

Vilka motivationsmål är viktiga vid socialt hållbara produktköp?

– En studie om socialt hållbart
konsumentbeteende

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Ebba Blomquist
Hanna Bragsjö
Ylva Mannila

2021: VT2021KF03



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Vilka motivationsmål är viktiga vid socialt hållbara produktköp? En studie om socialt hållbart konsumentbeteende.

Engelsk titel: Which motivational goals are important when purchasing socially sustainable products? A study on socially sustainable consumer behavior.

Utgivningsår: 2021

Författare: Ebba Blomquist, Hanna Bragsjö och Ylva Mannila

Handledare: Anders Hultén

Förord

Processen att skriva den här uppsatsen har varit kantad av många känslor. Det har varit perioder då vi alla varit frustrerade och andra där vi känt oss taggade och fantastiska. Det har varit jobb, lamningar och annat som konkurrerat om vårt fokus, men i slutändan är vi otroligt stolta över uppsatsen.

Vi vill ge ett stort tack till vår handledare Anders Hultén som bidragit med sin tid, sitt grymma engagemang och stöd under skrivprocessen. Vi är också tacksamma över stöttningen och hjälpen som Alexis Palma och Lars Bohlin gav oss för användningen av programmet SPSS, när vi var osäkra på hur vi skulle testa vår insamlade data. Tack också till alla respondenter som tog sig tid till att delta i våra intervjuer och på så sätt har bidragit till vårt valda forskningsområde. Vi vill även tacka vänner och familj som orkat läsa igenom vår uppsats för att ge feedback och stöd. Slutligen ett tack till oss själva som gemensamt arbetat ihop det här examensarbetet, samt att vi har kunnat stötta och påminna varandra om att dricka vatten, äta glass och gå på promenader! Utan varandra hade processen inte varit i närheten av så positiv som den nu varit. Tack!

Abstract

This study aims to investigate consumer behaviour to create a greater understanding of consumers' motivation towards purchasing socially sustainable products. What motivational goals are important for consumers when buying a socially sustainable product? The increased interest in the field of social sustainability among the general public (Eweje 2020), as well as the contradictions that exist in previous research (Antonetti & Maklan 2014; Shao & Ünal 2019; Veleva 2020) makes this an interesting and current topic to research further.

Through a convenience sample, respondents with previous experience of socially sustainable product purchases are selected for structured interviews. The interview schedule is partially designed after the Consumer Motivation Scale model (CMS). Based on the CMS-model (Barbopoulos & Johansson 2017) and goal-framing theory (GFT) (Lindenberg & Steg 2007), the study investigates which motivational goals (main goals and subgoals) that are important for the consumer.

The results can only answer which motivational goals that were most important in socially sustainable product purchases for the respondents in this study. The results show that the main goal gain and the subgoal ethics are the most important. The correlation analyzes further showed that depending on how often and for how much the respondents purchased socially sustainable products, the importance of the statements varied. As this study can not present a generalizable result, but rather an indication of which goals that may be important for consumers when purchasing socially sustainable products, future studies could continue to research within this subject. The research area would benefit from both more comprehensive quantitative studies that can produce a generalizable result for consumers in Sweden, and qualitative studies that can offer a deeper understanding of the subject. Recommendations for future studies are further discussed in the conclusions of this study. The study is written in Swedish.

Keywords: socially sustainable products, social sustainability, goal-framing theory, consumer motivation scale, consumer behaviour, motivation goals.

Sammanfattning

Studiens syfte är att undersöka konsumentbeteende för att skapa större förståelse för konsumenters motivation till socialt hållbara produktköp. Vilka motivationsmål är viktiga för konsumenter vid köp av en socialt hållbar produkt? Det ökade intresset inom området social hållbarhet hos allmänheten (Eweje 2020) samt de motsägelser som finns i tidigare forskning (Antonetti & Maklan 2014; Shao & Ünal 2019; Veleva 2020) gör det här till ett intressant och aktuellt ämne

Genom ett bekvämlighetsurval väljs respondenter med tidigare erfarenhet av socialt hållbara produktköp ut för strukturerade intervjuer. Intervjuschemat utformas delvis efter Consumer Motivation Scale (CMS) modellen. Med utgångspunkt i CMS-modellen (Barbopoulos & Johansson 2017) och goal-framing theory (GFT) (Lindenberg & Steg 2007) undersöks vilka motivationsmål (huvudmål och delmål) som är viktiga för konsumenten.

Resultaten kan endast svara för vilka motivationsmål som är viktigast vid socialt hållbara produktköp för respondenterna i den här studien. Resultaten av den här studien visar att det tillförskaffande huvudmålet och delmålet etik är viktigast. Sambandsanalyserna visade vidare att beroende på hur ofta och för hur mycket respondenterna handlade socialt hållbara produkter så påverkades vilka påståenden som var viktiga för dem. Då den här studien inte har möjlighet att presentera ett generaliserbart resultat, utan snarare kan visa en indikation på vilka mål som kan vara viktiga för konsumenter vid socialt hållbara produktköp, kan framtida studier fortsätta att utveckla kunskapen inom området. Området skulle gynnas av både mer omfattande kvantitativa studier som kan producera ett generaliserbart resultat gällande konsumenter i Sverige, samt kvalitativa studier som kan erbjuda en djupare förståelse för området. Rekommendationer till framtida studier diskuteras i studiens slutsatser. Studien är skriven på svenska.

Nyckelord: socialt hållbara produkter, social hållbarhet, goal-framing theory, consumer motivation scale, konsumentbeteende, motivationsmål.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 2 -
1.1.1	Hållbart konsumentbeteende	- 2 -
1.1.2	Socialt hållbart konsumentbeteende	- 3 -
1.2	Problemformulering.....	- 4 -
1.3	Syfte och forskningsfråga	- 5 -
2	Teori	- 6 -
2.1	Social hållbarhet.....	- 6 -
2.1.1	Socialt hållbara produkter.....	- 6 -
2.1.2	Definition av en socialt hållbar produkt	- 7 -
2.2	Motivationsmål	- 7 -
2.2.1	Goal-framing theory (GFT).....	- 7 -
2.2.2	Consumer Motivation Scale (CMS)	- 8 -
2.3	Hypoteskonstruktion	- 10 -
3	Metod.....	- 11 -
3.1	Urval	- 11 -
3.2	Instrument för datainsamling	- 12 -
3.2.1	Kvalitetstest	- 12 -
3.3	Dataanalys och variabler.....	- 14 -
3.4	Metodreflektion.....	- 15 -
4	Resultat	- 16 -
4.1	Information gällande respondenter	- 16 -
4.2	Resultat av påståenden.....	- 16 -
4.3	Signifikanta skillnader inom del- och huvudmål	- 17 -
4.4	Sambandsanalyser.....	- 19 -
4.4.1	Samband mellan köpfrekvens och påståenden	- 19 -
4.4.2	Samband mellan betalningsfrekvens och påståenden.....	- 20 -
4.4.3	Samband mellan delmål.....	- 21 -
5	Analys.....	- 22 -
5.1	Analys av motivationsmålen.....	- 22 -
5.1.1	Analys av huvudmål	- 22 -
5.1.2	Analys av delmål	- 22 -
5.2	Sambandsanalyser.....	- 23 -
5.2.1	Påståendenas samband med köp- och betalningsfrekvens.....	- 23 -
5.2.2	Samband mellan delmål.....	- 24 -
5.3	Analys av hypoteser.....	- 24 -
6	Diskussion	- 26 -
6.1	Metoddiskussion	- 28 -
7	Slutsats.....	- 29 -
7.1	Förslag till framtida studier.....	- 30 -
8	Referenslista	- 31 -
9	Bilagor	- 35 -
9.1	Inbjudan till intervju – Svenska	- 35 -
9.2	Invitation to interview – English.....	- 37 -
9.3	Intervjuschema - Svenska	- 39 -
9.4	Interview schedule - English.....	- 42 -
9.5	Tabeller av resultat.....	- 45 -

1 Inledning

Den mänskliga konsumtionen är idag en stor bidragande faktor till den negativa miljöpåverkan vi ser i världen och den allmänna oron kring vår miljö har blivit ett alltmer omtalat ämne i det offentliga rummet (Bartels & Onwezen 2014). Medvetenheten kring hållbarhetsproblem ökar och det är inte endast miljöaspekterna som är i fokus, utan även de etiska aspekterna som rättvis fördelning av välbefinnande, barnarbete och jämställdhet (ibid.). Hållbarhet har på så sätt fått en allt större betydelse. Ett flertal studier har utförts för att studera medvetenhet kring hållbarhet och hur olika aspekter kan påverka konsumenters köpintentioner, konsumentbeteende och motivation bakom köp (Bangsa & Schlegelmilch 2020; Shao & Ünal 2019; Trudel 2019). Åtskilliga studier tar sin utgångspunkt i miljöaspekterna (Chan & Lau 2002; Maniatis 2016; Onel & Mukherjee 2015; Tang, Chen & Yuan 2020) och inte de sociala aspekterna (Weingartner & Moberg 2014) och därmed saknas också en förståelse för hur företag kan arbeta för att främja en socialt hållbar konsumtion, investera i social hållbarhet (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006) och motivera till köp av socialt hållbara produkter. En socialt hållbar produkt kan uppfattas som diffust (Weingartner & Moberg 2014) och Toussaint, Cabanelas & Blanco-González (2021) menar att få konsumenter känner till vad olika logotyper och produktcertifieringar betyder, vilket indikerar ett behov av tydliggörande för vad som motiverar sådana köpbeslut.

Då social hållbarhet är komplext (Toussaint, Cabanelas & Blanco-González 2021) gör de flesta studier en egen definiering gällande social hållbarhet (Weingartner & Moberg 2014). Socialt hållbara produkter definieras i den här studien som produkter producerade och sålda av företag som engagerar sig i att skapa möjligheter, förbättra liv och har en positiv påverkan på någon av grupperna som omfattas i de sex första principerna i FN:s globala mål för hållbar utveckling (UN Global Compact u.å.). För att en produkt ska uppfattas som socialt hållbar är det viktigt att företaget kommunicerar den sociala hållbarheten bakom den specifika produkten. Därför är det av värde att undersöka vilka motivationsmål som är viktiga för konsumenter vid socialt hållbara produktköp och skapa ytterligare verktyg för socialt hållbart arbete. Lindenberg och Steg (2007) har utformat goal-framing theory (GFT) som innefattar tre huvudmål, tillförsäkring, hedoniskt och normativt, där de tre huvudmålen ses som mål som kan motivera konsumenter till hållbara köp. När det tillförsäkrande målet är aktivt betyder det att konsumenten agerar för att förbättra sina resurser, eller undvika minskning av resurser genom att exempelvis välja en billigare produkt. När det hedoniska målet är aktivt betyder det att konsumenten agerar för att må bättre här och nu eller undvika en försämring av måendet. När det normativa målet är aktivt betyder det att konsumenten agerar på ett lämpligt sätt som känns rätt, både från eget och andras perspektiv (ibid.). Barbopoulos och Johansson (2017) har utvecklat Consumer Motivation Scale (CMS) som är en utvecklad modell från GFT som även inkluderar sju delmål som kan användas över flera kontexter. Dessa teorier används för att analysera resultatet i den här studien för att på så sätt få en uppfattning och se indikationer om vad som motiverar vid socialt hållbara produktköp.

1.1 Bakgrund

I bakgrunden presenteras områdena hållbart konsumentbeteende (1.1.1) samt socialt hållbart konsumentbeteende (1.1.2) för att ge en förståelse för hur det tidigare har forskats inom området.

1.1.1 Hållbart konsumentbeteende

Trudel (2019) menar att konsumtion i grunden motverkar hållbarhet men att nyckeln till en hållbar konsumtion ligger i att förstå konsumenters beteende och vad som motiverar dem. Forskningens insikter är avgörande när det kommer till företagens och organisationernas strategier. Det är viktigt att beslutsfattare vet vad som påverkar människors val och konsumtion (ibid.). Tidigare forskning om motivationsteorier har visat att motivation är en viktig aspekt som uppmanar människor att agera för att uppnå sina mål eller tillfredsställa sina behov (Lin, Wang & Chou 2012). Motivation kan definieras på flera olika sätt, till exempel som stimulansen till handling (Ryan & Deci 2000) eller som en bakgrundsfaktor till ett specifikt beteende (Roberts, Hughes & Kertbo 2014).

Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) menar att många konsumenter inte är medvetna om hur produktionen har gått till för specifika produkter. De förväntar sig att produktionen ska ha gått till på ett korrekt sätt när de kommer in i en detaljhandel och ska välja sina produkter. Få konsumenter känner till vad de olika logotyperna och produktcertifieringarna betyder och räknar med att återförsäljaren endast säljer produkter som producerats på rätt sätt gällande hållbarhetsperspektiven (ibid.). De flesta konsumenter vill att företag ska engagera sig i sociala initiativ och anser också att ett sådant engagemang skulle vara fördelaktigt för företagen (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006). Det här menar Becker-Olsen, Cudmore och Hill (2006) visar på att konsumenter kommer att straffa de företag som upplevs agera felaktigt medan de kommer belöna de företag som engagerar sig i sociala initiativ genom sitt konsumentbeteende. Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) konstaterar att om en konsument har en dålig bild av en produkt kan det leda till att de slutar handla den produkten helt eller till och med slutar handla från det varumärket.

Lindenberg och Steg (2007) argumenterar i sin studie om miljömedvetet beteende att ett målberoende ramverk är relevant för att förstå människors beteenden då människor kan påverkas av olika mål baserat på hur människor tar till sig information och därmed beter sig efter den. Ramverket kallar de för goal-framing theory (GFT) och de identifierade huvudmålen: tillförsäkrande, hedoniskt och normativt. Huvudmålen ses som motivationer som påverkar konsumenter vid hållbara köp (ibid.). Tang, Chen och Yuan (2020) använder sig utav GFT i sin studie om miljövänligt beteende och påpekar teorins relevans då målramarna är betydelsefulla för när man ska analysera och förstå konsumenters beteende. För att förstå konsumenters beteende anser Barbopoulos och Johansson (2017) att det är viktigt att förstå vad som motiverar konsumenter till handling. Tidigare studier visar att hedoniska och normativa mål har betydande påverkan på grönt konsumentbeteende, medan tillförsäkrande mål inte har det (Tang, Chen & Yuan 2020). Dock menar Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) i sitt resultat att det inom socialt ansvar är den ekonomiska faktorn som främst påverkar konsumenter vid köp av en produkt, då det är den faktor som oftast påverkar deras egna liv. Tidigare forskning inom marknadsföring har visat att det är viktigt att använda sig av sociala normer för att locka människor till hållbar konsumtion. Det vill säga att visa på att andra agerar hållbart för att förändra konsumenternas egna beteenden (White & Simpson 2013). Dock menar White och Simpson (2013) att

konsumenter inte vill göra sådant som är alltför krävande på individnivå (till exempel kostar tid eller energi), även om det kan vara positivt för samhället. Det här lyfter frågan om det individuella mot det normativa som motivation vid hållbar konsumtion.

1.1.2 Socialt hållbart konsumentbeteende

Flera studier har visat att hållbarhetsinformation har en betydande påverkan på konsumenters köpintention (O'Rourke & Ringer 2015; Saeed, Farooq, Kersten & Abdelaziz 2019). Enligt FN (UN Global Compact u.å.) handlar social hållbarhet inom företag om att identifiera och hantera sin positiva och negativa affärspåverkan på samhället. Kvaliteten av företags engagemang och relationer med dess intressenter är av högsta värde. Både direkt och indirekt kan företag påverka ställningen och levnadsstandarden för anställda, arbetare i värdekedjan, konsumenter och lokala samhällen. Det är därför av största vikt att arbeta för att hantera sitt företags påverkan på ett proaktivt och positivt sätt (ibid.).

