatuppsats, 15hp VT 2021  
Handledare: Peter Zackariasson

Denna sida har avsiktligt lämnats tom.

# Förord

Vi vill framföra ett stort tack till alla respondenter som tagit sin tid och ställt upp på intervjuer för denna studie. Vidare vill vi tacka våra klasskamrater och lärare som varit med under dessa tre år. Avslutningsvis riktas ett stort tack till vår handledare Peter Zackariasson för stöd och betydelsefull rådgivning under handledningstillfällena.

Tack!

Göteborg, 13 juni 2021

Astrid Nilsson & Erik Emanuelsson

# Sammanfattning

**Kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Företagsekonomi, Marknadsföring, VT 2021**

**Författare:** Astrid Nilsson & Erik Emanuelsson

**Handledare:** Peter Zackariasson

**Titel:** Det är svårt att köpa det du inte ser

**Bakgrund och problem:** Intresset för miljön och vilja för att konsumera hållbart är generellt stort. Samtidigt finns ett attityd-beteende gap mellan hållbara intentioner och hållbart agerande. Detta missförhållande grundas i såväl psykologiska som fysiska faktorer, varav flertalet återfinns i en butiksmiljö. Beroende på hur denna är konstruerad kan konsumtionen styras i stor utsträckning. Därav är det av intresse att identifiera de praxis och resonemang som ligger till grund för butiksutformningen.

**Syfte:** Studien syftar till att öka förståelsen för hur livsmedelsbutiker arbetar med att främja konsumtion samt vad som ligger till grund för dessa ställningstaganden. Vidare är förhoppningen att komma närmare en lösning på det missförhållande som finns mellan attityd och agerande bland konsumenter på hållbarhetsområdet.

**Avgränsningar:** Uppsatsen är avgränsad till ICA-organisationen och vidare butikprofilerna Nära, Supermarket samt Kvantum.

**Metod:** Insamlingen av material genomfördes med hjälp av tolv semistrukturerade intervjuer. Materialet analyserades sedan utifrån studiens teoretiska ramverk och med hjälp av kodning.

**Diskussion och slutsats:** Med avstamp i studiens resultat tycks det saknas konkreta handlingar för att främja en hållbar konsumtion. Anledningen till detta tycks bero på tre faktorer, nämligen lönsamhet, skepsis mot miljömärkningar samt rädsla för att inskränka konsumentens valfrihet.

**Förslag till fortsatt forskning:** Framtida forskning bör fortsätta studera ämnet men med utgångspunkt i större butiker samt andra livsmedelskedjor. Vidare kan jämförelser av praxis gällande konsumtion undersökas beroende på butikernas storlek samt geografiska läge. Hur livsmedelsbutiker genomför granskningar av leverantörer är även det av intresse för framtida forskning.

**Nyckelord:** Konsumtion, Hållbarhet, Livsmedelsbutiker, Beteendekonomi, Libertariansk Paternalism, Valarkitektur, Nudging

# Abstract

**Bachelor thesis, School of Business, Economics and Law at Gothenburg University, Business Administration, Marketing, spring term 2021**

**Authors:** Astrid Nilsson & Erik Emanuelsson

**Supervisor:** Peter Zackariasson

**Title:** It is difficult to buy what you cannot see

**Background and Problem:** The interest in the environment and willingness to consume sustainably is generally great. At the same time, there is an attitude-behavior gap between sustainable intentions and sustainable action. This irregularity is based on both psychological and physical factors, most of which are found in store environments. Depending on how this is constructed, consumption can be controlled to a large extent. Therefore, it is of interest to identify the practices and reasoning that form the basis of a store design.

**Purpose:** The purpose of the study is to increase the understanding of how grocery stores work to promote consumption and what is the basis for these positions. Furthermore, the hope is to get closer to a solution of the mismatch between attitude and action among consumers within the area of sustainability.

**Delimitations:** The essay is delimited to the ICA organization and furthermore the store types Nära, Supermarket and Kvantum.

**Method:** The collection of materials was conducted with the help of twelve semi-structured interviews. The material was then analyzed based on the study's theoretical framework and with the help of coding.

**Discussion and conclusion:** Based on the results of the study, there seems to be a lack of concrete actions to promote sustainable consumption. The reason for this seems to be due to three factors, namely profitability, skepticism towards eco-labels and fear of restricting consumers' freedom of choice.

**Suggested continued research:** Future research should continue to study the subject, but based on larger stores and other food chains. Furthermore, comparisons of practices regarding consumption can be examined depending on the size of the stores and geographical location. How grocery stores conduct reviews of suppliers is also of interest for future research.

**Keywords:** Consumption, Sustainability, Grocery Stores, Behavioral Finance, Libertarian Paternalism, Choice architecture, Nudging

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund och problembeskrivning	6
1.2 Syfte och forskningsfrågor	7
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Struktur	8
<b>2. Teori</b>	<b>9</b>
2.1 Litteraturgenomgång	9
2.2 Teoretiskt ramverk	10
2.2.1 Beteendekonomi	11
2.2.2 Libertariansk Paternalism	12
2.2.3 Valarkitektur	12
2.2.4 Nudging Teorin	13
<b>3. Metod</b>	<b>14</b>
3.1 Metodval	15
3.2 Urval	15
3.3 Tillvägagångssätt	17
3.4 Kodning	17
3.5 Forskningskvalitet - trovärdighet och äkthet	18
3.6 Etiska överväganden	19
<b>4. Analys</b>	<b>20</b>
4.1 Planogram och lönsamhet	20
4.2 Skepsis mot hållbarhetsmärkningar	24
4.3 Liberalism	26
<b>5. Slutsats</b>	<b>29</b>
<b>6. Diskussion</b>	<b>31</b>
6.1 Implikationer för marknadsaktörer	31
6.2 Implikationer för samhälle	32
6.3 Implikationer för framtida forskning	33
<b>Referenslista</b>	<b>34</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>37</b>
Intervjuguide:	37

# 1. Inledning

*I denna del introduceras bakgrunden till detta arbete för att öka förståelsen för ämnesområdet samt studien.*

## 1.1 Bakgrund och problembeskrivning

I januari 2020 röstade den svenska riksdagen igenom regeringens förslag om att införa skatt på plastpåsar som en del av arbetet för att uppnå miljömål på nationell samt EU-nivå (Finansdepartementet, 2020). Knappt två år tidigare infördes en flygskatt, vilken motiverades av flygtrafikens miljöpåverkan (Naturskyddsföreningen, u.å.). Ovanstående politiska ställningstagande kan vidare härledas till svenskarnas inställning till hållbarhet. Ny teknik (2020) rapporterade att hållbarhet har klättrat bland svenskars samhällsvärderingar samtidigt som Swedbank (Cision, 2021) beskriver att intresset för hållbart sparande ökar. Dessutom visar en enkätundersökning av Lynxeye Society att 96% av svenskarna vill värna om miljön, och är beredda att förändra sitt liv för att leva mer hållbart (Sylvan, 2018).

Trots en positiv inställning till miljöfrågor är det betydligt färre som agerar hållbart än som anser detta vara viktigt. I Swedbanks undersökning från 2021 (Cision, 2021) var det dubbelt så många som angav en positiv inställning till hållbart sparande än som faktiskt sparade hållbart. Detta fenomen förklarar Vinning och Ebreos (1992) med att det är enklare att vara orolig för miljön än att agera utifrån sin övertygelse.

Enligt en rapport från Konsumentverket (2020) ligger ett flertal både fysiska och psykiska faktorer bakom detta missförhållande. Ehrich och Irwin (2015) påstår att marknadsföringen och presentation av produktattribut bär ett betydande ansvar för problematiken, vilket hindrar konsumenters värden att återspeglas i deras beteende. En del av dessa problem är kopplade till miljömärkningar på produkter, vilka globalt uppgår till 455 stycken (Ecolabel Index, 2021). Enligt en undersökning gjord av KRAV (2021) uppger 54% att de inte vet vilka märkningar de kan lita på, och därmed begränsas konsumenters möjlighet att göra hållbara val (Konsumentverket, 2020).

Annonsering beskrivs vidare som ett problemområde, där valet av nedsatta varor tenderar att påverka graden av hållbar konsumtion (Konsumentverket, 2020). Trots att hållbarhet ofta ingår i konsumenters beslutsprocess väger vanligtvis priset tyngst när flera faktorer ligger i konflikt (Kalnikaitė m.fl., 2013).

Konsumentverkets rapport från 2020 lyfter även graden av exponering som en bidragande orsak. Vid försäljning av kött och växtbaserade substitut beskrivs det hur de mer hållbara produkterna ofta erhåller sämre placeringar jämfört med mindre hållbara alternativ. Hyllplaceringens betydelse tydliggörs av en internundersökning gjord av livsmedelsjätten Walmart. Mellan hälften till en tredjedel av produkterna uppmärksammades inte av konsumenten och en central placering genererade upp till 9 gånger så många exponeringar i jämförelse med lågt respektive högt placerade produkter (Sigurdsson m.fl., 2009).

Som ovanstående rapporter och artiklar visar finns betydande svårigheter med ett flertal faktorer som bidrar till ett attityd-beteende gap hos konsumenter. Trots ett omfattande miljöintresse och en vilja att konsumera mer hållbart förhindrar dessa barriärer attityderna att översättas till faktiska handlingar. Problemets komplexitet är hög och livsmedelsbutiker tycks vara nära sammankopplade med flertalet involverade faktorer. Därigenom bär de ett ansvar när det kommer till att främja hållbar konsumtion.

Av det som Konsumentverket och resterande forskare ovan belyser som problematiskt är det framförallt de fysiska faktorerna som livsmedelsbutikerna har ett inflytande på. Beroende på kontextens utformning, presentationen av alternativ, marknadsföring, med mera, kan kundernas inköpsbeslut påverkas. Vår dagliga konsumtion av livsmedel är dessutom av stor variation sett utifrån pris, kvalitet, ursprung etc. De problem och faktorer som ovan nämnts vilka förhindrar konsumenter att konsumera i enlighet med sin attityd sätts på sin spets i livsmedelsbutiker där vi konsumenter dagligen genomför inköpsbeslut. Därmed är det relevant att identifiera de praxis som återfinns inom livsmedelsbranschen och dess butiker för att minska rådande gap mellan attityd och beteende vad gäller viljan att konsumera mer hållbart.

Detta problem är av ökat intresse för forskare att undersöka då en förändring mot en mer hållbar konsumtion blir allt viktigare och mer nödvändig med tanke på de miljöproblem vi står inför (Konsumentverket, 2020). En del av tidigare forskning berör konsumenternas beteenden i livsmedelsbutiker där bland annat Lehner (2015) och Kalnikaitė m.fl. (2013) studerat konsumenters rutinmässiga köpbeteenden. En annan forskningsström behandlar de problem marknadsföring bidrar med då exempelvis Brécard (2017), Cho och Taylor (2020) samt Lim m.fl. (2013) studerat den påverkan greenwashing har på konsumenter. Sedan har studier genomförts på attityd-beteende gapet i allmänhet och vidare har bland annat Kollmuss och Agyeman (2010) studerat vad som förhindrar ett miljövänligt beteende. Litteraturanalysen för studien beskrivs mer utförligt under kapitel 2.1.

Ovan nämnda studier har genomförts utifrån konsumenternas perspektiv och med kvantitativa metoder. Därför finns ett behov av att undersöka problemet ur livsmedelsbutikernas perspektiv med en kvalitativ forskningsansats. Hur livsmedelsbutiker agerar i praktiken och vilka hjälpmedel de har tillgå i vardaglig praxis, samt hur de används är därmed av intresse. En kunskap om vilken inverkan livsmedelsbutikerna har på attityd-beteende gapet hos konsumenterna är väsentligt för att närma sig en lösning på problematiken.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med följande studie är att öka förståelsen för hur livsmedelsbutiker arbetar för att främja hållbar konsumtion där kunskapsökandet grundas i det missförhållande som finns mellan konsumenters attityder och agerande. Vidare är det av intresse att identifiera de praxis som återfinns inom försäljningsprocessen, samt dess bakomliggande resonemang. Fokus hamnar därav på följande forskningsfrågor:



1. Hur arbetar livsmedelsbutiker för att främja hållbar konsumtion?
2. Hur bidrar livsmedelsbutiker till attityd-beteende gapet bland konsumenter?
3. Vad kan identifieras som bakomliggande motiv till rådande praxis?

Genom att undersöka följande frågeställningar är förhoppningen att komma närmare en lösning på det missförhållande som finns mellan attityd och agerande bland konsumenter. Med tanke på problemets komplexitet, och flertalet involverade faktorer är avsikten i första hand att motivera till vidare forskning inom området. Studien förväntas dock bidra med ökad förståelse för handlarnas agerande, vilket ses som en förutsättning för att kunna åtgärda problemet. Detta syfte skall uppnås genom en fallstudie på ICA:s livsmedelsbutiker.

### 1.3 Avgränsningar

Följande studie görs med avgränsning till svenska livsmedelsbutiker som går under benämningen ICA-Nära, ICA-Supermarket samt ICA-Kvantum. Anledningen till att studien utgår från butiker inom ICA-gruppen grundas i organisationens marknadsandelar som uppgår till strax över 50% (DLF, Delfi Marknadspartner & Dagligvarunytt, 2020). Vilka ställningstagande som ligger till grund för organisationens försäljningsstrategier kan därmed tänkas påverka andra marknadsaktörer, och vidare de praxis som återfinns inom branschen.

Anledningen till att andra livsmedelskedjor exkluderas grundas i jämförbarhet, vilket även är argumentet bakom att Maxi-butiker inte ingår i studiematerialet. Butikernas storlek förväntas nämligen påverka handlarnas insyn i verksamheten samt deras inflytande. I större butiker antas makt samt kunskap vara decentraliserad i större utsträckning, vilket riskerar att komprimera handlarnas möjlighet att bidra med uttömmande svar. För att förstå under vilka premisser beslut tas, anses god kännedom om hela verksamheten vara avgörande.

Samtidigt som exkluderingen ses som en förutsättning för att kunna utföra en betydelsefull analys, måste ställningstagandets konsekvenser poängteras. Resultatet blir inte överförbart till andra livsmedelskedjor och kan inte heller ses som representativt för hela ICA-organisationen. Istället fungerar studien som en exponering av de praxis som återfinns i respondenternas butiker, vilket i sin tur ligger till grund för en diskussion på en mer allmän nivå.

### 1.4 Struktur

Efterföljande struktur inleds med ett teorikapitel, bestående av en litteraturgenomgång samt en presentation av studiens teoretiska ramverk. Därefter beskrivs och diskuteras den metod som använts, innehållande bland annat de etiska aspekter som tagits i beaktande. Metodkapitlet följs av studiens resultat och analys där teori och empiri varvas för att analysera vad som framkommit av intervjuerna. Uppsatsen avslutas med en slutsats och vidare en diskussion med resonemang kring implikationer för marknadsaktörer, samhället och framtida forskning.

## 2. Teori

*I följande avsnitt presenteras aktuell forskning gällande missförhållandet mellan attityd och agerande samt de teoretiska modeller som kommer användas för att analysera studiens empiriska material.*

### 2.1 Litteraturgenomgång

Som tidigare nämnt finns det ett missförhållande mellan konsumenters attityder och agerande gällande hållbar konsumtion, vilket bland annat Lehner (2015) och Hwang (2016) har studerat. Denna obalans är dock inte knuten till miljöfrågor utan är ett omskrivet dilemma inom beteendekonometri och går under benämningen attitude-behaviour gap. Kollmuss och Agyeman (2010) beskriver hur otaliga studier har gjorts på området i hopp om att öka pro-environmental behavior, vilket är synonymt med minskad miljöpåverkan. Än saknas däremot en definitiv förklaringsmodell även om flera påverkande faktorer har kunnat identifieras.

Vidare beskriver Kollmuss och Agyeman (2010) att det finns ett samband mellan livsvillkor och graden av hållbar konsumtion. Trots en positiv inställning till hållbarhet, och en intention att agera utifrån dessa värderingar påverkar externa faktorer huruvida attityden speglas i handlingarna. De menar att detta synsätt vidare kan förklaras med Maslows behovstrappa, där lägre nivåer måste vara tillfredsställda innan hållbarhet får en reell påverkan på ens beteende. Vid bristfälliga förutsättningar blir därmed miljön lidande, då andra områden tenderar att prioriteras högre.

Ett annat problemområde återfinns inom marknadsföring, där särskilt fokus läggs på Greenwashing, vilket är ett samlingsbegrepp för oetiska uttalanden av producenter med anknytning till hållbarhetsområdet. Lim m.fl. (2013) är några av dem som studerat området och de förklarar hur Greenwashing kan anta olika former, varav irrelevans och avsaknad av belegg är två varianter. Vidare beskriver Cho och Taylor (2020) att till följd av en betydande efterfrågan av hållbara produkter är Greenwashing omfattande och har resulterat i en misstro mot märkningar och certifikat bland konsumenter. Dessutom visar Brécard (2017) på att förutom att gynna oetisk marknadsföring finns indikationer för att fenomenet straffar företag med verkligt hållbarhetsfokus.

En tredje faktor som bidrar till gapet mellan attityd och agerande härrörs till vanor och rutiner. Dagens konsumtion tenderar att även bli morgondagens konsumtion, då förändringar är svåra, även när omställningen är förhållandevis liten (Kollmuss & Agyeman, 2010). Det faktum att hållbarhetsuttrycket dessutom är komplext tycks ytterligare försvåra situationen. Riedel och Colao (2014) beskriver hur avvägningar mellan nuvarande och framtida fördelar i form av exempelvis försäljningspris och produktens hälsoeffekter kan vara besvärliga. Om dessutom samhällets kostnader sedan adderas till kalkylen tenderar uppgiften bli överväldigande och utlösa ett rutinbaserat beteende. Kalnikaité m.fl (2013) förklarar även dem att när flera faktorer ligger i konflikt med varandra ignoreras den mesta informationen

och ett beslut fattas istället med hänsyn en eller ett par faktorer, där vanligtvis priset faller avgörandet. Denna till synes oengagerade metod kan vidare kopplas till människans begränsade kognitiva förmåga, vilket gör det omöjligt att väga för- och nackdelar i samtliga beslut och därav baseras majoriteten på rutin (Lehner, 2015; Kalnikaitė m.fl., 2013).

Med hänsyn till ovannämnd information står det klart att flertalet faktorer är involverade i missförhållandet mellan attityd och agerande bland konsumenter. Tidigare studier har visat att dessa till stor del är av fysisk karaktär, även om psykologiska aspekter i form av vilja och kognitiv förmåga spelar in. Rutinmässigt beteende lyfts som en av huvudpunkterna bakom missförhållandet varpå butiker kan påverka sin försäljning genom bland annat valet av exponering. I vilken utsträckning denna metod tillämpas för att styra konsumtion, samt i vilken riktning är okänt. Djupare kunskap om de motiv som ligger till grund för val av butiksutformning är därför av intresse.

## 2.2 Teoretiskt ramverk

Denna studie tar sitt ursprung i beteendekonometri, vilket är ett forskningsfält som tar itu med problem som inte följer traditionell ekonomisk logik. Missförhållandet mellan attityd och agerande ligger i konflikt med nyttomaximering, vilket även är fallet för hållbart agerande som ofta kan innebära ekonomiska uppoffringar. För att förstå grunden till denna problematik föreslås därmed ett angreppssätt som tar hänsyn till psykologiska aspekter, utan att för den del bortse från ekonomins betydelse. Till följd av att konsumenters beteende länge har förundrat forskare inom beteendekonometri har flertalet analysverktyg utvecklats för att förklara samt påverka det till synes irrationella beteendet.

I huvudsak grundas analysen på nudging vilket ses som den primära källan till att påverka konsumenter i en mer hållbar riktning. För att förstå detta agerande krävs dock en generell kunskap kring beteendekonometri samt en förståelse för libertariansk paternalism och valarkitektur vilka är två aktuella fenomen i detta sammanhang. Dessa teorier är användbara för att förstå både hur och med vilken bakomliggande målsättning aktörer inom livsmedelsbranschen påverkar sina kunders köpbeslut. Genom framförallt nudging och valarkitektur kan handlarnas metoder och tillvägagångssätt identifieras och benämnas. Vidare kan livsmedelsbutikers praxis förstås och identifieras med hjälp av libertariansk paternalism och beteendekonometri.

I nedanstående tabell sammanfattas respektive teori som använts för att analysera insamlad empiri.

Område:	Summering:	Källor:
<b>Beteende-ekonomi</b>	Vetenskapen om beteende i praktiken. Beteendekonomi har länge studerat konsumenternas handlande, det vill säga hur vi påverkas genom den miljö som finns runt omkring oss.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andreoni, 1990</li> <li>- Cedrini &amp; Novarese, 2015</li> <li>- Fontaine, 2012</li> </ul>
<b>Libertariansk paternalism</b>	Libertariansk paternalism är synsättet där man vill styra konsumenten mot ett "bättre" val utan tvång och fortfarande bevara en valfrihet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coons &amp; Weber, 2013</li> <li>- Thaler &amp; Sunstein, 2003</li> <li>- Thaler &amp; Sunstein, 2008</li> </ul>
<b>Valarkitektur</b>	Valarkitektur handlar om hur människor utformar miljön där andra människor genomför beslutsfattanden. Påverkan på val är oundviklig då en annan utformning av miljön kunde ha resulterat i ett annat beslut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Johnson m.fl., 2012</li> <li>- Thaler, 2018</li> <li>- Thaler &amp; Sunstein, 2008</li> <li>- Thorndike m.fl., 2014</li> </ul>
<b>Nudging</b>	Själva handlingarna för att medvetet påverka en människas val i en särskild riktning utan att reducera dess valfrihet kallas för nudging.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abdukadirov, 2016</li> <li>- Sunstein, 2014</li> <li>- Thaler &amp; Sunstein, 2008</li> </ul>

Tabell 1. Sammanfattning av teoretiskt ramverk.

## 2.2.1 Beteendekonomi

Beteendekonomi är den vetenskap som syftar till att undersöka hur individer beter sig i praktiken. Ur ett nationalekonomiskt perspektiv antas människan vara nyttomaximerande, vilket stämmer i vissa sammanhang men inte alla. Anledningen till detta kan bland annat förklaras av att människans rationalitet bromsas av dess kognitiva förmåga men även avsaknaden av väsentlig information och tid. Aktuellt är även att det finns andra motivationsfaktorer än dem som är ekonomiska. En sådan benämns som *altruism*, vilken grundas i medmänsklighet där givaren varken har ett underliggande motiv eller förväntar sig en framtida kompensation (Fontaine, 2012). En annan motivationsfaktor som saknar

ekonomisk förankring är *warm glow*, där motivationen ligger i känslan som infinner sig när hjälp ges till någon annan (Andreoni, 1990). En mer välkänd motivationsfaktor är rädsla vilket både har evolutionära och biologiska rötter (Cedrini & Novarese, 2015).

Genom introduceringen av alternativa motivationsfaktorer, läggs en grund för förståelsen av handlares agerande som ej går i linje med ett traditionellt nyttomaximerande synsätt.

## 2.2.2 Libertariansk Paternalism

Libertariansk paternalism myntades först av Thaler och Sunstein (2003) och är nära sammankopplat med konceptet nudging, vilket förklaras längre fram. Begreppet består av två motstående termer. Den libertarianska delen grundas i människans frihet, och rätten att själv ha makten över sina beslut. Den andra delen, paternalism, åsyftar att en valarkitekt skall agera utifrån omgivningens bästa (Thaler & Sunstein, 2008). Begreppet kan vidare delas in i två sektioner, mjuk respektive hård paternalism. Den förstnämnda syftar till att hjälpa individer att uppnå sina personliga mål medan hård paternalism genomförs utan hänsyn till individens åsikter, med avsikt att uppnå valarkitektens mål (Coons & Weber, 2013).

Med hjälp av libertariansk paternalism kan handlarnas agerande kategoriseras och vidare analyseras. Det är därmed en relevant teoretisk byggsten som bidrar till förståelsen bakom respondenternas handlingar.