Flera studier visar att information gällande miljöpåverkan har stor inverkan på kunders köpbeslut, samt företagets image, medan information om social påverkan inte påverkar köpbeslutet lika mycket (Getele, Li & Arrive 2020; Shao & Ünal 2019). Veleva (2020) konstaterar att det inte räcker med att endast främja miljöattribut för att ändra beteendet hos de flesta konsumenterna. Veleva (2020) menar även att det är mycket viktigt att betona andra fördelar som till exempel socialt hållbar påverkan, vilket dock säger emot annan forskning (Shao & Ünal 2019). Shao och Ünal (2019) menar att även om konsumenter är medvetna om betydelsen av produkters sociala hållbarhet kommer inte den informationen att bidra till deras vilja att betala mer för en produkt. Konsumenter behöver bli försäkrade om att deras köpbeteende kan göra skillnad i etiska termer för att bli övertygade till att köpa (Carrigan & Attalla 2001). Konsumenters sociala identifiering som en ekologisk konsument har också setts vara positivt relaterad med deras avsikt att köpa produkter som är miljömässigt och etiskt hållbara (Bartels & Onwezen 2014). Flera studier visar att ett engagerat arbetet med företagets samhällsansvar har en positiv inverkan på företagets image (Getele, Li & Arrive 2020; Sheikh 2018). Företag är många gånger väl positionerade för att ta itu med frågor som rör miljö och social hållbarhet samtidigt, dock saknas det resurser för att effektivt kunna mäta dessa effekter för att visa alla positiva fördelar och stärka deras värdeerbjudande (Veleva 2020).

Idag finns ingen standardmetod för social hållbarhetsbedömning när det kommer till certifieringar och logotyper. Mångfalden av logotyper och certifieringar leder till en förvirring hos konsumenten (Hannibal & Kauppi 2019). Det här skapar en otydlighet i vad som är en socialt hållbar produkt. Socialt hållbara produkter faller inom kategorin "trovärdighetsvaror", vilket innebär produkter vars attribut konsumenten själv inte kan utvärdera vare sig vid köp eller användning (ibid.) då den sociala påverkan sker främst under produktionsprocessen (Bangsa & Schlegelmilch 2020). Socialt hållbara attribut "existerar" alltså inte för konsumenterna om de inte informeras tydligt. För att en produkt ska uppfattas som socialt hållbar är det därför av vikt att företaget kommunicerar ut den sociala hållbarheten bakom den specifika produkten.

Becker-Olsen, Cudmore och Hill (2006) fann i tre av sina studier att konsumenter förväntar sig att företag ska engagera sig i sociala initiativ och att konsumenterna sedan kan belöna dem för sina ansträngningar genom inköpsbeteenden. Konsumenters utvärdering av varumärken påverkas positivt när de upplever att kärnutbudets konkretitet och hållbarhetsinitiativ sammanfaller (Hanson, Jiang & Murthy 2019). Om företagets initiativ upplevs som icke

genuint kan resultatet däremot bli annorlunda. Ett exempel på det här kan vara hållbarhetscertifieringar. De här certifieringar ska innebära en transparens hos företaget, men när inte hela leverantörskedjan bedöms så riskerar de att anklagas för felaktig framställning (Hannibal & Kauppi 2019). Forskning inom företags sociala initiativ menar att konsumenterna kommer bojkotta företag som visar sig agera fel i sociala hållbarhetsfrågor. Konsekvenserna av att företag agerar felaktigt kan vara storskalig bojkott från konsumenterna, värdeminskning av företagets varumärke eller tillfällig minskad försäljning (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006). Därför är det viktigt att företag är medvetna om hur de kommunicerar socialt hållbara produkter då det kan ha en positiv påverkan på deras företagsimage (Getele, Li & Arrive 2020).

1.2 Problemformulering

Shao och Ünal (2019) menar att miljöpåverkan har större effekt på ett köpbeslut än social påverkan och även om konsumenterna är medvetna om en produkts sociala hållbarhet så motiverar det inte till att betala mer för en produkt. Dock menar Veleva (2020) att det inte räcker att endast främja gröna attribut för att ändra beteendet hos de flesta konsumenterna, utan också betona andra fördelar som till exempel produkt och tjänstekvalitet, tid och kostnadsbesparingar eller socialt hållbar påverkan. Det här överensstämmer med Antonetti och Maklans (2014) argument om att köpbeslut som inkluderar ett etiskt dilemma kan påverka framtida köpintentioner. När det kommer till vad social hållbarhet innebär menar Weingaertner och Moberg (2014) att det inte finns ett definitivt ramverk och att de försök till preciseringar som finns ofta grundas ur ett studieperspektiv.

För att förstå konsumtion behöver det undersökas vad som motiverar konsumenterna till att handla (Barbopoulos & Johansson 2017). Hållbarhetsinformation kan ha betydande påverkan på köpintentioner (Getele, Li & Arrive 2020; O'Rourke & Ringer 2015; Saeed et al. 2019). O'Rourke & Ringer (2015) menar att mer eller bättre information endast har en liten påverkan på konsumenterna som inte aktivt söker efter informationen själva. Bland de som identifierar sig som hållbara konsumenterna kan man däremot se att mer eller bättre information kan påverka ett eventuellt köpbeslut (Bartels & Onwezen 2014; Carrigan & Attalla 2001; Maniatis 2016; O'Rourke & Ringer 2015). Det finns även ett ökat intresse hos allmänheten om vad företag har för hållbarhetspraxis, vilket har lett till att forskning främst riktats mot hur de hanterar sin miljömässiga och sociala påverkan (Eweje 2020).

Utifrån att tidigare forskning har lagt stort fokus på hållbarhet med utgångspunkt i miljöaspekter (Chan & Lau 2002; Maniatis 2016; Tang, Chen & Yuan 2020) samt att den tidigare forskningen som finns om socialt hållbarhet flera gånger talar mot varandra (Antonetti & Maklan 2014; Shao & Ünal 2019; Veleva 2020), är det intressant att fortsätta undersöka vad som motiverar konsumenterna vid socialt hållbara produktköp. Kontinuerlig utvärdering krävs för att följa med i nya konsumtionstrender och skapa en tillförlitlighet och transparens mot konsumenterna. Det finns därför ett värde i att undersöka vilka motivationsmål som påverkar konsumenternas köpbeteende för socialt hållbara produkter. Resultaten av forskning inom samhällsansvar skiljer sig åt beroende på vilket land den utförs i (Han, Zhuangxiong & Jie 2018) och den här studien ser därför ett värde av att undersöka hur motivation vid socialt hållbara produktköp ser ut för invånarna i Sverige.

1.3 Syfte och forskningsfråga

Studien syftar till att undersöka konsumentbeteende för att skapa större förståelse för konsumenters motivation vid socialt hållbara produktköp. Genom att undersöka från ett kundperspektiv ämnar resultatet att öka kunskapen och lämna ett empiriskt bidrag till forskningsfältet gällande motivation vid köp av socialt hållbara produkter. Resultatet ska kunna ligga till grund för företags framtida strategier och marknadsföring gällande socialt hållbart arbete.

För att besvara syftet utgår studien från forskningsfrågan:

- Vilka motivationsmål är viktiga för konsumenter vid köp av en socialt hållbar produkt?

2 Teori

I följande kapitel presenteras de teoretiska utgångspunkterna social hållbarhet (2.1) och motivationsmål (2.2) som är centrala begrepp inom ämnesområdet. Kapitlet avslutas med att ta fram studiens hypoteser i en hypoteskonstruktion (2.3).

2.1 Social hållbarhet

Hållbarhet är ett ämne som senaste åren blivit väl undersökt inom supply chain management litteraturen (Carter & Liane Easton 2011; Mani, Gunasekaran & Delgado 2018; Toussaint, Cabanelas & Blanco-González 2021). Trots det så är den sociala hållbarheten fortfarande i startgroparna i jämförelse med den ekonomiska och miljömässiga hållbarheten (Gold, Seuring & Beske 2010; Mani, Gunasekaran & Delgado 2018; Toussaint, Cabanelas & Blanco-González 2021). Weingaertner och Moberg (2014) menar att det inte är en överraskning att det inte finns någon enskild eller generell definition av social hållbarhet. De definitioner som finns är ofta gjorda utifrån olika studieperspektiv eller disciplin-specifika kontexter snarare än generella (ibid.). Littig och Griessler (2005) menar att social hållbarhet är givet, och talar om social hållbarhet som insatser från samhället och andra institutionella arrangemang som uppfyller en ökad mängd av mänskliga behov. Insatserna är också utformade på ett sätt som gör att naturen och dess produktionskapacitet kan bevaras under en lång tid samtidigt som normativa påståenden om social rättvisa, mänsklig värdighet och deltagande uppfylls (ibid. s. 11). Nyckeltema och nyckelämnen har tidigare föreslagits för att beskriva sociala problem som är relevanta i den sociala hållbarhetsdebatten, istället för att tillföra en specifik definition av social hållbarhet (The UNSD Website 2010; Weingaertner & Moberg 2014). Aspekter som är karaktäristiska för den aktuella diskussionen om social hållbarhet i relation till företag och produkter är bland annat: jämlika möjligheter; hälsa och säkerhet; utbildning och träning; sysselsättning; mänskliga rättigheter; barnarbete; ursprungsrättigheter; och arbetsrättigheter, såsom rättvisa löner, sociala förmåner och rimliga arbetstider (Weingaertner & Moberg 2014).

Företag och organisationer betraktas i många fall som ansvariga för att leda insatserna mot att främja social hållbarhet. Inom social hållbarhet menar Weingaertner och Moberg (2014) att intressenter kan delas upp i kategorier om "agents for change" (de som sätter målen och leder insatserna), samt "affected by change" (de som påverkas av insatserna). Insatser för främjandet av social hållbarhet styrs ofta av företagets egna hållbarhetsagenda men de kan även ha påverkats av kunder (ibid.). Internationella standardiseringsorganisationen (ISO) noterar att synen på hållbarhet inom en enskild organisation kan vara eller också inte vara i linje med synen på hållbarhet för samhället i sin helhet (ibid.). ISO är ett globalt nätverk som skapar standarder i hela världen. Genom sina expertiser i världens alla hörn skapar de tillsammans internationella standarder gällande allt från tillverkning och teknik till att socialt ansvarstagande (ISO u.å.).

2.1.1 Socialt hållbara produkter

Precis som när det gäller social hållbarhet så finns det inte heller en tydlig definition av vad en socialt hållbar produkt är. 2015 fastställde FN en ambitiös plan för att ta itu med några av världens största problem fram till år 2030. Företag har en viktig roll i vägen till att nå de globala målen då de kan ses som "agents for change" och därför ofta leder insatserna mot att skapa en positiv påverkan på social hållbarhet (Weingaertner & Moberg 2014). Både små och stora företag i alla branscher kan vara en del av processen till ett hållbart samhälle (Globala målen 2021). ISO hjälper genom sin support av internationella standarder och nätverk till med

att maximera möjligheter som kan hjälpa företag att nå FNs globala mål för hållbar utveckling. ISO vägleder på så sätt med viktiga resurser för de som vill ha hjälp med att konkret förstå hur en organisation kan bidra till ett socialt hållbart samhälle (ISO u.å.).

Genom att följa flera av de standarder som ISO har identifierat för de första sex globala målen kan företag också ses som en engagerad enhet för att bidra till en positiv påverkan på samhället (ISO u.å.). Däremot är det inte alltid tydligt för en konsument huruvida ett företag följer dessa standarder eller ej, därför är det av vikt att företaget kommunicerar den sociala hållbarheten bakom den specifika produkten för att det ska uppfattas som en socialt hållbar produkt.

2.1.2 Definition av en socialt hållbar produkt

Den här studien har skapat en egen definition av vad en socialt hållbar produkt är utifrån FNs globala mål. En socialt hållbar produkt är en produkt som är producerad och såld av företag som har en positiv påverkan på någon av grupperna som omfattas i de sex första principerna i FNs globala mål för hållbar utveckling. Studiens definition grundar sig i att företaget som producerar produkten är med och engagerar sig i att skapa möjligheter till att förbättra liv och har en positiv påverkan på samhället. Det här görs med fokus på grupperna: arbetskraft; jämställdhet; barn; ursprungsbefolkning; människor med funktionsvariation; och människor som lever i fattigdom (UN Global Compact u.å.). För att en produkt ska uppfattas som socialt hållbar är det viktigt att företaget kommunicerar den sociala hållbarheten bakom den specifika produkten.

2.2 Motivationsmål

I det här avsnittet presenteras studiens teoretiska ramverk Goal-framing theory (2.2.1) och Consumer Motivation Scale (2.2.2).

2.2.1 Goal-framing theory (GFT)

Lindenberg och Steg (2007) menar i sitt utformande av goal-framing theory (GFT) att målberoende ramverk är relevanta för att förstå miljömedvetet beteende. Människor kan påverkas utav olika mål, också sett som motivationer (Tang, Chen & Yuan 2020), beroende på hur människor tar till sig information och beter sig efter den (Lindenberg & Steg 2007). GFT föreslår tre motivationsmål (se tabell 1): gain (tillförskaffande), hedonic (hedoniskt) och normative (normativt), där flera av målen kan vara aktiva och påverka varandra (ibid.). När ett mål är i fokus så har det starkast påverkan på konsumentens val. Det dominanta målet utgör då en målram som konsumenten förhåller sig till (Onel & Mukherjee 2015). Att ett mål är dominant behöver inte betyda att de andra målen inte övervägs (Lindenberg & Steg 2007). Samtidigt kan de andra målen förstärka eller försvaga det dominanta målet (Onel & Mukherjee 2015). Motivation är sällan homogent och ofta strävar konsumenter efter att fylla flera mål (Barbopoulos & Johansson 2016; Lindenberg & Steg 2007). Det kan dock uppkomma konflikter mellan exempelvis hedoniska och tillförskaffande mål gentemot normativa mål då det ofta medför högre kostnader att gynna hållbarhet (Steg, Bolderdijk, Keizer & Perlaviciute 2014).

Det tillförskaffande målet handlar om viljan att bevara och förbättra sina resurser och när målet är aktivt så agerar konsumenter genom att exempelvis försöka spara pengar eller öka sin

inkomst. Det hedoniska målet handlar om viljan till att må bättre här och nu och konsumenter vill då gärna undvika ansträngning, förbättra självkänslan och agerar för att öka deras upplevelse och humör. Det normativa målet handlar om viljan att agera lämpligt och på rätt sätt, och när det här målet är aktivt agerar konsumenter efter vad som förväntas vara ett gott beteende (Lindenberg & Steg 2007; Steg et al. 2014; Tang, Chen & Yuan 2020). De hedoniska och normativa målen har inom miljömedvetet konsumentbeteende setts ha en betydande påverkan på konsumenten medan tillförskaffande mål inte har det (Tang, Chen & Yuan 2020), vilket andra resultat säger emot (Toussaint, Cabanelas & Blanco-González 2021). Normativa mål har setts påverka människor att agera hållbart för miljön då målet kan relateras till omsorg för miljön, socialt ansvar och medveten konsumtion (Tang, Chen & Yuan 2020). Även hedoniska mål kan motivera miljömässigt hållbara köp då människors välmående kan stiga om de handlar hållbart för miljön, dock motiverar sällan tillförskaffande mål miljömässigt hållbara köp på grund av den ofta högre kostnaden i både tid och pengar (ibid.). Det här har motiverat nya ramverk för hur man kan uppmuntra miljömedvetet beteende (Steg et al. 2014)

Tabell 1: En överblick av de tre huvudmålen inom goal-framing theory enligt Lindenberg och Steg (2007).