## 2.2.3 Valarkitektur

Valarkitektur är ett begrepp framtaget av Sunstein och Thaler (2008) och syftar till miljöns påverkan på ett beslut. Fenomenet är exempelvis närvarande när en läkare föreslår behandlingsmetoder, samt när en konsument handlar i en livsmedelsbutik. De ansvariga för denna styrning benämns vidare som en valarkitekt (Thaler, 2018).

Samtidigt som valarkitekturer på många sätt förenklar människors liv görs detta på bekostnad av beslutsfattarens objektivitet. Ett val som kan upplevas som neutralt påverkas i själva verket av diverse faktorer. Hur ett alternativ presenteras, i vilken ordning, samt hur många alternativ som anges påverkar nämligen beslutsprocessen (Johnson m.fl., 2012). När det gäller muntlig kommunikation, kan därmed paralleller dras till retoriken, där ordval, kroppsspråk samt inlevelse tenderar att styra beteendet. På motsvarande sätt kan den fysiska miljön styra till ett viss beteende, där istället exponering och annonsering kan ses som styrande funktioner (Thorndike m.fl., 2014).

Ett stort ansvar läggs därmed på valarkitekter, och vidare de beslut som tas. Subjektivismen är dock ofrånkomlig, och antalet valmöjligheter beskrivs som problematisk. Desto fler alternativ som finns, desto enklare är det att tillgodose beslutsfattarens önskemål. Dessutom, ju fler valmöjligheter som finns desto mer energi krävs av beslutsfattaren för att ta ett beslut. Det gäller därmed som valarkitektet att väga konsumenternas vilja att delta i beslutsfattandet med nöjet av valmöjligheten (Johnson m.fl., 2012).

Förståelsen kring valarkitekturens inverkan på köpprocessen, är av relevans för att förstå handlarnas del i attityd-beteende gapet bland konsumenter. Dessutom ligger begreppet till grund för nudging teorin, som beskrivs nedan.

## 2.2.4 Nudging Teorin

Teorin om nudging myntades först av nobelpristagaren Thaler, och hans medskribent, Sunstein (2008) i boken "Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness". Enligt författarna definieras begreppet som de aspekter av valarkitektur som påverkar människors beteenden på ett förutsägbart sätt utan att valfriheten komprimeras. Målet med nudging är vidare att förenkla människors liv, och att hjälpa dem att navigera sig i enlighet med libertariansk paternalism (Sunstein, 2014). Ett exempel på en nudge är hur en butiksägare väljer att utforma sin butik, där produkter som önskas säljas i större utsträckning erhåller bättre hyllplacering och större exponering (ibid.).

Sunstein (2014) beskriver tio olika former av nudging. Dessa presenteras i följande lista:

1. **Standardregler**
2. **Förenkling**
3. Användning av normer
4. **Ökad bekvämlighet**
5. Utelämnande av kostnader
6. Varningstexter
7. **Strategier för åtagande**
8. Påminnelser
9. Framkallande av intentioner
10. Informering om tidigare val

Med hänsyn till studiens karaktär samt de resultat som framkommit av datainsamlingen kommer formerna i fet stil att presenteras mer ingående. Övriga medel för nudging är för den delen inte irrelevanta men lämpar sig bättre mellan företag, eller aktörer inom andra branscher.

**Standardregler** beskrivs som eventuellt den mest effektiva formen av nudging, där fokus ligger på att framkalla ett beteende utan att konsumenten tar ett aktivt beslut. Exempel på en standardregler är prenumerationer, som fortlöper tills dess en aktiv uppsägning görs av abonnemanget. Genom att anpassa valarkitekturen utformas en miljö som inte kompromissar valfriheten, men som leder beteendet i önskad riktning (Sunstein, 2014).

**Förenkling** är en annan form av nudging, där syftet är att göra svårtolkad information mer lättbegriplig. Detta fenomen grundas i det faktum att komplexitet tenderar att skrämja individer, vilket påverkar deras konsumtionsmönster (Sunstein, 2014). Denna skepsis kan bland annat exemplifieras genom Greenwashing som skall ha resulterat i en ökad kritik mot

hållbarhetsmärkningar (Cho & Taylor, 2020; Brécard, 2017). Att förenkla, och standardisera den information som anges på produkterna är därmed ett sätt att säkerställa att konsumentens preferenser i högre grad återspeglas i deras konsumtion.

**Ökad bekvämlighet** kopplas till exponering och synlighet. Individer tenderar nämligen att välja de mest lättillgängliga produkterna vid avsaknad av starka preferenser, vilket innebär att produktplacering tenderar att vara avgörande (Sunstein, 2014). Detta går i linje med tidigare studier som tyder på att inhandling till största del är rutinbaserad och sker utan större eftertanke (Lehner, 2015). Samtidigt framgår det att produktplaceringen är avgörande till följd av konsumentens önskan om minimal ansträngning (Sigurdsson m.fl., 2009).

**Strategier för åtagande** är ett samlingsbegrepp för åtgärder som har till syfte att förbinda individer till ett program eller liknande så att dessa agerar som önskat. Grunden till denna styrning är att individer inte tenderar att agera utifrån sina mål, utan behöver hjälp med att styras. Genom förbindelser i form av åtagande underlättas dock denna beteendeförändring. Denna styrningsmetod kan exempelvis användas av individer som har svårt att sluta röka eller svårt för att komma igång med ett särskilt beteende (Sunstein, 2014).

Viktigt anses vara att nudging inte tar formen av manipulering, och på dessa grunder har det utvecklats tre motståndskrafter till styrningsverktyget med epistemisk, etisk och praktisk ansats (Abdukadirov, 2016). Den epistemiska kritiken syftar till bristfällig kunskap gällande vad som är önskvärd styrning. Den etiska kritiken rör hur försvarbart det är att leda konsumenter utan deras vetskap medan den praktiska kritiken syftar till strategins tillämpningsbarhet.

Med följande i åtanke blir transparens avgörande för strategins trovärdighet. Särskilt Med följande i åtanke blir transparens avgörande för strategins trovärdighet. Särskilt betydelsefullt är detta för regeringar och myndigheter, men Sunstein (2014) poängterar att detta även är av betydelse för andra aktörer, däribland företagare. Var gränsen för manipulering går tycks dock variera beroende på typen av nudging men även hänsyn till ens filosofiska övertygelser.

Användandet av nudging möjliggör beskrivningar och kategoriseringar av de praxis som återfinns i livsmedelsbutiker. Dessa begrepp används förvisso inte av respondenterna själva, men lyckas förklara aktuella handlingar på ett tillfredsställande vis.

### 3. Metod

*I följande avsnitt presenteras information gällande valet av metod. Därefter redogörs urvalsprocessen samt karaktärsdrag för informanterna. Dessutom beskrivs utförandet av intervjuerna och vidare kodningen av dessa. Avslutningsvis berörs studiens trovärdighet och äkthet samt aktuella etiska frågor.*

### 3.1 Metodval

Studiens syfte är att analysera livsmedelsbutikers praktiska arbete gällande hållbar konsumtion. Tidigare forskning inom området har till största del varit med kvantitativ ansats och har utgått från konsumentens perspektiv. Då konsumenters inköp påverkas av flertalet externa faktorer, behöver dessa studier kompletteras för öka förståelsen för bakomliggande faktorer kring konsumtion. Detta görs genom att undersöka den praxis som finns bland återförsäljare genom semistrukturerade intervjuer.

Anledningen till att en kvalitativ metod används grundas i studiens struktur, med avsikten att bidra till en diskussion snarare än att presentera ett svar. Vidare ses observationer generellt som ett lämpligt metodval när det kommer till att identifiera beteendemönster (Patel & Davidson, 2019). Studiens karaktär gör dock att metodens fördelar komprimeras. Detta då det inte enbart finns ett intresse för hur ICA-handlare påverkar sin konsumenter till hållbar konsumtion, utan även bakomliggande motivationsfaktorer. Ett alternativ vore därför att kombinera observationer med intervjuer. Till följd av arbetets tidsram, samt restriktioner gällande personkontakt som en konsekvens av Covid-19 ansågs intervjuer bäst uppfylla det tilltänkta syftet.

Vidare föll valet på semistrukturerade intervjuer med intervjuguide. Som Bryman och Bell (2017) beskriver erbjuder semistrukturerade intervjuer en flexibilitet. Intervjuguiden används som en lista med specifika teman som skall behandlas. Respondenten har även en stor frihet i att uttrycka svaren på frågorna på sitt egna vis. Frågorna behöver dessutom inte ställas i den ordning intervjuguiden anger utan kan anpassas utifrån vad som nämnts i tidigare svar. Med tanke på att hållbar konsumtion kan anta olika former och vidare ses som en tolkningsfråga stärks metodvalet. Enligt Dalen (2015) är nämligen semistrukturerna intervjuer lämpliga om insamlingen är tänkt att röra ett visst område som inte är tydligt identifierat.

### 3.2 Urval

Följande urvalsprocess genererade ett deltagande av 4 kvinnor samt 8 män. Geografiskt återfanns verksamheterna i 7 olika landskap, och i tätorter med varierande befolkningsmängd. Den potentiella inverkan som dessa faktorer haft på resultatet är inget som tas i beaktning. Däremot anses informationen vara värd att nämna, då butiksprofil och geografiskt läge antas påverka de beslut som tas av handlarna i respektive butik.

I tabellen nedan ges en övergripande men konfidentiell beskrivning av vilka respondenter som deltagit i studien samt tillhörande pseudonymer.



Intervju nr.	Butiksprofil	Befolkningsmängd på orten (tusental)	Pseudonym
1	Nära	< 5	Anton
2	Nära	< 5	Berit
3	Nära	> 20	Camilla
4	Kvantum	5-20	David
5	Nära	< 5	Emil
6	Nära	> 20	Fredrik
7	Supermarket	< 5	Gustav
8	Supermarket	< 5	Hans
9	Nära	5-20	Ivar
10	Nära	< 5	Jimmy
11	Nära	< 5	Karin
12	Supermarket	< 5	Lena

Tabell 2. Karaktärsdrag för studiedeltagare samt tillhörande pseudonymer.

Förfrågningar skickades i huvudsak ut via e-post till handlare inom de valda kategorigrupperna. Dessa utskick baserades på slumpen, och totalt tillfrågades 185 individer. Av dessa återkom 41 och totalt sett erbjöd sig 19 att ställa upp på en digital intervju. Till följd av arbetets tidsram föll 4 intervjuobjekt bort. De resterande 3 som ej intervjuades uteslöts från deltagande i studien då en nivå av mättnad redan ansågs vara uppfylld, då svaren påminde om varandra, antingen genom liknande uttalanden eller uttryck av snarlika resonemang. Av dem som nekade till intervju, påstods den vanligaste orsaken vara tidsbrist, dessutom skall Covid-19 ligga till grund för 2 nej, medan övriga inte lämnade någon förklaring.

Som komplement till e-postmeddelandena ringdes ett tiotal samtal, till slumpmässigt utvalda individer inom den önskade arbetsgruppen. I kombination med e-post och telefonsamtal, användes även personliga kontakter för att nå fram till potentiella intervjuobjekt. I samband med intervju, tillfrågades även respondenten om denne ville rekommendera någon annan andra handlare som skulle kunna vara villig att delta i studien.

### 3.3 Tillvägagångssätt

Intervjuerna följde alla samma upplägg med utgångspunkt i intervjuguiden (se Bilaga 1). Efter en kort presentation av intervjuaren, följdes en något mer utförlig presentation av intervjuobjektet där uppgifter som namn, ålder och fritidsintressen framkom. Därefter presenterades studiens etiska protokoll och intervjuobjektet blev informerad om rätten att avbryta samt lovades anonymitet i uppsatsen. Dessutom tillfrågades respondenten om ljudinspelning, vilket samtliga 12 gav sitt godkännande till.

Fokus övergick därefter till den enskilda butiken och dess historia för att bättre förstå den specifika kontexten. Här angavs även information om butikens generella struktur, dess kundkrets, antalet anställda samt upplevd konkurrenssituation.

Resterande del av intervjun var i enlighet med intervjuguiden uppdelad i 4 sektorer i form av sortiment, hyllplaceringar, hållbarhetsmärkningar samt hållbarhetsarbete. Respektive tema inleddes alltid på samma sätt, medan efterföljande frågor anpassades efter tidigare svar. I enlighet med Patel & Davidsons (2019) rekommendation, läts respondenten bestämma respektive temas omfång. För att minimera risken för uteblivna svar, samt andra fallgropar användes även fyra av Dalens (2015) principer för att bestämma frågeställningar. Frågorna avsåg att vara tydliga utan att inskränka oliktankande. Dessutom undveks ledande frågor, frågor av känslig karaktär samt frågor som ansågs riskera att bli svårbesvarade.

Intervjuerna utfördes i huvudsak via telefon, medan 1 intervju gjordes via Zoom. Vid förfrågan om deltagande angavs även andra tekniska lösningar som alternativ. Till följd av Covid-19 samt verksamheternas geografiska spridning var personliga intervjuer däremot inget som erbjöds.

### 3.4 Kodning

Innan insamlingen av data var färdig hade analys av materialet redan påbörjats. Även om datainsamlingen är tidskrävande menar Crang och Cook (2007) att det tar längre tid att först organisera materialet för att sedan analysera det. Förutom tidsbesparing, tycks detta tillvägagångssätt fördjupa analysprocessen då denna förlängs, och är aktuell i samband med datainsamlingen. Vidare tillämpades den process som Crang och Cook (2007) förespråkade vid analys av kvalitativa data, där insamlat material bryts isär, omkontextualiseras för att sedan sättas samman igen.

I denna process ingår olika steg som kretsar kring kodning, vilket är en vanlig metod för analys av kvalitativa data. Vad detta innebär är att liknande händelser, teman samt handlingar tilldelas samma benämning (Crang & Cook, 2007). I denna studie genomfördes kodningen med hjälp av Googles Drives delade dokument där relevanta meningar och stycken namngavs med hjälp av kommentarsfunktionen.

Inledningsvis skall fokus ligga på bakgrunden till uttalandena och vad som faktiskt menas. Utmaningen här ligger i att inte söka teman eller göra kopplingar, vilket Crang och Cook (2007) menar är ett vanligt misstag. Med tanke på att det redan existerade en teoretisk utgångspunkt är objektivitet svåruppnåeligt, och därmed bör fokus istället ligga på att uppmärksamma den potentiella felkällan, samt dess inverkan på resultatet.

Därefter inleddes kodningen, som beskrivet ovan, av det insamlade materialet som sammanställts i transkriberingar. Här upptäcktes kopplingar mellan de olika intervjuerna samt även nya idéer och tankar. Dessa anteckningar hjälper sedan till att förstå materialet och skapar nya perspektiv på hur koderna kopplas till varandra. Hur kodningen sker praktiskt beror på studien och dess storlek (Crang & Cook, 2007). Vi sorterade materialet manuellt genom att först tolka materialet och markera det med diverse koder. När detta genomförts placerades dessa utdrag av intervjuerna in i ett separat dokument under respektive rubrik som döpts efter kodningen. Syftet med detta arbetssätt är att skifta fokus från de individuella uttalandena till hur de istället relaterar till varandra.

Efter att ha placerat ut materialet i olika segment utefter koder tittar man på relationerna inom dessa grupperingar (Crang & Cook, 2007). Även om vissa uppfattning skapades allt eftersom intervjuerna och transkriberingarna genomfördes förenklade denna processen det fortsatta arbetet med utformning av analysen. Här kunde likheter och olikheter identifieras, både sådana som uppmärksammats tidigare i processen men även nya.

### 3.5 Forskningskvalitet - trovärdighet och äkthet

För kvantitativa studier är reliabilitet och validitet betydelsefulla aspekter att ta hänsyn till för att kunna bedöma rapportens kvalitet. Däremot sker en diskussion bland forskare gällande användbara dessa kriterier är för kvalitativa studier som denna. Istället föreslås trovärdighet och äkthet som viktiga faktorer (Bryman & Bell, 2017).

Kriteriet trovärdighet består vidare av fyra delkriterier, vilka är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitlighet har försökt säkerställas genom att återge den verklighetsbild som respondenterna berättat om. När flertalet olika sociala verkligheter anges avgör trovärdigheten i hur accepterad beskrivningen blir av andra. I vårt material angavs i hög grad liknande beskrivningar. Överförbarhet kan jämföras med extern validitet i kvantitativ forskning. Genom att ge fylliga beskrivningar av den kontext och kultur som studien berör kan sedan läsaren själv överväga hur överförbart resultatet är till andra miljöer. Pålitlighet är motsvarigheten till reliabilitet. Detta försöker säkerställas och visas genom att redogöra för studiens tillvägagångssätt. Det sista delkriteriet inom trovärdighet är konfirmering. För att uppfylla detta kriterium och försöka säkerställa att personliga åsikter inte påverkat slutsatserna har utdrag från intervjuerna regelbundet inkluderats i analysen (ibid.).

Äkthet, det andra huvudkriteriet för att säkerställa studiens kvalitet, innehåller även detta flertalet mindre kriterier. En aspekt här involverar frågan om studien ger en rättvis bild av den

studerade gruppens åsikter (Bryman & Bell, 2017). Som ett resultat av studiens tidsram och storlek kunde inte ett större material samlas in. Däremot har deltagarna i studien ett stort och brett ansvarsområde med betydande inflytande vilket efterfrågats med syftet att de skall kunna ge välgrundade svar. Resterande delkriterier handlar om huruvida studien bidrar till att relevanta aktörer får en bättre förståelse för det undersökta problemet. Detta involverar huruvida de fått en bättre förståelse för den sociala miljön, för hur andra personer i miljön upplever situationen, om deltagare nu kan förändra sin situation samt om deltagarnas möjlighet att vidta åtgärder har förbättrats (ibid.). Syftet med studien är just detta, att komma närmare en lösning på konsumenternas missförhållande mellan attityd och agerande. För att åstadkomma detta krävs en bättre förståelse för problematiken även hos livsmedelsbutiker.

När det kommer till respondenterna anses de lämpliga för studiens syfte tack vare sin yrkesmässiga position och närhet till den dagliga driften. Trots goda kunskaper inom området, och en intention att förmedla dessa tenderar det finnas motstridiga motiv. Hänsyn bör därmed tas till handlarnas incitament att påverka uppfattningen kring deras verksamhet men även ICA som organisation. Att det finns en skillnad mellan tankar och uttalanden innebär inte att det talas osanning, utan att information som anses vara olämplig eller missgynnande utelämnas. Därmed måste analysen fokusera på vad som förbigås, samt vad som framkommer mellan raderna och inte bara på det som sägs rent explicit. Även respondenternas ordval är något som skall tas i beaktning, då dessa tenderar att spegla olika attityder. För att undvika missförstånd bör uppmuntran ges till utförliga svar. På så sätt minskar risken för feltolkningar av ord med vaga definitioner.

### 3.6 Etiska överväganden

I studien har hänsyn tagits till etiska aspekter. Anledningen till detta är för att minimera potentiell skada på deltagare, undvika bristande samtycke, kränkningar samt vilseledande handlingar.

Med avsikt att minska studiens negativa effekter på deltagarna, har deras identiteter hanterats konfidentiellt. Därmed tilldelades pseudonymer, med basering på intervjunummer samt deras biologiska kön. Anonymitet utlovades för övrigt i samband med förfrågan om deltagande i studien, samt vid intervjutillfället.

Frågan om samtycke är oftast mer diskuterat vid dolda observationer. Däremot är det fortfarande relevant för denna studie. Vid förfrågan om deltagande skall personen i fråga få tillräckligt mycket information för att rättvist kunna ge samtycke eller neka till deltagande, enlighet med samtyckesprincipen (Bryman & Bell, 2017). I de mail och telefonsamtal som genomfördes för att hitta respondenter presenterade vi därför oss själva, uppsatsens karaktär och de planerade frågeområdena för intervjun. Denna information angavs även i samband med intervjutillfället för att minimera risken för missförstånd.

Aspekten om integritetsintrång går i linje med samtyckeskravet vilket rör i vilken mån forskare kan tillåtas studera deltagarnas privatliv. Som forskare kan det vara omöjligt att veta

vilka områden och frågor vilka kan anses inskränkande (Bryman & Bell, 2017). För att förhindra detta förklarades i början av intervjun att respondenten fick avbryta intervjun när som helst och även låta bli att svara på frågor. Vidare förklarades även att det inspelade materialet endast skulle finnas tillgängligt för oss författare för transkribering.

Nästa aspekt att ta hänsyn till är vilseledning, osanningar eller undanhållande av viktig information. Detta kan exempelvis vara att studien beskrivs för deltagaren som något annat än vad den faktiskt är (Bryman & Bell, 2017). För att motverka detta introducerades studiens olika områden och våra intressen vid förfrågan om deltagande. Under intervjuerna upprepades även aktuellt tema innan den introducerande frågan för respektive frågeområde ställdes.

## 4. Analys

*I följande avsnitt presenteras resultatet från intervjuerna i kombination med det teoretiska ramverket. Med utgångspunkt i beteendekonomi, libertariansk paternalism, valarkitektur samt nudging identifieras ICA-handlares praxis, bakomliggande resonemang samt deras påverkan på hållbar konsumtion.*

Analysen av intervjuerna tyder på att det finns tre områden som är betydelsefulla för att förstå hur ICA-butiker påverkar sina konsumenters konsumtion av mer hållbara alternativ. Dessa har identifierats som *Planogram och lönsamhet*, *Skepsis mot hållbarhetsmärkningar* samt *Liberalism*. Sammantaget antyder resultatet på att varken handlare eller ICA som organisation i sin praktik främjar mer hållbara produkter.

### 4.1 Planogram och lönsamhet

I intervjuerna understryks det faktum att ICA är en organisation bestående av "Fria handlare i samverkan". Till skillnad från andra konkurrerande livsmedelskedjor finns ingen central styrning och handlarna bestämmer själv över sin verksamhet, bortsett från de veckokampanjer som bland annat syns i TV. Däremot underlättar ICA för de enskilda handlarna genom att erbjuda planogram och inköpssystem samt bidra med förhandlingsstyrka.

Planogram målas upp som en viktig komponent i verksamheten, och kan beskrivas som en karta över hyllsektioner och lämpligt innehåll, där hänsyn tagits till bland annat butikens storlek men även demografiska aspekter. Majoriteten av respondenterna menar att dessa ligger till grund för deras butiksutformning varav en av handlarna uttrycker sig på följande vis:

Det är helt fritt att göra precis hur du vill. Men samtidigt är man inte dummare än att man förstår att man inte ska uppfinna hjulet igen när det finns hela avdelningar med kompetenta människor som sitter och samlar in statistik från alla butiker i Sverige och gör ett jobb för att underlätta för mig. - Emil

Av intervjuerna framkommer det hur vanligt förekommande användning av planogram är och dess inflytande på butiksutformningen. Vidare framkommer det att planogrammen inte endast har till uppgift att säkerställa ett lämpligt sortiment, utan även verksamhetens lönsamhet.

Dom är detaljerade in i minsta detalj, exakt hur många face varje produkt ska ha. Det är ju uträknat utifrån vad varje produkt kan ge tillbaka. Dom är styrda efter, det är många som inte vet men 90% av den svenska befolkningen är högerhänta till exempel. Då kanske man har den produkten med högst marginal för butiken, då står den på höger sida för att kunden tittar i hyllan och så tar man med högernäven. Så allting är uträknat in i minsta detalj. - Fredrik

Sen så finns det ju en tro på att man kan påverka kunden lite. Att man kan få kunden att välja något som vi tjänar mer pengar på såklart. Låt säga vi fortsätter med olivoljan då så finns det kanske den billigaste, billigaste olivoljan. Den kanske du inte sätter i bästa platsen i hyllan, i ta-höjd eller i ögonhöjd så. Utan där kanske du placerar den olivoljan som vi har högst marginal på - Gustav

Utdragen ur intervjuerna visar att ICA-handlare använder planogram som en styrningsmetod, vilken kan liknas med nudgingformen *standardregler* (Sunstein, 2014). Det finns standardiserade valalternativ lättillgängliga för handlarna som av intervjuerna att döma tycks användas i hög grad. Planogram ges till enskilda butiker och dess handlare av ICA-centralt för att underlätta deras butiksutformning. Därigenom kan likheter dras till denna form av nudging.