Huvudmål:	Beskrivning:
Tillförskaffande:	Aktiverar delmål för resurser och gör människor känsliga för förändringar av personliga resurser. Exempel är att spara pengar, öka ens inkomst samt hantera hot mot ens ekonomiska säkerhet. Normer kan påverka inom tillförskaffande mål då individen är fokuserad på positiva och negativa följder (Lindenberg & Steg 2007, s. 120).
Hedoniskt:	Aktiverar delmål för att må bättre i en situation. Exempel är att undvika ansträngning, negativa tankar och händelser, undvika osäkerhet, uppleva nöjen och spänning samt förbättra självkänslan. Människor som vill uppfylla hedoniska mål påverkas av det som ökar och minskar deras upplevelse och humör (Lindenberg & Steg 2007, ss. 119-120).
Normativt:	Aktiverar delmål kopplat till lämplighet. Exempel är att agera på rätt sätt, bidra till en renare miljö och visa på gott beteende. Målet gör människor känsliga för vad de tror förväntas av dem. Målet gör en uppmärksam på vad man borde göra, både från eget och andras perspektiv samt vad man ser att andra gör (Lindenberg & Steg 2007, s. 120).

2.2.2 Consumer Motivation Scale (CMS)

Att endast utgå från de tre huvudmålen i GFT menar Barbopoulos och Johansson (2017) kan begränsa resultatet av en studie och därför presenterar de ett ramverk inkluderande delmål för att koppla huvudmålen till beteenden och komplettera teorin. Consumer Motivation Scale (CMS) modellen är framtagen och testad av Barbopoulos och Johansson (2017) för att skapa en integrerad och flerdimensionell mätning av konsumenters motivationsmål. Att presentera delmål ses som viktigt då de relateras till olika preferenser och beteenden hos konsumenten. Modellen ämnar inte bara att integrera de tre olika huvudmålen till en enda skala utan också att undersöka dimensionerna av varje huvudmål (ibid.). Nedan ses i tabell 2 de utformade huvudmålen, delmålen samt underliggande motiv till mål.

Hur målen aktiveras kan variera beroende på situationen konsumenten befinner sig i, vilket kan påverka hur konsumenten utvärderar sina alternativ. Barbopoulos och Johansson (2017) menar vidare att genom att förstå vilka mål som motiverar i olika situationer kan man hitta värdefull kunskap gällande vilken information som konsumenterna uppmärksammar och vilka prissättningsstrategier som är mest effektiva.

Delmålen som testades och framtogs baseras på följande (se vidare i tabell 2):

- **Pris, kvalitet och säkerhet:** Det upptäcktes att konsumenter skiljer på kvalitet (vad man får) och pris (vad man betalar för det man får) samt att säkerhet har setts vara relaterat till stabilitet, gränser och integritet (exempelvis försäkringar). Dessa dimensioner kopplas till tillförskaffande mål (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 124).
- **Stimulation och bekvämlighet:** Stimulation sågs relateras till sökandet av sensationer, aktiviteter samt preferenser medan bekvämlighet relaterades till rogivande upplevelse. Dimensionerna kopplas till hedoniska mål då produkterna handlas för deras sensoriska eller estetiska egenskaper (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 124).
- **Etik och social acceptans:** Personliga normer och sociala normer anses bör åtskiljas. Etik berör moral och skuld känslor samt en strävan att leva upp till sina egna moraliska principer, medan social acceptans handlar om att andras åsikter är viktigare, att passa in och att leva upp till andras förväntningar (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 124).

De sju delmålen förklaras och kategoriseras inom huvudmålen enligt följande (se vidare i tabell 2):

- **Tillförskaffande (T):** Delmålet pris handlar om att få mycket för pengarna, att betala rimliga priser i förhållande till produkten samt att inte vara slösaktig eller oekonomisk. Delmålet kvalitet handlar om att produkten gärna är välgjord, har hög kvalitet och är pålitlig på så sätt att konsumenten vet vad den köper. Delmålet säkerhet handlar om vikten av att produkten är riskfri att använda och konsumera, samt får konsumenten att känna lugn och trygghet (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 120).
- **Hedoniskt (H):** Delmålet stimulation handlar om att produkten gärna är intressant och unik, exempelvis genom att vara handgjord eller att produkten endast finns i begränsade upplagor. Delmålet bekvämlighet handlar om att produkten inte ska vara komplicerade eller krävande utan snarare smidig och bekväm (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 120).
- **Normativt (N):** Delmålet etik handlar om att produkten ska överensstämma med konsumentens personliga och moraliska ställningstagande samt bidra till gott samvete. Delmålet social acceptans handlar om huruvida produkten är accepterad, populär och ger ett gott intryck i konsumentens umgängeskrets, samt att det är viktigt att den inte går emot vänners förväntningar (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 120).

Tabell 2: En överblick av de sju delmålen av huvudmålen tillförskaffande, hedoniskt och normativt (Barbopoulos & Johansson 2017, s. 120).

Huvudmål som konsumenter motiveras av:	Delmål som påverkar huvudmål:	Underliggande motiv (se bilaga 9.3 för intervjufrågor):
Tillförskaffande: Att bevara och förbättra sina resurser.	Pris, Kvalitet, Säkerhet	Pris: Få värde för pengarna, betala ett rimligt pris, ej slösaktigt. Kvalitet: Produkten är välgjord, av hög kvalitet och möter förväntningar. Säkerhet: Är riskfri och känns trygg.
Hedoniskt: Att må bättre för stunden.	Stimulation, Bekvämlighet	Stimulation: Är intressant, stimulerande eller unik. Bekvämlighet: Är inte besvärlig, komplicerad eller krävande.
Normativt: Att agera lämpligt.	Etik, Social acceptans	Etik: Överensstämmer med ens ideal, åsikter och ger gott samvete. Social acceptans: Ger ett bra intryck, går inte emot vänners förväntningar på mig och lever upp till förväntningar.

2.3 Hypoteskonstruktion

Tang, Chen och Yuan (2020) presenterar resultatet att hedoniska och normativa mål har stark påverkan på grönt konsumentbeteende medan det tillförskaffande målet inte har det. Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) fann däremot i sin studie om socialt ansvar att det var ekonomiska faktorer, som kan kopplas till att tillförskaffande mål har starkast påverkan på konsumenternas beteende. Det här överensstämmer med det Shao och Ünal (2019) skriver om att konsumenter inte vill betala extra även om produkten är hållbar. White och Simpson (2013) lyfter också fram att det är viktigt att det inte kostar för mycket av individen att agera hållbart, då både i pengar, tid och energi. Det här skulle tyda på att det är de hedoniska och tillförskaffande målen som har störst påverkan.

Då alla tre målen i olika kontexter har blivit framlyfta som det målet eller ett av de målen som har störst påverkan på konsumentbeteende i tidigare forskning, har den här studien tagit fram följande tre hypoteser:

Hypotes 1: De normativa målen upplevs som viktigast för respondenterna.

Hypotes 2: H1 är falsk och de hedoniska målen upplevs som viktigast för respondenterna.

Hypotes 3: H1 och H2 är falska, och de tillförskaffande målen upplevs som viktigast för respondenterna.

3 Metod

Då studien ämnade att förstå konsumenter ur en etablerad teoretisk utgångspunkt samt se logiska samband mellan olika motivationsmål sågs en kvantitativ metod lämplig i förhållande till studiens syfte (Bell, Bryman & Harley 2019). Studien har undersökt motivationsmål vid socialt hållbara produktköp. Socialt hållbara produkter ses i den här studien som ett fenomen och därför har inte en specifik produkttyp undersökts.

De motivationsmål som undersökts är baserade på CMS-modellen (se tabell 2) som är utformad efter de tre huvudmålen inom GFT: tillförskaffande, hedoniskt och normativt (Barbopoulos & Johansson 2017). Den här modellen var för studien relevant då den kan appliceras på flera kontexter, analysera de tre huvudmålen som motiverar ett hållbart köp samt möjliggöra uppnåbara resultat under en begränsad tidsperiod som i framtiden kan replikeras och vidareutvecklas. Som tidigare nämnt så finns det flera definitioner av en socialt hållbar produkt. För att skapa klarhet definierar den här studien en socialt hållbar produkt som en produkt producerad och såld av företag som engagerar sig i att skapa möjligheter, förbättra liv och har en positiv påverkan på någon av grupperna som omfattas i de sex första principerna i FN:s globala mål för hållbar utveckling (UN Global Compact u.å.). För att en produkt ska uppfattas som socialt hållbar är det även viktigt att företaget kommunicerar den sociala hållbarheten bakom den specifika produkten.

3.1 Urval

Studien har undersökt vilka motivationsmål som är viktiga för konsumenter vid socialt hållbara produktköp. För att kunna uppnå ett relevant resultat ville studien nå respondenter som redan är medvetna om socialt hållbarhet samt har erfarenhet av att ha gjort socialt hållbara produktköp. Respondenterna var på så sätt inbegripna och hade erfarenhet inom ämnet vilket motiverade urvalet. En studie inom liknande ämne valde att säkerställa att studiens respondenter tidigare inhandlat produkter inom det specifika området som de undersökte för att respondenterna och deras erfarenheter skulle vara relevanta för studien och bidra med svar av högre validitet (Thøgersen & Alfinito 2020). Studiens urvalsmetod är ett icke-sannolikhetsurval där urvalet valts med utgångspunkt i ett bekvämlighetsurval. Då populationen var svårnådd ansågs ett bekvämlighetsurval relevant, för att på så sätt kunna säkerställa att respondenterna hade tidigare erfarenhet av socialt hållbara produktköp. Studiens val av ett bekvämlighetsurval innebär att respondenterna valdes ut efter de som genom forskarens nätverk fanns tillgängliga och som med färre resurser och lägre kostnader kan bidra till studiens syfte (Bell, Bryman & Harley 2019). Sannolikheten för att nå en hög svarsfrekvens blev därmed högre medan möjligheten att kunna generalisera resultatet blev låg, då det inte med säkerhet går att säga vilken population stickprovet är representativt för. Även om resultatet inte kan generaliseras så kan det möjliggöra en bra bas för fortsatt forskning. Populationen för studien är konsumenter i Sverige som är medvetna om social hållbarhet samt har erfarenhet av att ha gjort ett eller flera socialt hållbara produktköp. Samtidigt integrerar urvalet egenskaper som finns i målstyrda urval, det vill säga att urvalet gjordes utifrån studiens syfte och att respondenterna valdes ut i linje med kriterier som gjorde det möjligt att besvara forskningsfrågan (ibid.). Urvalsmetoden innebär en ökad risk för skevhet då respondenterna för studien inte valdes ut på ett slumpmässigt sätt. Då valet av respondenter till viss del påverkades av personliga faktorer hos författarna i form av tillgängligt nätverk, kan den typen av begränsning gällande urvalet öka risken för att urvalet blir skevt. Ett skevt urval kan uppstå då urvalet inte representerar den populationen som stickprovets drogs ifrån. Däremot minskar urvalsmetoden risken för stora bortfall och kan

istället ge en hög svarsfrekvens (ibid.). För att få fram ett analyserbart resultat var målet att intervjua minst trettio respondenter som valdes ut för att anonymt delta i en strukturerad intervju.

3.2 Instrument för datainsamling

För att uppfylla studiens syfte behövdes empiriskt material som visade vad som motiverar konsumenter till köp av socialt hållbara produkter. Datainsamlingen gjordes genom strukturerade intervjuer. Den strukturerade intervjun baserades på olika motivationsmål och är utformad efter Barbopoulos och Johanssons (2017) CMS-modell som strukturerat går igenom vilka mål som genom olika påståenden kan vara viktiga för respondenten. Påståendena hänvisar respondenten till ett numeriskt responsformat om hur viktiga de är för konsumenten vid ett socialt hållbart produktköp (se bilaga 9.3). Barbopoulos och Johanssons (2017) modell besvarades i den här studien på samma sätt efter en skala mellan 0-5 där respondenten betygsatte hur viktiga de olika påståendena var. Den här studien kombinerade påståendena kring motivationsmål med frågor rörande i vilken frekvens de handlar samt hur mycket de spenderar på socialt hållbara produkter per månad. Det är viktigt att respondenterna för en intervju ges en trovärdig anledning till varför de ska lägga tid på att delta i en studie i vetenskapligt syfte. Det här kan göras både muntligt och skriftligt och är viktigt för att minska risken för bortfall (Bell, Bryman & Harley 2019). Innan intervjuerna skickades därför en inbjudan till intervju ut, där studiens författare, syftet till undersökningen och från vilken högskola som studiens genomfördes introducerades. Respondenterna informerades även om intervjuens tillvägagångssätt, kort bakgrundsinformation kring socialt hållbara produkter, studiens konfidentialitet samt frivillighet. I inbjudan till intervjun följde även en beskrivning av när och hur respondenterna skulle bli kontaktade för genomförandet av intervjun, baserat på tidigare överenskommen tid (se bilaga 9.1).

Intervjuerna genomfördes digitalt via programvaran Zoom på grund av den pågående pandemin och använde ett frågeformulär som respondenten fick se på en Powerpoint presentation och sedan svara efter. Undersökningen hade slutna frågor för att öka jämförbarheten i svaren och tydliggöra frågorna för respondenterna (Bell, Bryman & Harley 2019). Alla respondenter fick samtliga frågor och påståenden i identisk ordning för att minimera olika uppfattningar. Det visades en fråga och påstående i taget för respondenten, vilket gjordes för att minimera att andra påståenden och frågor i formuläret skulle förvirra respondenten eller påverka deras svar. Författarna strävade även efter att hålla en objektiv ton och agera likvärdigt inför alla respondenter och under alla frågor och påstående för att inte heller det skulle påverka respondenternas personliga åsikter och svar (ibid.). Respondenterna var även innan intervjun informerade om att påståenden och frågor kunde kännas liknande, och att de inte skulle reflektera över vad de svarat tidigare utan göra en ny bedömning vid varje påstående. Alla intervjuer spelades in efter godkännande av respondenterna för att säkerställa att inga svar missades.

3.2.1 Kvalitetstest

För att säkerställa att frågorna i den strukturerade intervjun och undersökningen fungerade väl och uppfattades korrekt genomfördes kvalitetstest av intervjun. Genom att prova intervjufrågorna med ett kvalitetstest på två olika test-respondenter kunde författarna identifiera vilka frågor som var svåra att förstå samt om det var andra delar i intervjun som behövde förtydligas. Kvalitetstestet bidrog med värdefull information när det gällde intervjuens instruktioner, förtydligande av intervjufrågor samt hur välfungerande ordningsföljden på

frågor och påståenden var. Då det är viktigt att de tilltänkta respondenterna förstår anledningen till varför de ska lägga tid på att delta i en studie med vetenskapligt syfte skickades ett första utkast på en skriftlig inbjudan ut. Test-respondenterna informerades här om praktiska saker för att kunna delta i intervjun samt en introducering för socialt hållbara produkter och studiens syfte.