Hyllor, frysar och gavlar utformas utifrån planogrammen strategiskt för att generera omsättning. Handlarna beskriver även hur konsumenters köpbeteenden ligger till grund för utformningen av dessa då exempelvis de allra flesta är högerhänta. Placeringarna baseras därmed på tillgänglighet samt produkterna synlighet. Genom planogrammen tycks ICA visa upp en medvetenhet kring de rutinmässiga beteenden som bland annat Lehner (2015) och Kalnikaitė m.fl. (2013) förklarar att konsumenter uppvisar i livsmedelsbutiker. Kunskapen om kundernas köprutiner används för att strategiskt placera ut produkterna i butiken. Däremot fanns inga indikationer på att nudging användes för att främja försäljningen av hållbarhetsmärkta alternativ.

Annars med hållbarhet, att man placerar en hållbarhetsvara utifrån att den är hållbar - det tror jag inte att man gör. - Anton

ICA-handlarna angav inte produkternas hållbarhet som en faktor vilken påverkar valet av hyllplacering. När det kommer till val av sortiment anser handlarna även här att det är lönsamhet och efterfrågan som bestämmer detta. Som Anton beskriver är kundernas efterfrågan en viktig faktor för att erbjuda hållbara alternativ, vilken anses saknas inom vissa produktområden.

Jag tror att det [hållbarhetsmärkning] kommer bli ändå viktigare. Sen så skulle man kunna nischa en butik som bara ha artiklar som är märkta med vad varje artikel har för

miljöpåverkan till exempel. Men samtidigt tror jag att det är svårt att få till det och jag tror inte att marknaden är riktigt redo. Även om det säkert är dit som marknaden kommer gå tillslut. Men det måste få ha sin tid och gång innan man hamnar där. - Emil

Handlarnas skepsis gällande efterfrågan på hållbara produkter tycks vara ogrundad då flera studier antyder att detta inte är fallet (Konsumentverket, 2020; Sylvan, 2018). Förvisso tenderar det att finnas geografiska skillnader, men på ett nationellt plan är attityden mot hållbar konsumtion generellt hög. Antagandet om avsaknad av efterfrågan kan därmed antas bero på bristfälliga slutsatser från försäljningsstatistik. Som tidigare konstaterat tenderar nämligen mängden exponering av en produkt kraftigt påverka köpprocessen, vilket styrs både av produktplacering samt annonsering. Försäljningsstatistiken är med andra ord starkt kopplad till rådande valarkitektur, och därmed subjektiv. Skulle handlarna frångå planogrammen samt annonsera för mer hållbara produkter, skulle antagligen slutsatsen om efterfrågan varit en annan. Följande utläggning är även relevant för handlares attityder kring kundens valfrihet, vilket diskuteras vidare i kapitel 4.3.

Med följande i åtanke tycks den butiksutformning som återfinns hos ICA-handlare snarare missgynna än bidra till hållbar konsumtion. Skulden bör dock inte i huvudsak läggas på enskilda handlare, som beskrivs som en yrkesgrupp med hög arbetsbelastning och vitt skilda arbetsuppgifter. Uteblivet ställningstagande för främjande av mer hållbara alternativ kan därmed kopplas till avsaknad av insyn och kunskap, men framförallt tidsbrist. Istället bär ICA centralt ansvaret genom sina planogram, och deras underliggande resonemang. Genom att utelämna hållbarhet ur kalkylen bakom nudging tar organisationen indirekt avstånd från att öka försäljningen av mer hållbara alternativ.

Planogrammen medför även till en starkare homogenitet inom organisationen, vilket i dagsläget hämmar konsumenters möjlighet att konsumera hållbart. Genom en standardiserad butiksutformning blir agerandet snart rutinbaserat vilket innebär att kunder i lägre grad jämför och utforskar olika alternativ. Oavsett vilka produkter som främjas genom användandet av planogram, lägger ICA centralt grunden för den miljö där beslut fattas och vidare konsumenternas köpbeteenden. Planogram har därmed förmågan att bidra till det avstånd som tidigare forskning av bland annat Lehner (2015) och Hwang (2016) har visat existera mellan konsumenters attityder och beteende gällande hållbar konsumtion. Skulle istället hållbarhet ligga till grund för kalkylen skulle styrmedelens effekter antagligen varit de motsatta.

På ett liknande sätt som handlarna inte underlättar för konsumenterna att köpa mer hållbara alternativ underlättar inte ICA för sina handlare att sälja hållbart. Till följd av en hög arbetsbelastning menar handlarna att de gärna tar emot den hjälp de kan få från högre instanser, vilket bland annat förklara varför planogram används i stor utsträckning. Ett annat exempel gäller försäljningen av lokala produkter. Inköpsprocessen för standardprodukter sker via ett automatisk beställningssystem. För lokala producenter krävs däremot att beställningarna görs manuellt.

Trots kravet på engagemang väljer flertalet handlare att ha lokala produkter som en del av sortimentet. Dessutom beskriver ett fåtal handlare att de väljer att frångå planogrammen, och vidare lönsamhetsprincipen vid placering av dessa.

Ja, de [lokala produkterna] har bättre hyllplats än vad de kanske borde ha utifrån sin försäljning. Då försöker vi väl styra då, kan man väl säga. Men samtidigt som jag känner att kunden får göra precis vad den vill, jag kommer aldrig bestämma över en kund. Men självklart så styr man kunden lite ditåt. Det gör man ju när man väljer att placera en produkt bättre. Då kommer dem se den lite mer och då är det större chans att de köper den. - Anton

Det är klart att jag gynnar det lokala. Småföretagare, jag är också en liten företagare, jag tycker att vi hjälps åt och lyfter varandra. Tycker det är jätteviktigt. - Berit

Dessa ställningstaganden tycks dock inte grundas i hållbarhet, utan en önskan om ökad omsättning och vara till lags med konsumenters uttryckta efterfrågan. Återigen är därmed hyllplaceringarna kopplade till ekonomiska faktorer.

Då handlarna prioriterar lönsamhet kan de ses som nyttomaximerande. Av intervjuerna framgår det att detta oftast är fallet. Vid de tillfällen då handlare prioriterar lokala produkter, likt Berit, kan argument göras för det motsatta. En sympati och samhörighet kan uppfattas genom intervjuerna och detta kan då istället mer liknas med motivationsfaktorerna *altruism* och *warm glow*. Detta eftersom beteendet verkar motiveras av känslan att hjälpa någon annan alternativt solidaritet. Å andra sidan tycks handlarna betona även andra aspekter som att det gynnar den lokala orten som helhet. Därmed finns argument för att även detta beteende är nyttomaximerande om man ser till samhället som stort och butikens långsiktiga framtid.

Trots att handlarnas beslut i hög grad tycks vara förankrade i ekonomisk lönsamhet uttrycks positiva åsikter till bland annat minimering av matsvinn samt energieffektivisering. Att värna om miljön ses dock som sekundärt medan att säkerställa god lönsamhet hamnar i fokus. Detta är i sig inget unikt, då lönsamhet är nödvändigt för att driva en verksamhet. Handlarna tycks dock dramatisera de ekonomiska effekterna av att gynna hållbara produkter.

Sen så ser man det att det [hållbar konsumtion] är bra för framtiden, det är bra för miljön, det är bra för företaget. I den kombinationen så är det bara att köra på. Men att kasta sig in och säga att allt ska vara ekologiskt och så går priserna upp x antal procent och så har vi inte så många kunder kvar här, men vi gör minsann rätt mot miljön. Då är man inte företagare så länge, så det går inte. - David

Flera respondenter uttrycker liknande åsikter som David, och menar att marknaden inte är redo för en total omställning, Samtidigt framgår en medvetenhet om de stora miljöproblemen samhället står inför men anser detta vara svårt att hantera utan för stora ekonomiska uppoffringar. Istället för att agera och ta ställning i frågan och vara en föregångare till förändringen, låter handlarna rädslan styra deras beteende och följer istället strömmen.



## 4.2 Skepsis mot hållbarhetsmärkningar

Det tycks finnas en utbredd skepsis bland handlarna gällande diverse hållbarhetsmärkningar och huruvida produkter med dessa är bättre än traditionellt producerade livsmedel ur ett hållbarhetsperspektiv.

Jag tycker inte att det är något fel att de märker produkter med Fairtrade, ekologiskt, hur man återvinner och så vidare - ifall det stämmer det som står på produkten. - Berit

Det är väldigt många företag och så vidare som vill sätta det på sin produkt och de gör sin egna tolkning på vad som är hållbart och vad som inte är hållbart. Där är det väldigt svårt - för det är samma sak med en ekologisk produkt, den är så himla bra för att den är ekologisk. Men den har skickats över halva jorden med flygplan. Hur hållbart är det? Nej det är inte så hållbart. Medan man kanske har en annan produkt som är jätte lokalt odlad, men har lite högre av något och då kan man inte räkna den som hållbar även om den bara åkt 3 kilometer med cykel för att hamna i butiken. Jag vet inte, tycker att det är väldigt svårt och inget som jag riktigt går in på, varken mot kund eller så. - Anton

Följande uttalande speglar en misstro mot märkningar och deras påstående gällande social och ekologisk hållbarhet, vilket även är en allmänt accepterad bild bland konsumenter (Konsumentverket, 2020; Cho & Taylor, 2020). Med tanke på att handlarna intar rollen som konsument utanför arbetslivet, är det naturligt att åsikter likt dessa återfinns bland svarmaterialet. En likhet mellan handlare och konsumenter kan även identifieras gällande forskningen på konsumenters kunskap kring märkningar (Brécard, 2017). Här tycks även handlarna, precis som konsumenter, ha bristande förståelse kring märkningarna trots sitt yrke inom branschen. Detta kan tänkas vara en av orsakerna som påverkar att produkter med hållbarhetsmärkningar inte gynnas vid hyllplacering.

Muntlig kommunikation beskrivs som ytterligare en form av nudging för att styra kundens konsumtion. Beroende på vad som kommuniceras kan detta efterlikna flertalet olika former utav nudging. Här beskriver handlarna hur de kan prata gott om särskilda produkter för att öka försäljningen av dessa.

Prata för varan såklart. Man kanske har gjort upp med sin personal att de kommande två veckorna så trycker vi väldigt mycket på denna typen av varor för att det kanske är nyheter eller att det är en bra artikel som vi vill sälja mer utav. - Berit

Ja det är ju ganska lätt, framförallt i en liten butik där jag pratar med mina kunder. Jag kan ju rekommendera någonting. Eller kanske får en fråga och sen så rekommenderar jag något. [...] Det är en sån klockren grej som kunderna uppskattar. Att jag bryr mig om deras måltid och vill deras bästa. - Emil

Muntlig kommunikation beskrivs som ett effektivt sätt att påverka kundernas inköpsbeslut. Detta betonas framförallt av handlare i mindre butiker och på mindre orter. För att detta skall

användas till fördel för produkter med hållbarhetsmärkning behövs dock en större förståelse för märkningarna samt en minskad skepsis.