Kvalitetstestet genomfördes med både video- och ljudfunktion, vilket främst gjordes för att skapa en tillit och relation till test-respondenterna för att i sin tur kunna genomföra intervjun på ett enkelt och avslappnat sätt (Bell, Bryman & Harley 2019). Andra fördelar med att använda sig av videofunktionen var även för att kunna se och tolka test-respondenternas ansiktsuttryck och gester för att på så sätt kunna identifiera eventuella osäkerheter och tveksamheter kring utformningen av frågorna och instruktionerna. Författarna hade tidigare planerat att använda inspelningsfunktionen på programvaran, vilket även gjordes under kvalitetstestet och fungerade mycket väl. Under kvalitetstestet fick författarna även prova hur det fungerade att dela sin Powerpoint med frågorna och påståendena i sig. Det här gjorde författarna väl förberedda kunskapsmässigt inför framtida inspelningar och skärmdelningar, då kunskapen tidigare låg främst i det teoretiska momentet och inte hade prövats praktiskt. Under intervjuernas gång följde författarna intervjuschemat ut efter det första utkastet. En fördel med att redan ha ett klart intervjuschema att följa i kvalitetstestet var att författarna fick möjlighet att skapa en vana och säkerhet gällande användning av intervjuschema (ibid.). Författarna övade på att hålla en objektiv ton och agera likvärdigt inför båda test-respondenterna genom hela intervjuens gång, för att inte påverka test-respondenterna i sina förväntningar eller personliga åsikter.

Det första kvalitetstestet fungerade väl och det blev tydligt under intervjuens gång vilka frågor som var svårare att förstå än andra, då det från test-respondentens håll ställdes frågor och en önskan om exempel framkom. Efter intervjuens slut ställdes en fråga från författarna till test-respondenten om det var någonting som bör tänkas på för framtida intervjuer och det framkom då att test-respondenten hade tappat tråden i mitten av intervjun och gärna hade behövt bli påmind om huvudsyftet eller forskningsfrågan för att kunna svara relevant på alla påståenden. På det andra kvalitetstestet uppgav test-respondenten att det var svårt att förstå vissa frågor och valde även att hoppa över ett par påståenden som inte förstods. Bell, Bryman och Harley (2019) menar på att anledningar till att respondenter inte vill besvara vissa frågor i en intervju kan bero på oklarhet i formuleringen, otillräckliga instruktioner eller en icke-lämplad placering av frågan. Oavsett vilken anledning som ligger bakom så är det inte önskvärt med sådana frågor och ett sådant bortfall, därför är ett kvalitetstest ett väldigt bra sätt att kunna upptäcka sådana felaktigheter (ibid.).

Kvalitetstestet visade sig effektivt och väl värt tiden då ett flertal frågor dök upp hos båda test-respondenterna. Frågorna rörde främst de 34 påståendena i intervjun där båda test-respondenterna tyckte att det saknades tydlighet i vad som menades med påståendet samt gärna önskade att exempel fanns tillgängliga. Det här ledde till att vissa påståenden förtydligades för att minska risken för feltolkningar, otydligheter och frågor under intervjuens gång. Då båda test-respondenterna saknade exempel för påståendena och författarna gärna ville undvika frågor under intervjuens gång och inte svara på ett sätt som kunde påverka de framtida respondenterna utformades standardexempel för varje påstående. Det här gjordes för att kunna ge samma svar till alla framtida respondenter som eventuellt skulle fastna och be om förtydligande, för att på så sätt inte påverka respondenterna på olika sätt.

Test-respondenterna i kvalitetstestet tycktes även tappa fokus och “glömma bort” syftet och huvudfrågan, “Vad är viktigast för dig när du köper en socialt hållbara produkt?”, under intervjuens gång. En stor anledning till det här kan ha varit att syftet och huvudfrågan endast presenterades i början på intervjun. Enligt Bell, Bryman och Harley (2019) är det viktigt att alltid ha undersökningens huvudfokus i åtanke. De menar att alla frågor som ställs i en intervju eller enkät ska vara riktade på ett sätt som gör att det går att få svar på den grundläggande frågeställningen. Test-respondenternas tendens till att förlora sitt fokus ledde till att författarna gjorde en standardfras av huvudfrågan som fick följa med som en röd tråd framför alla påståenden i intervjun. På så sätt kunde respondenterna enkelt se vad syftet var och inte förlora sitt fokus på huvudfrågan inför varje nytt påstående.

3.3 Dataanalys och variabler

Studien använder olika icke-parametriska test för att dels förstå vilka motivationsmål som spelar en viktig roll vid köp av socialt hållbara produkter, se vilka samband som kan finnas mellan de olika huvudmålen och delmålen samt om det finns samband mellan påståendena och köp- och betalningsfrekvens. Ett medelvärde togs fram för de olika påståendena för att se vilka som var viktigast för respondenterna. Då den strukturerade intervjun hade slutna frågor där det i förväg gick att koda svarsalternativen kunde bearbetningen av datan underlättas (Bell, Bryman & Harley 2019). Genom att tematisera svarsalternativen till rätt mål i CMS-modellen analyserades vilket av de tre huvudmålen samt vilket av delmålen som visade sig ha störst påverkan på konsumenters val vid köp av en socialt hållbar produkt.

Studien använde sig av Spearmans Rho test och Wilcoxon teckenrangtest, för att se om det fanns korrelationer och signifikanta skillnader mellan variabler. Intervjuens påståenden är intervallskalor och de valda testen analyserar dem som ordinalskalor då de ställdes mot ordinalvariabler. Frågorna är inlagda som nominal- och ordinalskalor, dock är endast ordinalvariablerna analyserade. Huvudmålen och delmålen togs fram för att kunna besvara studiens syfte och forskningsfråga. För att kunna ställa huvudmålen och delmålen mot sig själva i olika analyser skapades även nya variabler för målen där påståendena kategoriserades, lades ihop och ett nytt medelvärde räknades ut. För att säkerställa att variablerna kunde visa på intern reliabilitet utfördes ett Cronbachs alfa test på alla påståenden i CMS-modellen samt de sammanlagda variablerna för del- och huvudmålen. Testerna visade på en inre reliabilitet på över 0,7 och 0,8, vilket anses som en acceptabel nivå gällande inre validitet och kan då anses som pålitliga (Bell, Bryman & Harley 2019). Då vi använde oss av CMS-modellen så var påståendena redan i skalformat, vilket inte gav utrymme för att ändra dem. Dock gjorde modellen att resultatet och svaren blev enklare att koda och analysera. Frågorna som utformades för den här studien skulle däremot kunnat utvecklats till öppna frågor och då möjliggöra andra analyser. Sambandsanalyserna visade endast om det fanns ett positivt eller negativt samband mellan variablerna, men de visade inte vad sambandet innebar.

Då studien använde sig av ett bekvämlighetsurval uppstod inget bortfall. Det här då respondenterna inte blev valda förens efter att de bekräftat att de hade tidigare erfarenhet av socialt hållbara produktköp, samt att de hade möjlighet att medverka på en intervju innan ett bestämt datum. Eftersom något bortfall inte funnits i studien har det inte behövts ta med i beräkningen av testerna och analyserna.

3.4 Metodreflektion

Baserat på studiens syfte och forskningsfråga var det av värde att nå ut till rätt respondenter. En kvantitativ metod ger dock en stillbild av en situation som inte alltid är sann och respondenter kan uppfatta frågor på olika sätt. Även om respondenten svarar sanningsenligt så betyder det inte att deras konkreta beteende överensstämmer med deras svar. En kvantitativ undersökning kan försvåra kommunikationen med respondenten då det inte går att försäkra sig om att frågan är uppfattad korrekt och det är därför viktigt att vara tydlig i intervjuens förklaringar och instruktioner (Bell, Bryman & Harley 2019). Ett kvalitetstest av undersökningen gjordes därför för att säkerställa att den strukturerade intervjun var lätt att förstå. För att säkerställa att studiens undersökning fick relevanta svar behövde den nå respondenter som tidigare gjort ett socialt hållbart produktköp.

Då CMS-modellen och dess motivationsmål inte är specifikt utformad för att undersöka motivationsmål kopplat till socialt hållbara produktköp är det av värde för framtida studier att studera området vidare med kvalitativa och kvantitativa metoder. En kvalitativ metod kan ge en djupare förståelse för vad som ligger bakom konsumenters motivationer för socialt hållbara produktköp, medan en framtida kvantitativ metod i form av till exempel en enkätundersökning kan nå en större population och på så sätt kunna nå ett mer generaliserbart resultat. Den här studien ämnade att ge en inblick i området och uppmuntrar framtida studier att göra mer omfattande undersökningar. Studiens resultat kan endast appliceras på stickprovet, vilket är viktigt att beakta i resultatet och kan ha påverkat studiens reliabilitet. Då den strukturerade intervjun utformades från en redan befintlig modell är möjligheten för replikerbarhet hög. Liknande resultat skulle kunna uppnås vid framtida mätningar, men det kommer sannolikt uppstå förändringar i resultatet beroende på ämnets kontext och de valda populationerna och enheterna. Genom att studien tydligt förklarat dess tillvägagångssätt och utförligt diskuterat hur datan och dess måttenheter för undersökningen har analyserats ökar replikerbarheten (Bell, Bryman & Harley 2019).

För att stärka validiteten av den här studien genomfördes ett kvalitetstest. Genom användandet av CMS-modellen kunde studien även ses som objektiv, då egna värderingar inte påverkade modellens utseende (Bell, Bryman & Harley 2019). För att säkerställa att studien tog hänsyn till respondenter i enlighet med etiska regler var studien transparent mot alla respondenter. Hur och vad deras svar skulle användas till blev tidigt tydliggjort samt vikt lades på att frågorna och informationen inte var vilseledande. Den insamlade datan har endast använts för studiens ändamål och har inte sparats efter studiens avslut. Respondenterna var anonyma i den utsträckning att studien inte samlade personuppgifter och svaren har inte delats vidare i enlighet med etiska regler inom företagsekonomiskt forskningsarbete (ibid.). Kvalitetstestet som genomfördes bidrog positivt till undersökningens utformning och den information som framkom från kvalitetstestet stärkte studiens tillvägagångssätt. Ett flertal förtydliganden gjordes i intervjuschemat och minskade på så sätt risken för framtida otydligheter. På grund av tidsbegränsning för undersökningen samt den betydande och likvärdiga informationen från test-respondenterna tycktes två test-respondenter vara tillräckligt för kvalitetstestet.

Människors situationer och världen förändras, vilket även skulle kunna förändra resultatet av den här studien. Studien visar på indikationer vilket framtida forskning kan utveckla i större studier och ytterligare bidra till forskningsområdet. Företag bör fortsatt utvärdera sin målgrupps motivationer och den här studien kan erbjuda en metod och riktning att följa för att effektivisera företagets egna undersökningar.

4 Resultat

Följande kapitel presenterar resultatet av studiens datainsamling, innefattande: information gällande respondenter (4.1); resultat av påståenden (4.2); signifikanta skillnader inom del- och huvudmål (4.3); och sambandsanalyser (4.4). Avsnittet om sambandsanalyser tar upp samband mellan köpfrekvens och påståenden (4.4.1); samband betalningsfrekvens och påståenden (4.4.2); och samband mellan delmål (4.4.3). Huvudmålen och delmålen framtagna medelvärden används sedan för att svara på de framtagna hypoteserna i kapitel 5. Sambandsanalyserna mellan köpfrekvens och påståendena samt betalningsfrekvens och påståendena används för att ge en djupare reflektion gällande de ställda hypoteserna.

4.1 Information gällande respondenter

De 30 st respondenter som deltog i studien svarade på alla frågor och påståenden. På frågan om vilket kön de identifierar sig som svarade 73,3 % (22 st) kvinna, 23,3 % (7 st) man och 3,3 % (1 st) annat. Respondenterna varierade i åldrarna 18-65 år varav den största åldersgruppen var 26-35 år, som innefattade 63,3 % (19 st) av respondenterna. Åldersgrupperna 18-25 år bestod av 23,3 % (7 st), 36-45 år av 3,3 % (1 st), 46-55 år av 6,7 % (2 st) och 56-66 år av 3,3 % (1 st).

Av de 30 st respondenterna så var det 86,7 % (26 st) som såg sig själva som en socialt hållbar konsument medan 13,3 % (4 st) svarade att de inte gjorde det. På frågan om de aktivt sökte upp socialt hållbara produkter svarade 63,3 % (19 st) ja och 36,7 % (11 st) nej. 6,7 % (2 st) svarade att de handlade en socialt hållbar produkt mindre än gång i månaden, 30 % (9 st) svarade att de handlade 1-2 ggr/mån, 43,3 % (13 st) att de handlade 3-4 ggr/mån och 20 % (6 st) att de handlade 5 eller fler gånger i månaden. På frågan om hur mycket pengar de lägger på socialt hållbara produkter varje månad svarade 6,7 % (2 st) 0-50 kr/mån, 20 % (6 st) svarade 51-150 kr/mån, 36,7 % (11 st) svarade 151-300 kr/mån, 10 % (3 st) svarade 301-500 kr/mån och 26,7 % (8 st) svarade mer än 500 kr/mån. På frågan om vad för produkt som var den senaste socialt hållbara produkten som de inhandlat svarade majoriteten 76,7 % (23 st) av respondenterna livsmedel. Kategorierna kläder, heminredning och annat fick en svarsfrekvens på 6,7 % (2 st) var, och 3,3 % (1 st) svarade fritidsartiklar (se tabell 9-15 i bilaga 9.5).

4.2 Resultat av påståenden

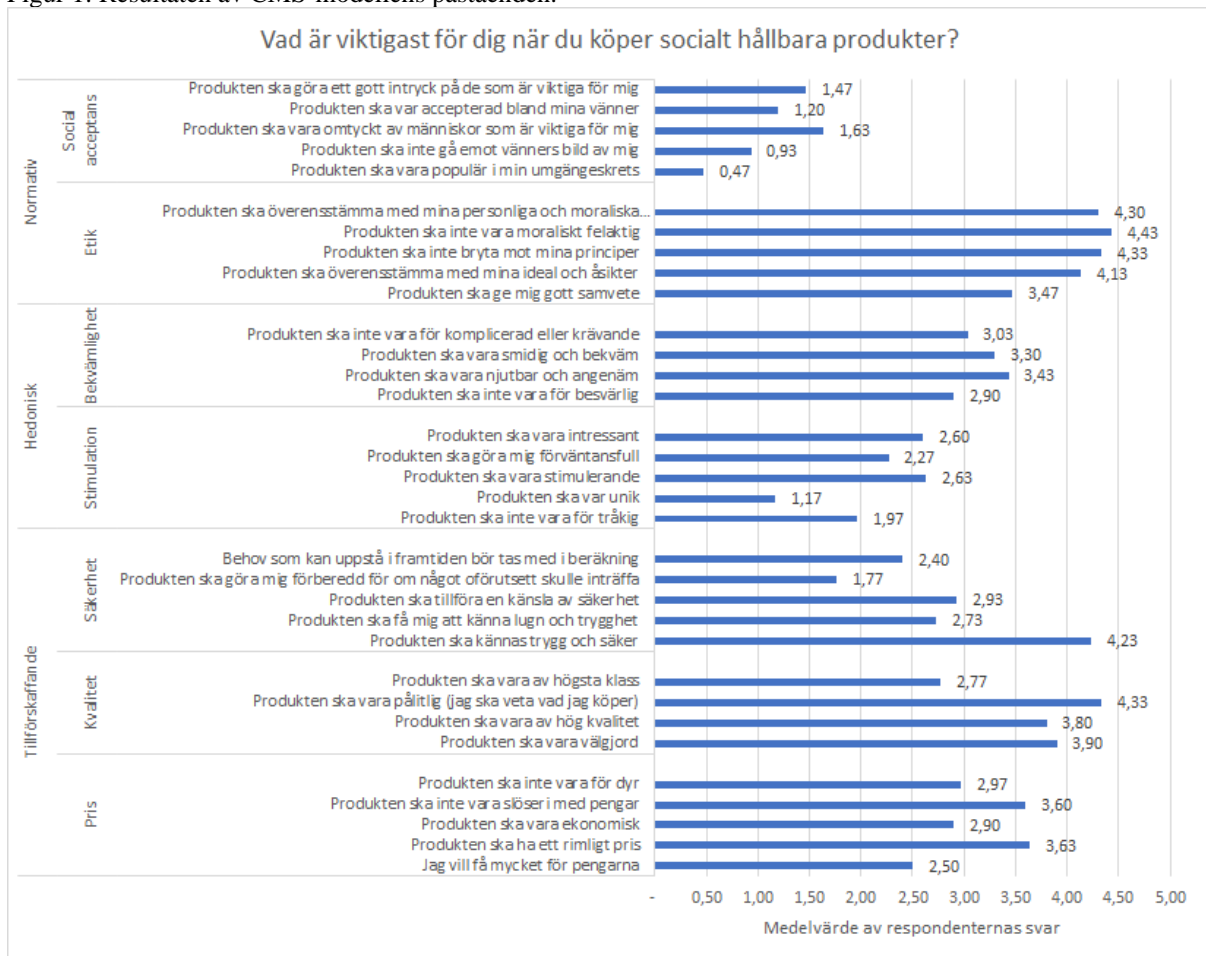
Stapelldiagrammet (figur 1) visar på medelvärdet av respondenternas svar för påståendena som tillhör CMS-modellen. Medelvärden har använts för att ge en rättvis bild av resultaten genom hela sammanställningen, då huvudmålen och delmålen innefattar olika antal påståenden.

De 6 st påståenden som har fått högst medelvärde baserat på respondenternas svar är:

- Produkten ska överensstämma med mina personliga och moraliska ställningstaganden: 4,30
- Produkten ska inte vara moraliskt felaktig: 4,43
- Produkten ska inte bryta mot mina principer: 4,33
- Produkten ska vara pålitlig (jag ska veta vad jag köper): 4,33
- Produkten ska överensstämma med mina ideal och åsikter: 4,13
- Produkten ska kännas trygg och säker: 4,23

Av dessa tillhör 4 st det normativa huvudmålet och 2 st det tillförskaffande huvudmålet.

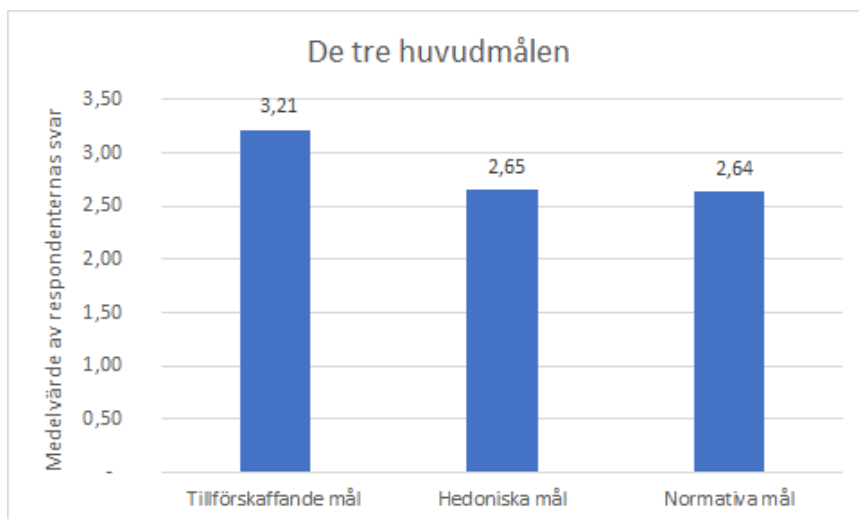
Figur 1: Resultaten av CMS-modellens påståenden.



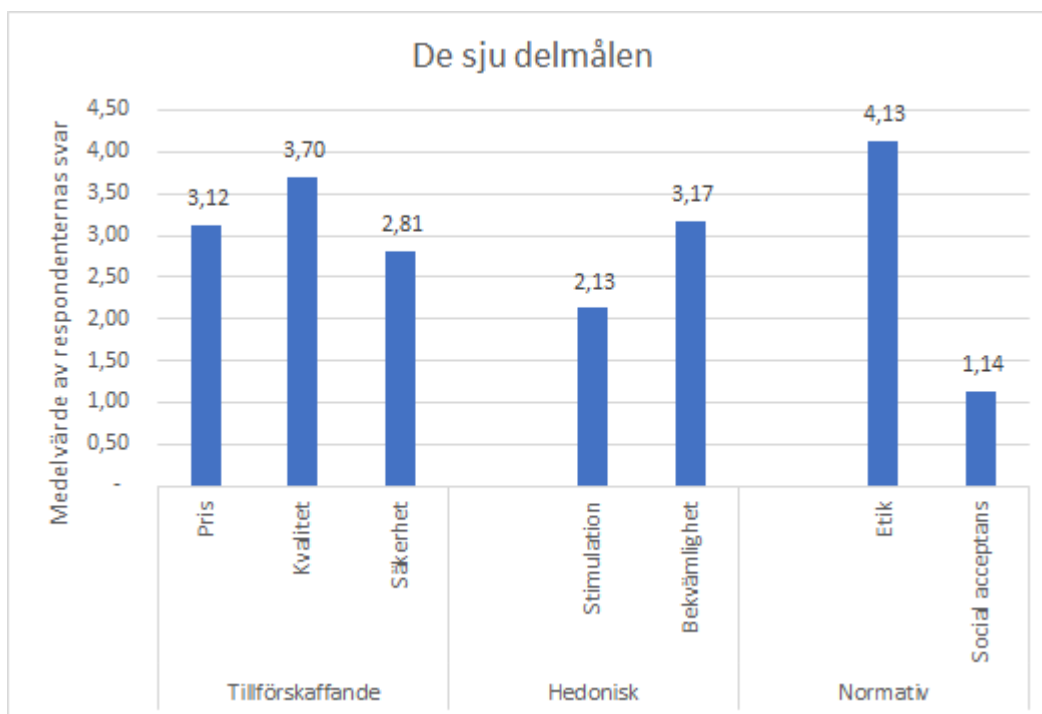
4.3 Signifikanta skillnader inom del- och huvudmål

Ett Wilcoxon's teckenrangtest gjordes för att undersöka om det fanns en skillnad inom del- och huvudmålen. P värdet visar om skillnaderna mellan grupperna är signifikant. Om värdet av P är .05 eller lägre så är skillnaden mellan grupperna signifikant.

Respondenternas svar av påståendena visade efter ett Wilcoxon's teckenrangtest att det tillförskaffande målet visade på en signifikant skillnad till det normativa ($z=3.919$, $N\text{-Ties}=30$, $p=0.000$) och hedoniska ($z=3.774$, $N\text{-Ties}=30$, $p=0.000$). Det normativa och hedoniska målen uppvisade inte någon signifikant skillnad ($z=0.296$, $N\text{-Ties}=28$, $p=0.767$). Det tillförskaffande målet har ett medelvärde på 3,21, det hedoniska målet ett medelvärde på 2,65 och det normativa målet ett medelvärde på 2,64 (se figur 2). Som presenterats tidigare i studien finns det sju delmål som hör till de tre huvudmålen. I storleksordning är deras medelvärden: etik 4,13, kvalitet 3,7, bekvämlighet 3,17, pris 3,12, säkerhet 2,81, stimulation 2,13 och social acceptans 1,14 (se figur 3).



Figur 2: De 3 huvudmålen medelvärde.



Figur 3: De 7 delmålen medelvärde.

Ett Wilcoxon's teckenrangtest utfördes även för att undersöka om det inom varje huvudmål fanns någon signifikant skillnad mellan delmålen. Tabell 3 visar att det inom varje huvudmål finns signifikant skillnad mellan delmålen. Den visar även att de enda delmålen som inte har en signifikant skillnad är säkerhet och pris inom det tillförskaffande huvudmålet.

Tabell 3: Signifikanta skillnader mellan delmålen.

Wilcoxon Signed Ranks Test	Kvalitet och Pris (T)	Säkerhet och Pris (T)	Säkerhet och Kvalitet (T)	Bekvämlighet och Stimulation (H)	Social Acceptans och Etik (N)
Z	-3.108	-.495	-4.444	-4.499	-4.785
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002	.620	.000	.000	.000

4.4 Sambandsanalyser

Sambandsanalyser (Spearman's Rho) gjordes mellan påståendena och de två frågorna "Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?" (köpfrekvens) samt "Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?" (betalningsfrekvens). Resultaten visar upp värden som är positiva eller negativa och varierar mellan 0 och 1. Desto närmre korrelationen (r) är 1 desto starkare är sambandet. På samma sätt visar ett värde nära 0 på att det inte finns något särskilt samband. Alla resultat är minst på en 95 % säkerhetsnivå och med en korrelation över 0,3.

4.4.1 Samband mellan köpfrekvens och påståenden

Nedan visas resultatet av de påståenden som visade en positiv korrelation med signifikans mot variabeln "Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?". Resultatet visar om det finns ett samband mellan de olika variablerna.

Tabell 4: Positiva samband mellan köpfrekvens och påståenden (Spearman's Rho).

Beroendevariabel: "Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?"	Korrelation och signifikans
Produkten ska göra ett gott intryck på de som är viktiga för mig	($r=0,439$, $N=30$, $p=0,015$)
Produkten ska göra mig förväntansfull	($r=0,437$, $N=30$, $p=0,016$)
Produkten ska göra mig förberedd för om något oförutsett skulle inträffa	($r=0,416$, $N=30$, $p=0,022$)
Produkten ska vara omtyckt av människor som är viktiga för mig	($r=0,410$, $N=30$, $p=0,024$)
Produkten ska vara intressant	($r=0,409$, $N=30$, $p=0,025$)
Produkten ska få mig att känna lugn och trygghet	($r=0,399$, $N=30$, $p=0,029$)
Produkten ska överensstämma med mina personliga och moraliska ställningstagande	($r=0,390$, $N=30$, $p=0,033$)

Nedan visas resultatet av det påstående som visade en negativ korrelation med signifikans mot variabeln "Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?". Resultatet visar om det finns ett samband mellan de olika variablerna.

Tabell 5: Negativt samband mellan köpfrekvens och påståenden (Spearman's Rho).

Beroendevariabel: "Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?"	Korrelation och signifikans
Produkten ska inte vara för dyr	($r=-0,375$, $N=30$, $p=0,041$)

4.4.2 Samband mellan betalningsfrekvens och påståenden

Nedan visas resultatet av de påståenden som visade en positiv korrelation med signifikans mot variabeln "Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?". Resultatet visar om det finns ett samband mellan de olika variablerna.

Tabell 6: Positiva samband mellan betalningsfrekvens och påståenden (Spearman's Rho).

Beroendevariabel: "Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?"	Korrelation och signifikans
Produkten ska överensstämma med mina personliga och moraliska ställningstagande	($r=0,537$, $N=30$, $p=0,002$)
Produkten ska få mig att känna lugn och trygghet	($r=0,522$, $N=30$, $p=0,003$)
Produkten ska vara intressant	($r=0,479$, $N=30$, $p=0,007$)
Produkten ska göra ett gott intryck på de som är viktiga för mig	($r=0,478$, $N=30$, $p=0,008$)
Produkten ska vara smidig och bekväm	($r=0,468$, $N=30$, $p=0,009$)
Produkten ska kännas trygg och säker	($r=0,439$, $N=30$, $p=0,015$)
Produkten ska tillföra en känsla av säkerhet	($r=0,407$, $N=30$, $p=0,025$)
Produkten ska inte bryta mot mina principer	($r=0,395$, $N=30$, $p=0,031$)
Produkten ska vara omtyckt av människor som är viktiga för mig	($r=0,377$, $N=30$, $p=0,040$)

Nedan visas resultatet av de påståenden som visade en negativ korrelation med signifikans mot variabeln "Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?". Resultatet visar om det finns ett samband mellan de olika variablerna.

Tabell 7: Negativa samband mellan betalningsfrekvens och påståenden (Spearman's Rho).

Beroendevariabel: "Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?"	Korrelation och signifikans
Produkten ska inte vara för dyr	($r=-0,401$, $N=30$, $p=0,040$)
Produkten ska vara ekonomisk	($r=-0,438$, $N=30$, $p=0,031$)

4.4.3 Samband mellan delmål

En sambandsanalys av delmålen visade att delmålet pris inte har något samband med något annat delmål. Resterande delmål visade sig ha ett positivt samband med minst ett annat delmål.

Tabell 8: Positiva samband mellan delmålen (Spearman's Rho).

Delmål	Korrelation och signifikans
Kvalitet (T) - Säkerhet (T)	($r=0,723$, $N=30$, $p=0,000$)
Kvalitet (T) - Bekvämlighet (H)	($r=0,656$, $N=30$, $p=0,000$)
Säkerhet (T) - Bekvämlighet (H)	($r=0,567$, $N=30$, $p=0,001$)
Säkerhet (T) - Etik (N)	($r=0,536$, $N=30$, $p=0,002$)
Bekvämlighet (H) - Etik (N)	($r=0,511$, $N=30$, $p=0,004$)
Etik (N) - Stimulation (H)	($r=0,480$, $N=30$, $p=0,007$)
Stimulation (H) - Bekvämlighet (H)	($r=0,455$, $N=30$, $p=0,011$)
Stimulation (H) - Social Acceptans (N)	($r=0,428$, $N=30$, $p=0,018$)
Kvalitet (T) - Etik (N)	($r=0,365$, $N=30$, $p=0,047$)

5 Analys

I det här kapitlet presenteras en analys av motivationsmålen (5.1), sambandsanalyser (5.2) och en analys av hypoteser (5.3).

5.1 Analys av motivationsmålen

Då motivationsmålen skiljer sig på olika nivåer genomfördes enskilda analyser av huvudmålen (5.1.1) och delmålen (5.1.2) medelvärden, kopplat till tidigare teorier inom hållbart konsumentbeteende och GFT.

5.1.1 Analys av huvudmål

Resultaten av respondenternas medelvärde på påståendena tyder på att det tillförskaffande målet är det viktigaste för respondenterna när de handlar socialt hållbara produkter, då den kategorin uppnår ett medelvärde på 3,21 gentemot hedoniskt med 2,65 och normativt med 2,64. Det här resultatet överensstämmer med vad Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) fann i sin studie och tyder på att av de tre huvudmålen är det tillförskaffande motiv som influerar konsumenters köpbeteende. Det hedoniska och normativa huvudmålen medelvärden är relativt jämna. Resultatet kan tyda på att flera mål kan påverka ett köp eller att målen kan påverka varandra, vilket stödjer tidigare studiers resultat (Lindenberg & Steg 2007; Onel & Mukherjee 2015). Resultatet av Tang, Chen och Yuans (2020) studie om grönt konsumentbeteende överensstämmer inte fullständigt med här studiens resultat om socialt hållbara produktköp. Deras resultat visade att det tillförskaffande målet inte har någon betydande påverkan och att det istället är hedoniska och normativa mål som har en stark påverkan på grönt konsumentbeteende. Den här studiens resultat kan indikera en skillnad mellan produkter inriktade mot miljömässig hållbarhet och produkter inriktade mot social hållbarhet. Resultatet visade även att det tillförskaffande huvudmålet har en signifikant skillnad gentemot det hedoniska och normativa huvudmålen, vilket stärker indikationen att det tillförskaffande huvudmålet är viktigare för respondenterna. Mellan de hedoniska och normativa huvudmålen gick det inte att se någon signifikant skillnad, vilket indikerar på att de är av likvärdig betydelse för respondenterna.