Det är klart, problemet kan bli om man får frågan från kund. "Men vad står denna märkningen för? Hur är det här?". Jag har aldrig haft en sån fråga, men du kan ju få en sån fråga. Det är klart att när man säljer en produkt så vill man veta vad man säljer. Jag tror att det skulle gå att göra ett enklare system med dom här märkningarna, det tror jag. Alltså att det skulle vara färre nivåer eller vad man ska kalla det. - Karin

Sen så är det ganska mycket administrativt runt det där som är ganska tungrott, kan jag tycka, för butikerna. Att det höga krav på butikerna och den kompetensen finns egentligen inte. Så det måste underlättas från myndigheter eller att man lägger större krav på leverantörerna kanske från början eller så. Så jag tycker att i grunden är det bra att det finns. Men att det måste förenklas, eller hanteringen måste förenklas. För alla butiker kan inte sitta med specialkompetens på miljömärkning, det kommer inte funka riktigt. [...] Det är mycket redan idag. Sen ska man addera till saker som till exempel detta med eko-certifiering. Hur ska jag som ICA-handlare kunna säkerställa att citronerna som jag får är ekologiska när det sitter en ekologisk tagg på? Det är ju en omöjlighet. - Emil

Utdragen visar på en bristfällig kunskap gällande hållbarhetsmärkning bland handlarna. För att kunna, samt vilja styra konsumenterna åt en mer hållbar riktning kan en djupare förståelse även hos handlare krävas. Handlarna inser behovet av ökad förståelse kring märkningarna men menar samtidigt att tid eller resurser inte räcker till för detta. Stöd från högre instanser eller från aktörer tidigare i leverantörskedjan efterfrågas för att handlarna själva skall ha möjligheten och viljan att förenkla konsumtion av hållbarhetsmärkta produkter. Därigenom är bristande kunskap, även hos livsmedelsbutiker en barriär att hantera för att kunna minska attityd-beteendegapet som existerar bland konsumenter.

Det är alltså komplexiteten med hållbarhet, i form av både märkning och information, som medför denna förvirring hos handlarna. Likt Sunstein (2014) förklarar är komplexitet något som ofta kan förhindra ett önskat beteende. Nudging i form av *förenkling* förefaller därmed efterfrågas och enligt handlarna tycks detta nödvändigt för att möjliggöra en förändring mot mer hållbar konsumtion. Vems bord detta hamnar på är desto mer oklart och är troligtvis en viktig fråga inför framtiden. Som Thaler och Sunstein (2008) beskriver en bra valaktiekt skall denna på ett enkelt sätt kunna förklara de val man står inför. Här kan argument göras för en dålig valarkitektur då varken ICA-handlarna, och i sin tur dess konsumenter saknar nödvändig förståelse för märkningarnas betydelse.

Respondenterna för denna studie är som beskrivet handlare för butiker av mindre profiler och storlek. Dessa har som eftersöktes vid planering av urval, ett större ansvar för flertalet aspekter i en butik jämfört med handlare av större butiker. Detta kan dock påverkat studiens resultat då ICA-handlare i större butiker med färre ansvarsområden eventuellt kan se en större möjlighet till att ta eget ansvar för kunskaper om hållbarhetsmärkning.

Precis som hos konsumenter överlag tycks det även finnas en god inställning bland handlarna angående att agera hållbart. Detta får dock inte utlopp genom att främja en mer hållbar konsumtion utan i form av energieffektivisering av kylanläggning och minskandet av matsvinn.

Nu får jag inte sälja produkter som har gått ut ur datum såklart. Men att sånt som håller på att gå ifrån en, att man uppmanar kunderna att det inte är något fel på dessa produkterna egentligen. Då kanske man sätter ner dem bara för att man också ska kunna försöka rädda, istället för att slänga mat. - Berit

Generellt kan inte jag inte göra så mycket åt märkningarna, och det är inte så att dom märkningarna styr dom produkterna jag tar in jag tänker då snarare på min egna butik och vad jag kan göra i min rörelse för att den ska vara så effektiv som möjligt. Då kan man ju som vi har gjort byta ut all kylanläggning till en CO2-anläggning. Det är ju på gång hos väldigt många men det är inte så många som har kommit så långt. - Fredrik

Likt konsumenter visar handlarna upp positiva attityder gentemot hållbart agerande. Deras bristande kunskap kring hållbarhetsmärkning bidrar dock till ett missförhållande mellan attityd och agerande i samband med försäljning. Deras attityder återspeglas dock vid andra aspekter av yrket. Detta exemplifieras ovan av Fredrik med installationen av en CO2-anläggning. Andra handlares hållbara investeringar var installation av solpaneler samt egna återvinningsstationer vid butikerna. På ett liknande sätt som attityd-beteende gapet är aktuellt för konsumenter, kan ett liknande fenomen identifieras bland handlare. Det finns en god inställning till hållbarhet, men detta återspeglas ej fullt ut i deras agerande.

### 4.3 Liberalism

Av intervjuerna att döma tycks handlarna ha en annan syn på effekterna av nudging jämfört med Thaler och Sunstein (2008). Återkommande i intervjuerna var nämligen att främjande av hållbarhetsmärkta produkter mer eller mindre anses inskränka konsumenternas valfrihet. ICA-handlarna anser detta vara att komma med pekpinna för hur konsumenter bör konsumera. Ibland kan dock handlarna ta ställning och gynna lokala producenter med bättre hyllplaceringar, som beskrivet i kapitel 4.1. När detta förs på tal beskrivs det däremot hur lokala produkter efterfrågas av konsumenterna. Marknadens efterfråga på hållbarhetsmärkta produkter ifrågasätts däremot i högre utsträckning. Detta verkar vara en anledning till att handlarna inte vill gynna hållbara alternativ med bättre exponering och vidare reducera chansen att konsumenterna väljer andra alternativ.

Samtidigt som de inte vill främja hållbarhetsmärkta produkter vid försäljning på grund av inskränkt valfrihet, förbises det faktum att rådande butiksutformning är subjektiv. Rådande valarkitektur främjar de mest lönsamma produkterna genom att placera dessa på de mest attraktiva hyllplatserna. Varför detta verkar vara mer accepterat än att gynna hållbara produkter kan diskuteras. Som berördes i kapitel 4.2 kan hållbarhetsbegreppets komplexitet vara en faktor.

Flera handlare uttryckte vidare det som en skyldighet att ha ett brett sortiment, med flera alternativ inom respektive produktkategori, trots förhållandevis få små butiker. Resonemanget bakom detta grundas i att de vill erbjuda goda valmöjligheter.

Innan vi tog över var mestadels av fokuset på turistsäsongen. Men i och med att vi flyttade hit, vi bor i samma by, vi kunde inte handla mer än halva vår handlingslista i den här butiken. Då tyckte vi, det funkar ju inte. Dom som bor här i byn, vi kan ju inte tro att dom ska handla här hos oss om vi inte har det sortimentet som behövs. Så det var det första vi sa till vår personal, "allt ni hör som kunderna efterfrågar, det ska vi ta in". Finns det efterfrågan på något, så ska vi ha det. Det var liksom första resan, vi breddade sortimentet jättemycket, och det i sin tur började kunderna handla mer och mer. - Ivar

Det är efterfrågan som styr. Så vi får försöka ha det som kunderna frågar efter. Likaså får man vara med lite på nyheter, för det kan vara saker som kunderna inte vet att de vill ha än som kommer. Så det gäller ju att vara med på alla nyhetsuppdateringar och sortimentsändringar. [...] Jag försöker ju sälja det som kunderna vill köpa så ofta som möjligt. Det är den krassa sanningen på något vis. - Gustav

I kontrast till handlarnas goda intentioner visar forskning att erbjudandet av många valmöjligheter tenderar att få motsatt effekt. Är valen för många riskerar köparen att resonera mindre och basera sitt köp på graden av exponering (Johnson m.fl., 2012). Detta går i linje med Lehnerts (2015) observationer som tyder på att konsumenter ofta genomför sina inköp snabbt och rutinbaserat.

Om kunden är tveksam på vad den vill ha så vill vi ge ett förslag där vi har bra lönsamhet - Gustav

Som tidigare nämnt bestäms produktplaceringar till stor del utav planogram, vilka i sin tur är förankrade i marginaler och ekonomisk lönsamhet. Trots liberala värden blir effekten av för många valmöjligheter som ovan nämnt den motsatta. Detta kan medföra en ännu större liknelse till libertariansk paternalism. Även om det är omedvetet från ICA-handlarnas sida kan det breda utbudet istället styra konsumenterna mot deras prioriterade varor.

I samband med en av intervjuerna uttryckte respondenten en stark misstro mot spanska samt italienska frukt- och grönsaksodlare som använder sig av miljömärkningar.

Sen litar jag inte på italienare och spanjorer när det kommer till frukt och grönt. Det har jag själv varit och sett, att de fuskar så mycket dom kan. Det har jag sett med egna ögon - Fredrik

Trots en negativ inställning till miljömärkt frukt från Spanien och Italien ingick dessa i Fredriks sortiment. Handlaren valde därmed inte att låta sina personliga övertygelser påverka verksamheten och överlåter ansvaret konsumenten. Anledningen och motivationen bakom detta beslut tycks vara en underliggande rädsla för att förlora kunder. Som Cedrini & Novarese (2015) beskriver är rädsla en vanligt förekommande och en naturlig motivationsfaktor.

Ett liknande utfall återfinns inom området av mindre prioriterade inköp. Studier har visat att vissa inköp till stor del är rutinbaserade medan konsumenten engagerar sig i högre grad i andra inköp (Ekström m.fl., 2017). Båda varianterna återfinns i en matbutik, även om de köp med högt engagemang i en livsmedelsbutik är relativt lågt jämfört med andra köp. Istället för att dra nytta av de faktum att vissa inköp görs med liten eftertanke och medvetet styra till mer hållbar konsumtion med hjälp av nudgingformen *ökad bekvämlighet* (Sunstein, 2014) uttrycker en av respondenterna sig på följande vis:

Det är väldigt viktigt att ha den bredden i sortiment. Att få in en produkt som är hållbar på de områdena där konsumenterna tycker att det är viktigt att köpa en hållbar produkt. - Anton

Därmed påstås utbudet av mer hållbara alternativ grundas i efterfrågan. Tidigare forskning visar dock att försäljning och efterfrågan i stor grad påverkas av butiksutformning och därmed rådande valarkitektur. Med tanke på att konsumenter i allmänhet vill agera hållbart (Konsumentverket, 2020) bör styrning i en hållbar riktning inte ses som en komprimering av deras frihet, utan snarare att handlarna tillgodoser konsumenternas önskan.

Vidare beskrivs det i intervjuerna hur möjligheter till denna styrning möjliggörs av organisationens utformning. Handlarna anser sig kunna påverka sina kunder och deras konsumtion i hög utsträckning.

Det fina med att vara ICA-handlare är att man får välja från hela kakan. Vi är inte styrda som många våra konkurrenter. Jag menar både Coop och Axfood har ett begränsat sortiment att välja från och får inte välja själv utan det är mer centralstyrt. Som ICA-handlare har vi rätt att köpa från vem vi vill, men sen är det viktigt att det följer alla regler och har gått igenom kraven. Det är för vår egen trygghet, men vi får köpa från vem vi vill. - Fredrik

Jag kan påverka rätt så mycket vad jag tar in i sortimentet. Jag försöker hålla mig till svenskt så mycket som det går. Eftersom det är viktigt, bönder runt omkring här äter inget annat och jag personligen kanske inte gör det heller. Mycket svenskt och lokalt som sagt. Jag köper ju alla mina varor utifrån ICA. Dessutom det lokala som är runt omkring. - Berit

Både genom ICA:s decentraliserade styrning samt handlarnas attityder om kunders valfrihet kan ett starkt genomsyrade av libertariansk paternalism identifieras inom organisationen. Styrningen och attityderna är framförallt kopplade till den libertarianska delen av begreppet vilket betonar kundernas valfrihet. Organisationens utformning skapar en stor frihet för de individuella ICA-handlarna att agera som de själva vill. Handlarnas rädsla för inskränkande på konsumenternas valfrihet tyder även det på en hög grad av liberalism.

Paternalismen och styrning av beslutfattande i särskild riktning kan identifieras i andra aspekter inom ICA:s organisation. Exempelvis kan detta ses vid hyllplaceringar och kundbemötanden. Handlarnas styrning liknar en hård paternalism snarare än mjuk. En mjuk paternalism hade syftat till att hjälpa konsumenterna i att uppnå sina personliga mål. Som beskrivet tidigare visar forskning att detta mål, för allt fler personer är att konsumera hållbart.