5.1.2 Analys av delmål

Resultaten av delmålen visade däremot en stor skillnad inom de olika huvudmålen. Det här stärker Barbopoulos och Johansson (2017) argument att det är av betydelse att även undersöka delmålen och inte endast huvudmålen, för att kunna skapa en flerdimensionell analys. Studiens resultat visade att det viktigaste för respondenterna vid socialt hållbara produktköp var delmålet etik, vilket hör till det normativa huvudmålet. Det här resultatet motsäger dock Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) påstående om att det är ekonomiska faktorer som har starkast påverkan på konsumenten, då tre andra delmål fick ett högre medelvärde än delmålet pris. Även Shao och Ünals (2019) och White och Simpsons (2013) forskning visar på att den ekonomiska faktorn hade störst påverkan, vilket den här studien inte kunde styrka. Resultatet av de enskilda påståendena i figur 1 bekräftade fördelningen där det visade att av de sex högsta värdena så tillhörde fyra stycken det normativa huvudmålet och två stycken det tillförskaffande huvudmålet. Dock var det tillförskaffande huvudmålet resultat jämnare över sina delmål, till skillnad från det normativa huvudmålet. Social

acceptans (N) visade det lägsta resultatet och uppfattades som minst viktigt för respondenterna, vilket minskade det normativa huvudmålets medelvärde. Då fyra av de högsta resultaten hörde till de etiska påståendena (N) medan påståendena om social acceptans (N) visade några av de lägsta resultaten skulle en försiktig koppling kunna göras sett till ämnets huvudområde. Ämnets huvudområde är social hållbarhet vilket behandlar precis som Littig och Griessler (2005) säger normativa påståenden om social rättvisa och mänsklig värdighet, vilket i sin tur går in under delmålet etik (N) som handlar om moral och en strävan att leva upp till sina egna moraliska principer (Barbopoulos & Johansson 2017). Då studiens huvudämne gick hand i hand med det etiska delmålet (N) principer skulle det kunna ses som en logisk förklaring att de fyra påståendena inom delmålet etik (N) fick högsta resultatet i den här undersökningen. Det här reflekterar i sin tur Tang, Chen och Yuans (2020) konstaterande att normativa mål påverkar människor att agera hållbart för miljön då målet också kan relateras till ansvarstagandet för miljön och det sociala. Studien fann inom huvudmålen en signifikant skillnad mellan delmålen, och då framförallt en markant skillnad mellan etik (N) och social acceptans (N), vilket än mer kunde stärka Barbopoulos och Johanssons (2017) teori om att utöka modellen från att endast undersöka huvudmålen till att också undersöka delmålen.

5.2 Sambandsanalyser

Då tidigare teorier visat på att konsumenters situationer påverkar vilka motivationsmål som är aktiva för dem samt att flera mål kan vara aktiva samtidigt, analyserades påståendenas samband med respondenternas köp- och betalningsfrekvens (5.2.1) samt sambanden mellan delmålen (5.2.2).

5.2.1 Påståendenas samband med köp- och betalningsfrekvens

För att se om det fanns samband mellan påståendena och köpfrekvens (hur ofta respondenterna inhandlade socialt hållbara produkter) samt betalningsfrekvens (hur mycket respondenterna betalar per månad på socialt hållbara produkter) gjordes en sambandsanalys mellan frågorna och påståendena. Resultatet visade positivt samband mellan köpfrekvens och sju påståenden kategoriserade inom delmålen social acceptans (N), stimulation (H), säkerhet (T) och etik (N). Ett negativt samband framkom mellan köpfrekvens och pris (T), vilket kan indikera på att de som handlar ofta anser att påståendet ”Produkten ska inte vara för dyr” inte är särskilt viktigt för dem vid ett socialt hållbart produktköp, och tvärtom för de som handlar sällan. Samma negativa samband ses mellan betalningsfrekvens och pris (T), där resultatet kan indikera att påståendena ”Produkten ska inte vara för dyr” och ”Produkten ska vara ekonomisk” inte ses som särskilt viktigt för de som inhandlar varor för en hög summa per månad, men ses som viktigare för de som inhandlar varor för en låg summa per månad. Dessa negativa samband ger stöd till Shao och Ünals (2019) påstående om att konsumenter ej vill betala mer för produkter trots att de är socialt hållbara då den här studien fann att de som handlade socialt hållbara produkter sällan och för ett mindre månadsbelopp tyckte att pris (T) var viktigt. Samtidigt visar studiens negativa samband även en kontrast mot Shao och Ünals (2019) påstående, då de som handlade socialt hållbara produkter ofta och för ett högre månadsbelopp inte tyckte att pris (T) var viktigt. Ett positivt samband ses även mellan betalningsfrekvens och nio påståenden kategoriserade inom delmålen etik (N), säkerhet (T), stimulation (H), social acceptans (N) och bekvämlighet (H). De positiva sambanden för köp- och betalningsfrekvens visar inte på en perfekt korrelation åt något håll, men indikerar på att

påståendena är viktiga för de med högre köp- och betalningsfrekvens och att de är mindre viktiga för de med låg köp- och betalningsfrekvens.

5.2.2 Samband mellan delmål

För att undersöka om delmålen påverkar varandra och om det finns samband mellan delmålen som hör till de olika huvudmålen gjordes en sambandsanalys på dessa. Resultatet visar att alla delmål, förutom pris (T), har ett positivt samband med minst ett annat delmål (se tabell 8). Alla korrelationerna är signifikanta med över 95 % säkerhetsnivå, med två korrelationer på 100 % säkerhetsnivå. Dessa två korrelationer ses mellan kvalitet och säkerhet, som båda tillhör det tillförskaffande huvudmålet, samt mellan kvalitet och bekvämlighet som tillhör det tillförskaffande respektive hedoniska huvudmålet. Korrelationerna för dessa två är relativt höga, vilket kan indikera på ett starkare samband mellan dessa delmål. Etik (N), som var det delmål som ansågs viktigast för respondenterna (se figur 3), korrelerade positivt med fyra delmål: säkerhet (T), stimulation (H), bekvämlighet (H) och kvalitet (T). Korrelationen är något lägre mellan dessa delmål (se tabell 8) men kan fortfarande indikera på att det finns ett samband. Med den här analysen kan vi se att delmål möjligtvis kan vara aktiva samtidigt och att de kan påverka varandra, vilket överensstämmer med tidigare forskning (Barbopoulos & Johansson 2016; Lindenberg & Steg 2007; Onel & Mukherjee 2015). Det kan också stärka Barbopoulos och Johanssons (2016) resultat om att motivation sällan är homogent och att konsumenterna ofta strävar efter att uppfylla flera mål.

5.3 Analys av hypoteser

Studien tog fram hypoteserna:

Hypotes 1: De normativa målen upplevs som viktigast för respondenterna.

Hypotes 2: H1 är falsk och de hedoniska målen upplevs som viktigast för respondenterna.

Hypotes 3: H1 och H2 är falska, och de tillförskaffande målen upplevs som viktigast för respondenterna.

Studiens resultat och analyser kan inte ge ett definitivt svar på de hypoteser som ställts. Den kan som mest indikera på att det kan vara hypotes 3 som är sann när man ser till huvudmålen medelvärden i figur 2. Det stämmer inte överens med Tang, Chen och Yuan (2020) resultat om att det är hedoniska och normativa mål som är av störst betydelse för konsumenterna utan stärker Toussaint, Cabanelas och Blanco-González (2021) påståenden att det är dimensioner inom det tillförskaffande målet som har starkast påverkan på konsumenterna. Ser man sedan till delmålens medelvärden i figur 3 så skulle det istället kunna visa på en möjlighet att det normativa målet är viktigast, alltså att hypotes 1 är sann eftersom delmålet etik har högst medelvärde. Det här motsäger tidigare forskning om att det är ekonomiska dimensioner och delmålet pris (T) som är viktigast för konsumenterna (Shao och Ünal 2019; Tang, Chen och Yuan 2020; White och Simpson 2013).

Resultatet av sambanden mellan påståendena och köp- samt betalningsfrekvens (se tabell 6 och tabell 7) visade att beroende på hur ofta respondenterna handlade och för hur mycket de handlade så varierade respondenternas svar i hur viktiga de tyckte att de olika delmålen samt huvudmålen var. Det här skulle då kunna indikera på att fler hypoteser kan vara sanna, men

för olika respondenter. Resultatet av sambanden mellan delmålen (se tabell 4 och 5) visade på att delmål från skilda huvudmål korrelerade med varandra och kan då tyda på att delmål från olika huvudmål kan vara av samma vikt för respondenterna. Det skulle då kunna indikera på att flera av hypoteserna kan vara sanna för en respondent. Inga definitiva ställningstagande kan göras efter den här studien då resultaten endast kan visa på en möjlig indikation, utan det behövs vidare forskning för att svara på hypoteserna.

6 Diskussion

För att skapa större förståelse för konsumenters motivation vid socialt hållbara produktköp har studien undersökt vilka motivationmål som är viktiga för konsumenter vid sådana köp. Studiens problemformulering diskuterade faktumet att tidigare forskning inom hållbarhet haft ett stort fokus på miljöaspekter och att studier inom social hållbarhet kan tala emot varandra. Även den här studien kunde bekräfta den här otydligheten, då resultatet visade att det tillförskaffande målet var viktigast för studiens respondenter när man endast såg till huvudmålen, men när man utökade undersökningen till de sju delmålen så visade det att delmål som tillhör andra huvudmål var mycket viktigare, eller inte alls viktigt. Särskilt sågs det med delmålet etik som fick högst medelvärde, vilket inte var överraskande och bekräftar tidigare studier inom liknande områden (Tang, Chen & Yuan 2020). Resultatet visade även att delmålet social acceptans, som är inom samma huvudmål som etik, fick lägst medelvärde och sågs därför inte som särskilt viktigt för respondenterna. En reflektion att ha i åtanke för det redovisade resultatet är även studiens metodval. Det finns en möjlighet att respondenterna inte kände att de kunde vara helt ärliga i påståendena som innefattas i delmålet social acceptans, då det handlar om andras intryck och förväntningar. En helt anonym enkätundersökning skulle därför möjligtvis kunnat uppvisa ett annat resultat gällande delmålen. Som nämnt i studiens metoddiskussion så kan det även finnas skillnad i hur personer upplever att de agerar och hur de faktiskt agerar, vilket är viktigt att beakta. Därför är det viktigt att vara medveten om de sammanhang och kontexter en studie om konsumenters motivationer befinner sig i och de osäkerheter som finns i olika urval.

Resultatet av sambandsanalyserna mellan delmålen bekräftade Barbopoulos och Johanssons (2017) analys av att det finns en relevans i att integrera delmål i undersökningar inom GFT. Resultatet visade att det fanns ett samband mellan alla delmål, utom delmålet pris, och visade på att respondenterna ville uppfylla flera mål samt att delmålen kan påverka varandra i enlighet med tidigare teori (Barbopoulos & Johansson 2016; Lindenberg & Steg 2007; Onel & Mukherjee 2015). Det här kan då indikera på att flera av hypoteserna skulle kunna vara sanna för en och samma respondent. Sambandsanalyserna mellan köp- och betalningsfrekvens och vissa av påståendena visade negativa samband med delmålet pris. Man kan därmed inte helt påstå att socialt hållbara produkter inte motiveras på grund av ett högre pris. För de som har en högre köp- och betalningsfrekvens kan man från resultatet ana att pris inte är särskilt viktigt för dem, och tvärtom för de med låg köp- och betalningsfrekvens. Shao och Ünal (2019) argumenterar att även om konsumenter är medvetna om en produkts sociala hållbarhet så motiverar det inte till att betala mer för en produkt. Deras resultat skulle kunna kopplas till de som inte har en hög köp- eller betalningsfrekvens medan de med högre frekvens är villiga att betala mer för produkterna. Det här skulle då kunna indikera på att fler av hypoteserna kan vara sanna, men för olika respondenter, samt att det är av stor betydelse att se längre än endast huvudmålen när motivation hos konsumenter undersöks.

Littig och Griessler (2005) talar om social hållbarhet som insatser från samhället och andra institutionella arrangemang som tillgodoser en ökad uppsättning av mänskliga behov. Insatserna är också utformade på ett sätt som gör att naturen och dess produktionskapacitet kan bevaras under en lång tid samtidigt som normativa påståenden om social rättvisa, mänsklig värdighet och deltagande uppfylls. Då CMS-modellen inte vanligtvis ställs i relation till socialt hållbara produkter som ett fenomen, skulle en anledning till det ojämna resultatet inom det normativa huvudmålet kunna vara beroende av studiens ämne. Studien studerades ur ett helhetsperspektiv och fokuserade inte på en särskild produkttyp eller specifik produkt och valet av angreppssätt sågs som positivt även efter studiens genomförande, då det gav en

helhetsbild av motivation gällande socialt hållbara produkter. Dock uppstod det reflektioner från respondenterna där de ansåg att de skulle tycka olika beroende på vilken produkttyp de handlade, framförallt vid påståendena som berörde säkerhet med tankar om att när man exempelvis handlar en möbel så är säkerheten mer viktig jämfört med när man handlar kaffe. Då det var svårt att applicera vissa påståenden på olika socialt hållbara produkter, och författarna strävade efter att inte leda respondenternas svar, kan uppfattningen av frågorna ha skilt sig mellan respondenterna. Respondenterna uppmanades innan intervjun att tänka tillbaka till tidigare inköp de gjort av socialt hållbara produkter för att använda som en referensram i deras svar, vilket även kan ha påverkat hur de svarade. Dessa faktum är viktiga att beakta i resultatet och kan möjligtvis utvecklas inom andra studiers inriktningar. De olika målen kan även enligt Barbopoulos och Johansson (2017) motiveras olika beroende på vilken situation konsumenterna befinner sig i, vilket kan påverka hur konsumenten utvärderar olika alternativ. Vid frågan gällande vilken produkttyp den senast inhandlade socialt hållbara produkten var, svarade en majoritet av respondenterna livsmedel. Resultatet är inte överraskande i och med att dessa produkter inhandlas ofta. Det är dock ett betydande resultat som ger en indikation på vilken typ av produkt som den här studiens respondenter ofta handlar. I framtida studier bör det övervägas om studien ska ha ett helhetsgrepp och undersöka flera produkttyper eller om studien istället bör smalnats av till en produkttyp, för att på så sätt få ett tydligt och relevant resultat.

Företag och organisationer har ett behov av att förstå konsumenter och vad som påverkar deras val (Trudel 2019). Även om företagen ofta är väl positionerade för att agera socialt hållbart (Veleva 2020), vilket forskning har visat är viktigt för konsumenterna (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006), så saknas resurser för att stärka deras värdeerbjudande (Veleva 2020). Flera studier visar att företags engagemang i samhällsansvar har en positiv inverkan på företagets image (Getele, Li & Arrive 2020; Sheikh 2018). Det kan därför finnas många fördelar för ett företag att arbeta med socialt hållbara frågor. För företag kan det därför vara viktigt att engagera sig i frågor och insatser som rör social hållbarhet, men om inte tillräckligt med forskning finns inom ämnet så är det svårt för företagen att bygga sina strategier. Företag och organisationer ses ofta som ansvariga för att leda insatser och främja social hållbarhet (Weingaertner & Moberg 2014). Studiens resultat som visar att etik är viktigast för studiens respondenter kan ge en indikation på hur företag kan leda sina insatser och rikta sin information om socialt hållbara produkter för att motivera konsumenter. Ofta styrs främjandet för social hållbarhet av företags hållbarhetsagenda, men det kan även ha påverkats av konsumenter (ibid.). De som sätter mål och leder insatser för en positiv påverkan på social hållbarhet kan ses som "agents for change". Studiens resultat och framtida undersökningar kan på så sätt hjälpa företag och andra "agents for change" att se indikationer på hur de kan leda och rikta sina insatser för socialt hållbara produktköp. Då den här studien visar på att etik är viktigast för respondenterna vid socialt hållbara produktköp går det att se hur de som påverkas av insatserna och är "affected by change" har en stor påverkan på respondenterna (ibid.). Delmålet etik handlar om att produkten ska överensstämma med konsumenternas personliga och moraliska ställningstagande samt bidra till gott samvete. Om det etiska delmålet är aktivt hos en konsument drivs konsumenten av moraliska och personliga åsikter och att göra gott (Barbopoulos & Johansson 2017). Resultatet gällande att det etiska delmålet är viktigast går att koppla till en strävan om att göra gott och påverka de "affected by change" med positiva insatser då det kan ses som moraliskt rätt för studiens respondenter. Vilka motivationsmål som är aktiva hos ett företags konsumenter kan visa på vad de uppfattar som viktigt gällande socialt hållbara produkter. ISO menar att enskilda organisationers syn på hållbarhet kan vara eller också inte vara i linje med samhällets syn på hållbarhet. Det kan därför vara av vikt för företag att skapa en förståelse för vad konsumenterna uppfattar viktigt

gällande socialt hållbara produkter (ISO u.å.). Motivation har visat sig vara en viktig aspekt som uppmanar människor till att uppnå sina mål eller tillfredsställa sina behov (Lin, Wang & Chou 2012). Om företag och organisationer är medvetna och skapar en uppfattning om vad konsumenterna tycker är viktigt kopplat till socialt hållbara produkter kan företagen också agera utefter det och på så sätt motivera och uppmana sina konsumenter att nå mål eller tillfredsställa sina behov.

6.1 Metoddiskussion

F Författarna av den här studien upplevde att GFT, som tagits fram vid forskning gällande miljömässigt hållbart beteende, var relevant även i sammanhanget av socialt hållbara produkter. CMS-modellens delmål visade upp fler dimensioner än endast huvudmålen vilket var av betydelse för den här studien, då resultatet visade på stora skillnader mellan delmålen som inte gick att urskilja när endast huvudmålen analyserades. Däremot kunde CMS-modellens påståenden upplevas som otydliga av respondenterna. Efter kvalitetstestet togs därför beslutet att skriva ett exempel till varje påstående så att respondenterna fick samma förklaring när de efterfrågade ett förtydligande. Det här visar på att CMS-modellens mall kan behöva utvecklas för att säkerställa att respondenterna inte tolkar påståendena olika som på så sätt skapar ett otydligt resultat.

Frågorna som utvecklades för studiens sambandsanalyser gällande köp- och betalningsfrekvens hade även kunnat ställas som öppna frågor istället för att erbjuda färdiga svarsalternativ, då andra tester och analyser hade möjliggjorts med andra variabler. Om påståendena hade känts tydliga och författarna hade varit säkra på att de skulle bli rätt förstådda hade en enkät kunnat bidra med att nå ett större urval än vad de strukturerade intervjuerna kunde. Ett större urval hade kunnat möjliggöra fler tester och analyser. Då CMS-modellen främst använts i studier om miljömedvetet beteende kunde inte författarna säkerställa i förväg att den även skulle kunna appliceras på socialt hållbara produkter, och att den skulle uppfattas rätt av respondenterna. Strukturerade intervjuer var en bra metod i det här stadiet även om en enkät hade gett andra möjligheter, då det behövdes säkerställas att frågorna och påståendena förstods på rätt sätt och att rätt personer nåddes.

7 Slutsats

Studien syfte var att undersöka konsumentbeteende för att skapa större förståelse för konsumenters motivation till socialt hållbara produktköp, vilket studiens resultat lyckas med då resultatet bidrar till en större förståelse över vad som är viktigt för konsumenter vid socialt hållbara produktköp och vilka motivationsmål som är av högre relevans. Studiens forskningsfråga var att undersöka vilka motivationsmål som är viktiga för konsumenter vid köp av en socialt hållbar produkt, vilket studien kan ge en indikation på då resultatet visade på vilka huvudmål och delmål som var viktigast för respondenterna. Det tillförskaffande målet var det huvudmål som fick högst medelvärde och kan därför ses som viktigast för respondenterna. De andra två huvudmålen, hedoniskt och normativt, visade relativt jämna resultat i sina medelvärden. Det här skulle kunna betyda att dessa två huvudmål är likvärdigt viktiga för respondenterna, samt att flera mål kan påverka ett köp. När de sju delmålen analyserades framkom det att etik, som är inkluderad i det normativa huvudmålet, är det delmål som fått högst medelvärde och kan därför antas vara mest viktigt för konsumenterna vid socialt hållbara produktköp. Studien fann en större skillnad mellan delmålet etik och delmålet social acceptans inom det normativa huvudmålet. Delmålet social acceptans visade på det lägsta medelvärdet och kan därför uppfattas som minst viktig för respondenterna. Då ämnets huvudområde är social hållbarhet som innefattar ämnen såsom mänsklig värdighet och social rättvisa är det logiskt att delmålet etik kan antas vara viktigast i den här studien. Delmålet etik berör moraliska ställningstaganden och ageranden för ett gott samvete, vilket reflekterar den sociala hållbarheten och dess fokusområden. Då studiens valda CMS-modell tidigare använts för att undersöka miljömässig hållbarhet och inte just socialt hållbara produkter som ett fenomen, skulle det kunna ses som en anledning till det ojämna resultatet inom det normativa huvudmålet. Resultatet visade även en stark korrelation mellan delmålen kvalitet och säkerhet, samt kvalitet och bekvämlighet vilket kan indikera på att det finns ett starkare samband mellan dessa för studiens respondenter.

Studiens resultat visade att beroende på vilken del av resultatet som analyserades så förändrades svaret av vilken hypotes som var sann. Analysen av huvudmålen visade att det tillförskaffande målet var viktigast och på så sätt kan hypotes 3 vara sann. Analysen av delmålen visade att målet etik, som är inom det normativa huvudmålet, var viktigast vilket tyder på att hypotes 1 kan vara sann. Sambandsanalyserna mellan påståendena och köp- samt betalningsfrekvens visade att beroende på hur ofta och för hur mycket respondenterna handlade så påverkades vilka påståenden som var viktiga för dem. Resultatet indikerar att vilken hypotes som är sann kan skilja åt sig mellan respondenterna. Slutligen så visade sambanden mellan delmålen att flera av dem kan vara av samma vikt för respondenterna vilket tyder på att flera av hypoteser kan vara sanna för en och samma respondent. De här resultaten visar på hur viktiga kontexterna för undersökningar som berör konsumenters motivationer är, samt av vilken betydelse det är att se längre än endast huvudmålen i de valda teorierna.

Studiens resultat lämnar ett empiriskt bidrag till forskningsfältet gällande motivation vid köp av socialt hållbara produkter genom att se till socialt hållbara produkter som ett fenomen och kan med fördel användas av företag för framtida strategier gällande socialt hållbart arbete. Resultatet kan dock endast appliceras på stickprovet, vilket är viktigt att beakta. Resultatet visar på så sätt en indikation över vad som motiverar vid socialt hållbara produktköp och kan, i och med urvalet och metoden, inte generaliseras till en hel population. CMS-modellen utvärderas som ett bra tillvägagångssätt för att undersöka konsumenters motivation även i den

här studiens kontext. Delmålen har visat sig betydelsefulla då studiens resultat visade skillnader mellan huvudmål och delmål.

I och med den mänskliga konsumtionens stora påverkan på världen har det varit av värde att fortsatt djupdyka i hållbarhetsfrågor. Miljöpåverkan är mycket viktigt för hur världen kommer utvecklas samt hur djur och natur påverkas, men något som är viktigt att inte se förbi är hur det sociala hållbarheten påverkar människan direkt, både nu och i framtiden. Om det finns ett högre krav från konsumenter på att företag ska producera socialt hållbara produkter kan man proaktivt arbeta för en mer rättvis nu- och framtid. Tidigare forskning har även visat att konsumenter gärna gynnar företag som agerar lämpligt, och resultatet från den här studien kan hjälpa företag att förstå vad som motiverar konsumenter vid socialt hållbara produktköp, då nyckeln till en hållbar konsumtion ligger i att förstå konsumenters beteende och vad som motiverar dem.

7.1 Förslag till framtida studier

Då den här studien inte har haft möjlighet att presentera ett generaliserbart resultat, utan snarare en indikation på vilka motivationsmål som kan vara viktiga för konsumenter vid socialt hållbara produktköp, bör framtida studier fortsätta att forska inom det här ämnet. Det skulle vara en fördel för området både med mer omfattande kvantitativa studier som kan producera ett generaliserbart resultat gällande konsumenter, samt kvalitativa studier som kan erbjuda en djupare förståelse för ämnet. Framförallt bör framtida studier försöka nå ut till ett bredare urval än vad den här studien gjort. Det kan vara av intresse att undersöka motivation vid socialt hållbara produktköp mellan olika länder för att se om olika kulturer påverkar konsumenters motivation. Det finns även ett värde att undersöka om det finns skillnader eller samband gällande motivation för miljömässigt hållbara produkter och socialt hållbara produkter, för att skapa större förståelse för fenomenet.

Om framtida forskning önskar använda CMS-modellen och den strukturerade intervjun som använts i den här studien bör de ha i beaktning att majoriteten av respondenterna svarade att den senaste socialt hållbara produkten som de inhandlade var livsmedel. Det här var inte förvånande då det är en produkttyp som inhandlas ofta och regelbundet. Framtida forskning skulle därför kunna utveckla undersökningen genom att rikta den mot en specifik produkttyp eller en särskild social hållbarhetscertifiering för att se hur olika motivationsmål kan skilja sig och förändras beroende på vilken kontext de befinner sig i. Vad som är viktigt för konsumenten när de ska köpa kaffe behöver inte vara viktigt för dem när de ska köpa en möbel. Den här studien undersöker konsumentens motivation till socialt hållbara produktköp utifrån CMS-modellen, vilket visade sig fungera väl kopplat till studiens syfte. Däremot finns det ett flertal andra teorier och modeller att använda sig av när motivation ska studeras. Framtida studier bör därför inte begränsa sig till de teorier och modeller den här studien har valt, då konsumentens motivation till socialt hållbara produktköp är ett ämne som bör undersökas även utifrån andra teorier. Vidare skulle det vara intressant att fortsatt undersöka kopplingen mellan hållbarhetsinformation och motivation till köp, för att ytterligare utöka kunskapen.

8 Referenslista

- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Exploring Post-consumption Guilt and Pride in the Context of Sustainability. *Psychology and Marketing*, 31(9), s. 717-735. doi: 10.1002/mar.20730.
- Bangsa, A. B. & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, s. 118902. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118902.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *The Journal of Consumer Marketing*, 33(1), s. 75–84. doi: 10.1108/JCM-08-2014-1091.
- Barbopoulos, I. & Johansson, L-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, s. 118-126. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.012.
- Bartels, J. & Onwezen, M. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), s. 82-29. doi: 10.1111/ijcs.12067.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), s. 46-53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5. uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - does ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), s. 560-577. doi: 10.1108/07363760110410263.
- Carter, C. & Liane Easton, P. (2011). Sustainable supply chain management: Evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 41(1), s. 46–62. doi: 10.1108/09600031111101420.
- Chan, R. & Lau, L. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), s. 9-40. doi:10.1300/J046v14n02_02.
- Eweje, G. (2020). Proactive environmental and social strategies in a small- to medium-sized company: A case study of a Japanese SME. *Business Strategy and the Environment*, 29(7), s. 2927–2938. doi: 10.1002/bse.2582.
- Getele, G. K., Li, T. & Arrive, T. J. (2020). Corporate culture in small and medium enterprises: Application of corporate social responsibility theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), s. 897–908. doi: 10.1002/csr.1853.
- Globala målen. (2021). *För företag*. <https://www.globalamalen.se/for-foretag/>. [2021-03-15].

Gold, S., Seuring, S., & Beske, P. (2010). Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: A literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(4), s. 230–245. DOI: 10.1002/csr.207.

Han, W., Zhuangxiong, Y. & Jie, L. (2018). Corporate social responsibility, product market competition, and product market performance. *International Review of Economics & Finance*, 56, s. 75–91. doi: 10.1016/j.iref.2018.03.019.

Hannibal, C. & Kauppi, K. (2019). Third party social sustainability assessment: Is it a multi-tier supply chain solution? *International Journal of Production Economics*, 217, s. 78–87. doi: 10.1016/j.ijpe.2018.08.030.

Hanson, S., Jiang, L., Ye, J. & Murthy, N. (2019). Society or the environment? Understanding how consumers evaluate brand messages about corporate social responsibility activities. *Journal of Brand Management*. 26(1), s. 21-34. doi: 10.1057/s41262-018-0110-8.

ISO (u.å.). *About us*. <https://www.iso.org/about-us.html>. [2021-04-08].

Lin, H.-H., Wang, Y.-S. and Chou, C.-H. (2012). Hedonic and Utilitarian Motivations for Physical Game Systems Use Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(7), pp. 445–455. doi: 10.1080/10447318.2011.618097.

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), s. 117–137. doi: 10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x.

Littig, B. & Griessler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1-2). doi: 10.1504/IJSD.2005.007375.

Mani, V., Gunasekaran, A., & Delgado, C. (2018). Enhancing supply chain performance through supplier social sustainability: An emerging economy perspective. *International Journal of Production Economics*, s. 195, 259–272. doi: 10.1016/j.ijpe.2017.10.025.

Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, s. 215-228. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067.

Onel, N. & Mukherjee, A. (2015). Understanding environmentally sensitive consumer behaviour: an integrative research perspective. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), s. 2–16.

O'Rourke, D & Ringer, A. (2015). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making: Impact of Sustainability Information on Consumers. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), s. 882-892. doi: 10.1111/jiec.12310.

Roberts, D., Hughes, M. and Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), s. 147–169. doi: 10.1108/EJM-12-2010-0637.

- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), s. 54–67. doi: 10.1006/ceps.1999.1020.
- Saeed, M., Farooq, A., Kersten, W. & Abdelaziz, S. (2019). Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian journal of sustainability and social responsibility*. 4(1), s. 1–18. doi: 10.1186/s41180-019-0029-3.
- Shao, J. & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business. *Journal of Cleaner Production*, 209, s. 1473-1483. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.11.022.
- Sheikh, S. (2018). Corporate social responsibility, product market competition, and firm value. *Journal of Economics and Business*, 98, s. 40–55. doi: 10.1016/j.jeconbus.2018.07.001.
- Steg, L., Bolderdijk, J., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, s. 104–115. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.01.002.
- Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 28(4), s. 741–750. doi: 10.1002/sd.2024.
- Thøgersen, J., & Alfinito, S. (2020). Goal activation for sustainable consumer choices: A comparative study of Denmark and Brazil. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), s. 556–569. doi: 10.1002/cb.1824.
- Toussaint, M., Cabanelas, P. and Blanco-González, A. (2021). Social sustainability in the food value chain: An integrative approach beyond corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), s. 103–115. doi: 10.1002/csr.2035.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, s. 85-96. doi: 10.1002/arcp.1045.
- UN Global Compact. (u.å.). *Social Sustainability*. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social> [2021-03-10].
- The UNSD Website. (2010). *Sustainable Development Topics*. http://www.un.org/esa/dsd/susdevtopics/sdt_index.shtml [2021-03-10]
- Veleva, V. (2020). The role of entrepreneurs in advancing sustainable lifestyles: Challenges, impacts, and future opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 283, s. 124658-. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124658.
- Weingaertner, C. & Moberg, Å. (2014). Exploring Social Sustainability: Learning from Perspectives on Urban Development and Companies and Products: Exploring Social Sustainability. *Sustainable Development*, 22(2), s. 122–133. doi: 10.1002/sd.536.