Styrning mot konsumtion av de mest lönsamma produkterna är istället av hård paternalism då handlarna tycks bortse från konsumenternas åsikter och istället vill uppnå företagets egna mål. Samtidigt kan argument göras för mjuk paternalism då handlarna beskriver sin välvilja gentemot att tillfredsställa konsumenterna och deras efterfrågan. Att erbjuda ett stort och brett sortiment har då enligt handlarna syftet att uppnå kundens mål med sin konsumtion, vilket de tror enbart är att kunna köpa allt på inköpslistan.

Överlag görs en betoning på vikten konsumenternas valfrihet där tidigare försäljning ligger till grund för befintligt sortiment. Under särskilda omständigheter tycks dock detta tankemönster frångås, vilket för många var fallet i samband med att Paolo Roberto hamnade i blåsvädret efter ett sexköp våren 2020. Flertalet handlare valde då att sälja ut varumärken som var förknippade med honom. Detta föreföll dock vara ett specialfall.

Jag kan välja att inte ta in en produkt. Men jag tror ju verkligen på att anpassa sortimentet utifrån vad kunden vill ha [...] Men absolut så kan jag välja att inte ta in en produkt för att jag tycker att företaget är helt korkat. Om jag till exempel ser hur många ICA-butiker gjorde med Paolo Roberts produkter när han gjorde bort sig och var helt dum i huvudet. Då kan man se till hur många som tog ut och kastade skiten och många sålde ut det, sa att man inte ville ha detta och att alla pengar går till välgörenhet. Så absolut så kan vi påverka vad kunden vill ha. [...] Det är väldigt viktigt att man inte tar för många sådana beslut, för det måste på något sätt vara öppet. - Anton

Moraliska ställningstagande tycks inte höra till vanligheterna, vilket antas grundas i frågornas komplexitet. Genom att ta ställning för en fråga som inte är allmänt accepterad antas företagets lönsamhet att riskeras. För ekonomisk lönsamhet kan det därmed vara fördelaktigt att utelämna politiska ställningstagande. Å andra sidan krävs ställningstagande för att påverka den informationsasymmetri som finns mellan livsmedelskedjor och konsumenter. Samtidigt måste konkurrenssituationer beaktas. För butiker med tuffare konkurrens kan ställningstagande eventuellt ha större påverkan i och med att konsumenterna har andra alternativa butiker att handla hos.

## 5. Slutsats

Med utgångspunkt i ovanstående analys dras slutsatsen att det inom aktuellt ramverk saknas konkreta handlingar för att främja försäljningen av mer hållbara livsmedel. Dessutom antyder resultatet inte på några tydliga krafttag från varken ICA som organisation eller enskilda handlare för att hantera den problematik och de faktorer som ligger till grund för attityd-agerande gapet bland konsumenter.

Samtidigt som resultatet inte gjorde antydning på att mer hållbara produkter gynnas framför mindre hållbara alternativ, förefaller flera butiker tillämpa strategier för att påverka konsumentens beteende. Genom nudging i form av hyllplacering, exponering samt muntlig kommunikation påverkar handlarna sina kunder och deras konsumtion. Nämnvärt är dock att ICA-centralt bär ett betydande ansvar gällande kunders köpbeteende genom sina hjälpverktyg

i form av beställningssystem och planogram, samt nationella veckokampanjer. Därmed skall inte en för stor skuld läggas på de enskilda handlarna.

Bortsett från centrala kampanjer har de enskilda butikerna stor frihet vilket förklaras av organisationens struktur i form av "Fria handlare i samverkan", vilket ligger i kontrast till flertalet konkurrenter som istället beskrivs som toppstyrda. Anledningen till att enskilda handlare inte väljer att påverka sina konsumenter till en mer hållbar konsumtion tycks bero på tre faktorer, nämligen lönsamhet, skepsis mot miljömärkningar samt rädsla för att inskränka konsumentens valfrihet.

Fokuset på lönsamhet blir uppenbart i samband med att handlarna beskriver butiksutformningen och valet av produktplacering. Majoriteten påstår tillämpa planogram med avsikt att göra butiken så lönsam som möjligt. Produkter med störst marginal placeras generellt på de bästa hyllplaceringarna, vilka återfinns i ta- och ögonhöjd samtidigt som mindre lönsamma produkter förses till mindre attraktiva placeringar. Användandet av planogram är inget tvång, och ett fåtal respondenter valde att frångå detta koncept. Anledningen till detta var dock i huvudsak fortfarande förankrat i ekonomisk lönsamhet även om *altruism* och *warm glow* tycktes närvarande.

Ett annat problemområde är den skepsis som ICA-handlare tycks känna inför hållbarhetsmärkningar. Flertalet respondenter uttryckte nämligen osäkerhet gällande märkningars innebörd, och i vilken omfattning dessa är bättre än traditionellt producerade varor. Trots skepsis gentemot märkningarna uttrycker handlarna ett förtroende till ICA:s centrala granskning av sina underleverantörer, vilket kan upplevas som paradoxalt. Denna tillit tycks dock grundas på bristande valmöjligheter, då en enskild handlare inte har möjlighet att sätta sig in i samtliga leverantörsväl. Handlarnas misstro gentemot hållbarhetsmärkningar kan därmed ses som ett motiv till rådande praxis.

Den tredje faktorn beskrivs som en ovilja att inskränka konsumenters frihet genom att styra deras konsumtion. Detta ställningstagande kan både anses vara filosofiskt förankrat, men även ta sin utgångspunkt i rädsla. Att ta ställning till olika produktkategorier, och basera utformningen av sin verksamhet på dessa påstås riskera handlarnas anseende, och vidare butikens lönsamhet. Istället menar handlarna att det är kunderna som mer eller mindre bestämmer butikens sortiment medan deras roll är att tillgodose dessa behov. Hänsyn tas dock inte till det faktum att rådande valarkitektur påverkar konsumtionen, där lönsamhet är den underliggande faktorn. Antaganden om konsumenters efterfrågan verkar göras utan att ta dessa faktorer i beaktande. En kundstyrd butik kan därmed snarare ses som en fasad för strategiska produktplaceringar och medveten marknadsföring.

## 6. Diskussion

Följande studie antyder att ICA-butiker i dagsläget saknar praxis som främjar hållbar konsumtion. Anledningarna till detta verkar vara relaterade till den komplexitet som både

hållbarhet och handlaryrket innebär. Tid och kunskap saknas för att kunna omfamna, och med medvetet styra konsumtionen i en mer hållbar riktning. ICA som organisation tycks kunna bära ett större ansvar i denna fråga, då deras hjälpverktyg hämmar hållbart agerande vilket resulterar i en förstärkning av det attityd-beteende gap som i dagsläget finns bland konsumenter.

Ett första, och största steg blir därmed att skifta fokus inom organisationen, och se till så att hållbarhet genomsyrar hela organisationen. Detta innebär bland annat att inkludera hållbarhetsaspekter i samband med upprättandet av planogram, och detta särskilt inom varukategorier med generellt lågt kundengagemang. På så sätt tros nudgingprincipen i form utav *ökad bekvämlighet* kunna bidra till positiva effekter. Samtidigt bör organisationen främja försäljningen av lokala produkter, och förenkla beställningsprocessen.

Handlarna å andra sidan kan göra mer ur en hållbarhetssynpunkt än vad de tycks göra idag. Problemet tycks delvis ligga i bristande stöd från organisationen där tröskeln för hållbart agerande blir övermäktig. Dessutom verkar handlarna inte ha incitament nog för att gynna hållbar konsumtion. När studien inleddes hade vi misstankar om att hållbarhetsmärkta produkter inte prioriterades vid försäljning. Dessa farhågor var baserade på egna erfarenheter som konsumenter i livsmedelsbutiker. Studiens resultat var dock något förvånade då vi förväntade oss att hållbarhet skulle tas i beaktande i högre utsträckning. ICA och de enskilda handlarnas fokus på att främja hållbar konsumtion var alltså lägre än förväntat. Vidare har studien gett en bättre insikt gällande hur enskilda livsmedelsbutiker arbetar för att öka försäljningen av särskilda produkter. Med hjälp av intervjuerna har även kunnat undersöka deras underliggande motivationsfaktorer, vilka allt som oftast verkar vara ekonomiskt förankrade.

## 6.1 Implikationer för marknadsaktörer

Implikationer som redan idag kan genomföras för att öka kundernas tillit gentemot etiketter och certifikat är ICA:s granskning av leverantörer. I och med ICA-handlarnas tilltro till denna granskningen borde den också tydliggöras för konsumenterna. Kan konsumenter vilka är skeptiska mot märkningar informeras om den granskning av leverantörer som sker kan det eventuellt motverka denna skepsis och tveksamhet som idag finns bland konsumenter.

Om livsmedelskedjor som ICA vill öka hållbar konsumtion kan deras högre instanser inom organisationerna även utforma alternativa planogram som inte enbart fokuserar på lönsamhet. Genom att utforma planogram som i högre grad tar hållbarhet i beaktande och ger gynnsamma placeringar åt mer hållbara produkter kan eventuellt en förändring ske. Detta är delvis ett resultat av komplexiteten och tidsbrist, skulle ICA hjälpa sina handlare med hållbarhetsplanogram hade detta kunnat få stora effekter på konsumtionen.

Vidare tycks livsmedelshandlare idag sakna incitament till ökad hållbar försäljning. Att ge handlarna insikt om konsumenternas faktiska efterfrågan av hållbar konsumtion kan vara incitament nog. Baserat på handlarnas nuvarande skepsis gentemot efterfrågan och vidare



deras rädsla för att förlora kunder kan andra åtgärder behövas. Detta kan vara agerande från aktörer i de högre leden av livsmedelskedjornas organisation eller genom implikationer på politisk nivå. En rädsla för ekonomiska uppoffringar tycks vara den underliggande orsaken till nuvarande praxis och fokus. Därför kan uppmuntran till hållbar försäljning motiveras av ekonomiska stöd. Hur och vem detta skall finansieras av är däremot en fråga som behöver klargöras. Oavsett aktioner som visar sig nödvändiga för en förändring i livsmedelsbutikers praxis kan dessa åtgärder liknas till den form av nudging Sunstein (2014) benämner *strategier för åtagande*. Likheten baseras på hur de implikationer och stöd som livsmedelsbutikerna ges blir ett första steg i riktning mot ett förändrat beteende.

Ytterligare en implikation är en app, lik den Coop nyligen lanserat, vilken förklarar produktens egenskaper utifrån ett miljöperspektiv. Genom utveckling av en app med liknande funktion skulle lägre krav ställas på de enskilda butikerna och deras ICA-handlarna, vilka uttryckligen redan har bristfälliga resurser och tid för nuvarande arbetsuppgifter. Här ser vi att Coop eventuellt närmat sig ett sätt att reducera en av barriärerna för en mer hållbar konsumtion, nämligen komplexitet och kunskapsbrist. Nudging i form av nya förenklingar som reducerar komplexiteten kan därför ses som ett alternativ.

## 6.2 Implikationer för samhälle

För att reducera det som idag förhindrar handlare att påverka sin lokala försäljning i en mer hållbar riktning krävs flera åtgärder. Framförallt förefaller det viktigt att öka kunskapen kring påverkan av olika produktval, både bland handlare och konsumenter. Ansvar för denna kunskapsspridning skall inte behöva läggas på enskilda individer utan bör fastställas på politisk nivå. Med tanke på graden av globalisering inom livsmedelsbranschen föreslås en samsyn på märkningar inom Europeiska unionen, genom en standardiserad graderingsskala. En sådan skala kan reducera komplexitet med hållbarhet och istället förenkla jämförelsen av alternativ. Vilka faktorer denna baseras på får vidare forskning avgöra.

Som nämndes ovan kan beslut på politisk nivå krävas för att skapa incitament för livsmedelsbutiker att främja en mer hållbar konsumtion. Samtidigt är nudging inte det självklara svaret för att lösa problematiken gällande attityd-beteende gapet. Även fast handlarna som deltagit i denna studie ställer sig positiva till ökat hållbart agerande kan mer tvingande lagkrav eller restriktioner ses som nödvändigt för att hantera rådande bekymmer. Som framkommer av intervjuerna finns åtgärder för att främja hållbar konsumtion idag tillgängliga, men sällan ses de utnyttjas.

Sammantaget sett finns en valarkitektur bland butiker som har en betydande påverkan på hur konsumenter konsumerar. Vad studiens resultat visar är att denna valarkitektur och tillämpning av nudging försvårar en hållbar konsumtion. Den arkitektur är istället designad för att tilltala ekonomiska intressen samt våra bekvämlighetsintressen istället för hållbarhet. För att i framtiden uppnå en mer hållbar konsumtion behövs därför detta agerande förändras.

## 6.3 Implikationer för framtida forskning

I denna kvalitativa studie har vi valt att ta återförsäljarnas perspektiv och på djupet försöka förstå hur och varför de agerar som de gör. För att öka jämförbarheten av datamaterialet undersöktes endast ICA-butiker, och vidare dem av mindre storlek. Vad denna studie därmed inte kunnat undersöka är hur större livsmedelsbutiker, med eventuellt bättre resurser, arbetar för att främja hållbar konsumtion. Vidare går inte våra resultat att direkt överförbara på andra livsmedelskedjor och deras butiker.

Framtida forskning bör därmed bland annat fortsätta undersöka hur butiker och handlare arbetar med hållbar konsumtion, men med fokus på större ICA-butiker samt andra livsmedelskedjor. Vidare hade intressant varit att undersöka hur livsmedelskedjornas kontroller av sina leverantörer går till. Genom dessa granskning visar ICA:s högre led på en kunskap om bland annat hållbarhetsmärkningar. Dock misslyckas denna kunskap att förmedlas ner till enskilda handlare. Hur denna situation kan förbättras är också av intresse för att motverka dagens problem som förhindrar en mer hållbar konsumtion.

Vidare hade fortsatta studier på ämnet kunnat göras där forskarna tar geografiskt läge och butiksprofil i beaktning vid jämförelse av resultat. Detta för att försöka identifiera eventuella mönster i deras praxis som olika butiker praktiserar. På grund av tidsbrist och studiens omfång kunde inte detta analyseras i denna studie. Detta kan istället vara av intresse att analysera i framtida studier.

Tidigare studier inom ämnet har som nämnt till största del varit av kvantitativ struktur och ur ett konsumentperspektiv. Med kunskaper från dessa samt resultaten från denna studie kan istället kvalitativa studier med konsumenter genomföras. En sådan studie hade på ett djupare plan kunnat undersöka hur och varför människor idag upplever det svårt att konsumera hållbart. Genom att sedan analysera resultaten från de kvalitativa studierna, både ur konsumenternas samt återförsäljarnas perspektiv, kan man komma ännu närmare tänkbara lösningar på nuvarande svårigheter.

En utveckling mot en mer hållbar konsumtion är naturligtvis inte enbart väsentligt inom livsmedelsbranschen. Med tanke på de stora utmaningarna med miljöproblem vi står inför krävs en konsumtion även i andra branscher. Därigenom kan det vara av intresse för forskare att studera attityd-beteende gapet även utanför livsmedelsbranschen.

# Referenslista

Abdukadirov, S. (2016). *Nudge Theory in Action: Behavioral Design in Policy and Markets*. New York: Springer.

Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477

Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics*, 51, 340–364.

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

Cedrini, M.A., Novarese, M. The challenge of fear to economics. *Mind & Society*, 14, 99–106.

Cision. (2021). Allt större intresse för hållbart sparande - män står för den största ökningen. Hämtad 2021-05-21, från <https://news.cision.com/se/swedbank/r/allt-storre-intresse-for-hallbart-sparande---man-star-for-den-storsta-okningen,c3346718>

Crang, M., & Cook, I. (2007). *Doing ethnographies*. London: SAGE

Cho, Y.-N., & Taylor, C. R. (2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 120, 379-388.

Coons, C., & Weber, M. (2013). *Paternalism: Theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

DLF, Delfi Marknadspartner & Dagligvarunytt. (2020). *Dagligvarukartan 2020*. Stockholm: DLF Service AB

Ecolabel Index. (2021). Ecolabel Index. Hämtad 2021-04-26, från <http://www.ecolabelindex.com>

Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

Finansdepartementet. (2020). Om skatten på plastbärkassar. Hämtad 2021-05-21, från [https://www.regeringen.se/artiklar/2020/02/om-den-nya-skatten-pa-plastbarkassar/?TSPD\\_101\\_R0=088d4528d9ab20000bc01f34d49122a004d7f875d3c1956b3232f609a872d05f96c699ad7b2188d30887e24b5714300089ec49c80167066ec9683f8b2da483797ce0041818105c1eb703213036b29d085209095cd0270ef314cbe37d687d9999](https://www.regeringen.se/artiklar/2020/02/om-den-nya-skatten-pa-plastbarkassar/?TSPD_101_R0=088d4528d9ab20000bc01f34d49122a004d7f875d3c1956b3232f609a872d05f96c699ad7b2188d30887e24b5714300089ec49c80167066ec9683f8b2da483797ce0041818105c1eb703213036b29d085209095cd0270ef314cbe37d687d9999).

Fontaine, Philippe. (2012). Beyond Altruism? Economics and the Minimization of Unselfish Behavior, 1975:93. *History of Political Economy*, 44(2), 195-233.

Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, G., Goldstein, D. G., Häubl, G., et al., (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.

Kalnikaitė, V., Bird, J., & Rogers, Y. (2013). Decision-making in the aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers?. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17, 1247–1259.

Konsumentverket. (2020). *2020:2 Konsumenterna och miljön 2020*. Karlstad: Konsumentverket

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2010). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

KRAV. (2021). DEN HÅLLBARA MATEN 2021. Uppsala: KRAV

Lehner, M. (2015). Retail store influence on sustainable consumption behaviour. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 404-423.

Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14-24.

Naturskyddsföreningen. (u.å.). *Allt du behöver veta om flygets klimatpåverkan*. Hämtad 2021-05-05, från <https://www.naturskyddsforeningen.se/flygfaq>

Ny teknik. (2020). Studie: Hållbarhet allt viktigare för svenskar. Hämtad 2021-05-21, från: <https://www.nyteknik.se/miljo/studie-hallbarhet-allt-viktigare-for-svenskar-6996063>

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Riedel, J., & Colao, R. (2014). CHANGE IS HARD: THE PROMISE OF BEHAVIORAL ECONOMICS. *American Journal Of Health Promotion*, 28(6), TAHP8-TAHP11.

Sigurdsson, V., Saevarsson, H., & Foxall, G. (2009). BRAND PLACEMENT AND CONSUMER CHOICE: AN IN-STORE EXPERIMENT. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 42(3), 741-745.

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.

Sylvan, H. (2018, 31 maj). 96 procent av svenskarna är beredda att förändra sitt liv för att leva mer hållbart. Ekocentrum. Hämtad 2021-05-20, från <https://www.ekocentrum.se/96-procent-av-svenskarna-ar-beredda-att-forandra-sitt-liv-for-att-leva-mer-hallbart/>

Thaler, R. H. (2018). From Cashews to Nudges: The Evolution of Behavioral Economics. *American Economic Review*, 108(6), 1265-1287.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93 (2), 175-179.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge, improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Penguin Group

Thorndike, A.N., Riis, J., Sonnenberg, L.M., & Levy, D.E. (2014). Traffic-Light Labels and Choice Architecture. *American Journal of Preventive Medicine*, 46(2), 143-149.

# Bilaga 1

## Intervjuguide

- Vi presenterar oss själva.
  
- **Berätta lite om dig själv:**
- Namn:
- Ålder:
- Fritid:
  
- **Etiskt protokoll:**
- Är det okej att vi spelar in?
  - Anledningen är för att vi skall kunna spara tid och lyssna bättre på vad du säger här och nu istället för att anteckna.
  - Det är bara vi som kommer ha tillgång till ljudinspelningen.
- Du har rätt att avbryta när du vill.
- Du är anonym i uppsatsen.
  
- **Nu vet vi lite om dig privat men vill veta lite om dig som yrkesperson.**
- Hur skulle du beskriva ditt yrke?
- Hur kom det sig att du hamnade här?
- Hur länge har du jobbat här?
- Vad har du gjort tidigare?
  
- **Din butik:**
- Det är ett ICA-Nära/ ICA-Supermarket/ ICA-Kvantum, vad innebär det?
  - Storleksrelaterat?
  - Sortimentsrelaterat?
- Hur länge har den funnits?
- Antalet anställda?
- Vilka är dina kunder?
- Hur ser konkurrenssituationen ut?
  - Andra butiker i närheten?
  - Vilka är dessa?
- Hur är butiken uppbyggd, vilka avdelningar har den?
  
- **Sortiment:**
- Hur skulle du beskriva ert sortiment?
  - Hur förhåller det sig jämfört med andra Ica-butiker?
  - Hur förhåller det sig jämfört med andra livsmedelsbutiker?
- Har ni mer av något särskilt varumärke eller varugrupp?

- Varför? Hur kommer det så fall att ni har detta fokuset?
- Hur fungerar valet av sortiment?
  - I vilken utsträckning är det påverkbart?
  - På vilka sätt är det inte påverkbart?
- Hur går processen till när ni köper in produkter?
  - På vilka grunder tas dessa beslut?
  - Hur ser det ut med kontrakt?
  - Skulle du kunna ge något exempel på hur ett sådant är utformat?
  - Hur ser det ut med löptider?
- Hur ser ni på lokala leverantörer?
  - Vad har ni för några?
  - Varför har ni just dessa?
  - Är där några nya på ingång?
  - Har det skett någon förändring de senaste året eller kanske 5 åren (beroende på länge hen jobbar där), i vilken riktning går det?
- Känner du att ni har möjlighet att påverka leverantörer och deras verksamheter?
  - På vilket sätt?
  - Kan du ge något exempel där ni har påverkat?
- **Hyllplaceringar:**
- Hur kommer det sig att affären är utformad som den är?
  - Exempelvis att mejeriprodukter återfinns på ett ställe och bröd på ett annat.
- Väl i kyldisken eller i hyllorna, vad bestämmer placeringen av produkterna här?
  - Tex, vilken produkt som skall vara överst, i mitten och längst ner
- Är valet av placering helt i egna händer?
  - Tex placeras ICAs egna produkter på något särskilt ställe?
- Vilken placering är mest attraktiv enligt dig?
  - Varför?
  - Vad placeras här?
  - Vad vill ni sälja mest utav?
  - Varför just detta?
- **Hållbarhetsmärkning:**
- Vad tycker du om hållbarhetsmärkning?
  - Är det något du tänker på i din verksamhet?
  - Kan du ge något exempel?
- Studier har visat att konsumenter tycker att kvantiteten av märkningar är ett problem. Är detta något du känner igen?
  - På vilket sätt?
  - Upplever du själv det som ett problem?
    - Som konsument
    - Som ICA-handlare
- Vad ser du som lösningen?
- Litar du på hållbarhetsmärkning?

- Varför allt varför inte?
- Har ni märkt av konsumenters inställning till hållbarhetsmärkning?
  - På vilket sätt?
- Är det vissa märkningar som är mer efter eftertraktade än andra?
  - Hur påverkar detta försäljningen?
  - Vilka typer av märkningar säljer allra mest tror du?
- **Övrigt hållbarhetsarbete:**
- Känner du att du har möjlighet att påverka dina kunders konsumtion?
  - Hur? På vilket sätt?
  - Gör du detta?
- Känner du, pga din position, att du bär något ansvar gentemot konsumenterna att konsumera hållbart?
  - Varför? På vilket sätt?
- Är det vissa varumärken eller vissa typer av produkter som ni försöker sälja mer än andra?
  - Har du något exempel?
  - Hur går ni tillväga för att öka försäljningen?
  - Varför gör ni just på detta viset?
  - Kan du ge något exempel på när ni har gjort detta?
  - Vilka varor handlade det om då? Eller vilka varor handlar det oftast om?
- Gör ni något för att öka försäljning av hållbara produkter jämfört med produkter med sämre hållbarhetskvalité?
- Gör ni själva något för att förtydliga meningen med de olika märkningarna?
- Fråga ICA-handlaren om hen kan rekommendera några fler som vi kan intervjua