White, K. & Simpson, B. (2013). When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of marketing*, 77(2), s. 78–95. doi: 10.1509/jm.11.0278.

9 Bilagor

9.1 Inbjudan till intervju – Svenska

Hej (namn)!

Vi är Ebba Blomquist, Hanna Bragsjö och Ylva Mannila. Vi studerar programmet Event Management vid Högskolan i Borås. Vi skriver vårt examensarbete inom området Företagsekonomi och bjuder in dig till att delta vid en strukturerad intervju online. Intervjun beräknas att pågå i cirka 20 minuter och kommer att ta sin grund i dina erfarenheter och motiv till socialt hållbara produktköp.

Syfte: Syftet med den här studien är att bidra med kunskap och förståelse för konsumenters motivation till socialt hållbara produktköp.

Varför har just DU blivit vald?

Du har blivit vald till att delta i den här studie för att du befinner dig i författarnas nätverk och har bekräftat att du tidigare köpt socialt hållbara produkter. Ditt deltagande är frivilligt vilket innebär att du har rätten att avbryta intervjun när som helst.

Läs gärna den här bakgrunden till studien för att vara förberedd inför intervjun.

En socialt hållbar produkt är en produkt som är producerad och såld av företag som har en positiv påverkan på samhället. Studiens definition grundar sig i att företagen som producerar och säljer dessa produkter är med och engagerar sig i att skapa möjligheter till att förbättra liv och har en positiv påverkan på samhället. Det här med fokus på grupperna som omfattas i de sex första principerna i FN:s globala mål för hållbar utveckling: arbetskraft; jämställdhet; barn; ursprungsbefolkning; människor med funktionsvariation; och människor som lever i fattigdom (UN Global Compact u.å.). Ofta är det som konsument svårt att urskilja om en produkt är socialt hållbar, då produktens utseende inte nödvändigtvis uppenbarar det. För att en produkt ska uppfattas som socialt hållbar är det viktigt att företaget kommunicerar att den specifika produkten bidrar positivt till social hållbarhet och det här görs ofta via exempelvis logotyper, texter och certifieringar. Exempel på en socialt hållbar produkt är: Fairtrade produkter, Rainforest Alliance produkt, UTZ certifierad produkt eller produkter gjorda av sociala entreprenörer. Din medverkan kommer hjälpa oss att skapa en grund för en sådan kunskap och bidra till att skapa ytterligare verktyg för socialt hållbar marknadsföring samt skapa större förståelse för motivation för socialt hållbara produkter generellt. **Din medverkan är mycket värdefull!**

Dina förberedelser:

Som förberedelse inför intervjun är det bra om du kan tänka tillbaka på dina tidigare inköp av socialt hållbara produkter och använda dessa som referens när du svarar på frågorna.

Så skyddas dina svar:

Ditt deltagande är anonymt och alla svar behandlas konfidentiellt. Du kommer i studien att benämnas som informant men då ålder och kön är av vikt för studiens resultat kommer det att belysas i studien. Resultaten kommer inte urskilja specifika individer utan visa mönster och samband över vilka faktorer som motiverar konsumenter till köp av varor. Innan intervjun startar kommer du få frågan om din tillåtelse att spela in intervjun, det här görs endast för att

säkerställa att inga svar missas. Inspelningen kommer inte att sparas efter studiens avslut.

Vad händer sen?

Resultatet av undersökningen kommer endast att användas i det här examensarbetet och kommer behandlas i seminarium. Uppsatsen kommer publiceras via Högskolan i Borås. Vid intresse går det att ta del av det färdiga resultatet.

Ditt intervjutillfälle är xxxx. Vi kommer inför ditt möte att skicka ut en Zoom-länk till den här mejladressen.

Tack på förhand för din medverkan!

Ebba Blomquist
Student

Hanna Bragsjö
Student

Ylva Mannila
Student

Har du några frågor? Kontakta gärna någon av oss.

Ebba Blomquist: ebba.blomquist@hotmail.com

Hanna Bragsjö: s183973@student.hb.se

Ylva Mannila: ylvamannila@gmail.com

9.2 Invitation to interview – English

Hi (name)!

We are Ebba Blomquist, Hanna Bragsjö and Ylva Mannila. We study Event Management at the University of Borås and we are writing our Bachelor thesis within the field of economics. This is an invitation for you to join us in a structured interview online. The interview is expected to last for 20 minutes and will be based on your experiences and motivation factors for buying socially sustainable products.

Purpose:

The purpose with this study is to contribute with knowledge and understanding of consumer's motivation towards socially sustainable product purchases.

Why have you been chosen?

You have been chosen to participate in this study because you are part of one of the authors network and have confirmed that you have purchased socially sustainable products before. Your participation is voluntary which means that if you want to, you can stop the interview whenever you want without giving a reason.

In order to be prepared, please read this background of/about the study:

A socially sustainable product is a product produced and sold by companies that have a positive impact on society. This study's definition of a socially sustainable product is based on that the companies that produce and sell these products are engaged in creating opportunities to improve people's lives as well as have a positive impact on society. This with a focus on the groups mentioned in the first six principles in the UN's Global Compact: labour; equality; children; indigenous people; people with functional variation; and people living in poverty (UN Global Compact u.å.). As a consumer, it is often difficult to distinguish whether a product is socially sustainable, as the product's appearance does not necessarily reveal this. In order for a product to be perceived as socially sustainable, it is important that the company communicates that the specific product contributes positively to social sustainability and this is often done through, for example, logotypes, texts and certifications. A few examples of a socially sustainable product are: Fairtrade products, Rainforest Alliance product, UTZ certified product or products made by social entrepreneurs. Your participation will help us create a foundation for such knowledge and help create additional tools for socially sustainable marketing as well as contribute to a greater understanding of motivation for socially sustainable products in general. **Your participation is very valuable!**

Your preparations:

It is beneficial if you think back to previous socially sustainable product purchases that you have done before, in preparation for the interview, and use these as a reference guide when you answer the questions.

This is how your answers will be protected:

Your participation is anonymous and all your answers will be treated confidentially. In the study you will be referred to as an informant, but since age and gender are valuable for the results, it will be used in the study. The results will not distinguish specific individuals but instead show patterns and connections over which factors motivate consumers to buy products. No collected data will be saved or shared after the end of this study. Before the interview starts you will be asked for your consent to record the interview, the purpose is only

to ensure that no answer are being missed. The recording will not be saved after the study is done.

What happens next?

The results of this survey will only be used in this Bachelor thesis and will thus be processed at a seminar. The thesis will be published through the University of Borås. If there is interest, the thesis will be available in Swedish upon request once finished.

Your interview is xxxx. Before your meeting, we will send out a Zoom link to this email address.

Thank you in advance for your participation!

Ebba Blomquist
Student

Hanna Bragsjö
Student

Ylva Mannila
Student

Do you have any questions? Feel free to contact any of us.

Ebba Blomquist: ebba.blomquist@hotmail.com

Hanna Bragsjö: s183973@student.hb.se

Ylva Mannila: ylvamannila@gmail.com

9.3 Intervjuschema - Svenska

Introduktion:

Hej!

(Presentera oss)

Varmt välkommen till den här intervjun. Intervjun följer ett systematiskt frågeschema och jag kommer att ställa frågor där du väljer vilket alternativ du tycker stämmer bäst överens med din erfarenhet av ett eller flera socialt hållbara köp. Ditt deltagande är helt anonymt och används endast i akademiskt syfte för den här studiens resultat och analys. Du kan när som helst välja att avsluta intervjun utan någon närmare förklaring.

Som du kunde läsa i inbjudan till intervjun är syftet med den här studien att bidra med kunskap och förståelse för konsumenters motivation till socialt hållbara produktköp. Vi är väldigt glada att du vill vara med och bidra till det här.

Bakgrund:

Som repetition vill vi återigen förklara vad en socialt hållbar produkt är. En socialt hållbar produkt är en produkt som är producerad och såld av företag som tar ansvar för de sociala hållbarhetsaspekterna som de kan påverka. Det betyder i den här studien att företaget engagerar sig i att skapa möjligheter, förbättrar liv och bidrar till en positiv påverkan för utsatta grupper i samhället. Det kan vara svårt att veta om en produkt är socialt hållbar då det inte alltid syns på produktens utseende, därför är det viktigt att företag kommunicerar ut att den specifika produkten bidrar till social hållbarhet och det kan göras med hjälp av exempelvis logotyper, certifieringar, marknadsföring och annan kommunikation. Exempel på en socialt hållbar produkt kan vara: Fairtrade produkter, Rainforest Alliance produkt, UTZ certifierad produkt eller produkter gjorda av sociala entreprenörer.

Vi hoppas att du har förberett dig genom att tänka tillbaka på dina tidigare inköp av socialt hållbara produkter och kan använda dessa som referens när du svarar på frågorna.

Då intervjun utgår från ett systematiskt frågeschema så finns det inte mycket utrymme för andra frågor under intervjuns gång. Vi besvarar gärna dina eventuella frågor när intervjun är slut.

- Om det är någon fråga som känns svår att förstå så försök gärna läsa igenom den en gång till för att sedan svara.
- Om du inte vet vilket av svarsalternativen som stämmer bäst överens med din erfarenhet så välj gärna de alternativet som ligger närmast din erfarenhet av ett socialt hållbart köp.
- Flera av frågorna kan kännas liknande. Försök att inte basera dina svar på vad du svarat tidigare utan gör en ny bedömning inför varje fråga eller påstående.

Sen undrar vi om det är OK att vi spelar in, endast i syfte att inte missa några svar. Inspelningen kommer att raderas direkt när studien är färdig. Du får välja själv om du vill ha kamera på eller av.

Har du några frågor eller funderingar innan vi drar igång?

Då kör vi igång med intervjun!

Frågor:

Kön:

Kvinna (1) / Man (2) / Annat (3) / Vill ej ange (4)

Hur gammal är du?

18-25 år (1) / 26-35 år (2) / 36-45 år (3) / 46-55 år (4) / 56-65 år (5) / 66 år eller äldre (6)

Vilken typ av produkt var den senaste socialt hållbara produkten du handlade?

Livsmedel (1) / Kläder (2) / Heminredning (3) / Elektronik (4) / Fritidsartiklar (5) / Annat (6)

Ser du dig själv som en socialt hållbar konsument som gärna väljer produkter som har en positiv påverkan på samhället?

Ja (1) / Nej (2)

Letar du aktivt upp produkter som är socialt hållbara?

Ja (1) / Nej (2)

Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?

Färre än 1 gång i månad (1) / 1-2 gånger (2) / 3-4 gånger (3) / 5 eller fler gånger i månaden (4)

Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?

0-50 kr i månaden (1) 51-150 kr i månaden (2) 151-300 kr i månaden (3) 301-500 kr i månaden (4) Mer än 500 kr i månaden (5)

Nästkommande frågor ska besvaras med hjälp av en 0-5 skala, vilket innebär att du väljer den siffra mellan 0 (inte alls viktigt) till 5 (extremt viktigt) som passar bäst för varje påståendet. Alla påståenden handlar om hur avgörande de är för dig när du ska köpa en socialt hållbar produkt.

Vad är viktigast för dig när du köper en socialt hållbar produkt?

	Inte alls viktigt					Extremt viktigt
Bra värde för pengarna: Jag vill få mycket för pengarna	0	1	2	3	4	5
Välgjord: Produkten ska vara välgjord	0	1	2	3	4	5
Risikfri: Produkten ska kännas trygg och säker	0	1	2	3	4	5
Undvika utträkning: Produkten ska inte vara för tråkig	0	1	2	3	4	5
Undvika besvär: Produkten ska inte vara för besvärlig	0	1	2	3	4	5
Gott samvete: Produkten ska ge mig gott samvete	0	1	2	3	4	5
Popularitet: Produkten ska vara populär i min umgängeskrets	0	1	2	3	4	5
Vänners förväntningar: Produkten ska inte gå emot vänners bild av mig	0	1	2	3	4	5
Rimligt pris: Produkten ska ha ett rimligt pris	0	1	2	3	4	5
Unik: Produkten ska var unik	0	1	2	3	4	5
Kvalitet: Produkten ska vara av hög kvalitet	0	1	2	3	4	5
Lugn och trygg: Produkten ska få mig att känna lugn och trygghet	0	1	2	3	4	5
Njutning: Produkten ska vara njutbar och angenäm	0	1	2	3	4	5
Ideal och åsikter: Produkten ska överensstämma med mina ideal och åsikter	0	1	2	3	4	5
Ekonomisk: Produkten ska vara ekonomisk	0	1	2	3	4	5
Säkerhet: Produkten ska tillföra en känsla av säkerhet	0	1	2	3	4	5
Pålitlig: Produkten ska vara pålitlig (jag ska veta vad jag köper)	0	1	2	3	4	5
Förberedelse: Produkten ska göra mig förberedd för om något oförutsett skulle inträffa	0	1	2	3	4	5

Omtyckt: Produkten ska vara omtyckt av människor som är viktiga för mig	0	1	2	3	4	5
Ej slösaktig: Produkten ska inte vara slöseri med pengar	0	1	2	3	4	5
Stimulerande: Produkten ska vara stimulerande	0	1	2	3	4	5
Bekväm: Produkten ska vara smidig och bekväm	0	1	2	3	4	5
Principer: Produkten ska inte bryta mot mina principer	0	1	2	3	4	5
Vänners godkännande: Produkten ska var accepterad bland mina vänner	0	1	2	3	4	5
Inte moraliskt felaktig: Produkten ska inte vara moraliskt felaktig	0	1	2	3	4	5
Inte för dyr: Produkten ska inte vara för dyr	0	1	2	3	4	5
Högsta klass: Produkten ska vara av högsta klass	0	1	2	3	4	5
Framtida behov: Behov som kan uppstå i framtiden bör tas med i beräkning	0	1	2	3	4	5
Förväntansfull: Produkten ska göra mig förväntansfull	0	1	2	3	4	5
Intressant: Produkten ska vara intressant	0	1	2	3	4	5
Undvika krångel: Produkten ska inte vara för komplicerad eller krävande	0	1	2	3	4	5
Förpliktelse: Produkten ska överensstämma med mina personliga och moraliska ställningstaganden	0	1	2	3	4	5
Gott intryck: Produkten ska göra ett gott intryck på de som är viktiga för mig	0	1	2	3	4	5

Nu är intervjun slut. Har du några funderingar?

Tusen tack för ditt deltagande i den här studien! Det uppskattas väldigt mycket att du tog dig tid.

9.4 Interview schedule - English

Introduction:

Hi!

(Introduce us)

A warm welcome to this interview. This interview will follow a systematic questionnaire, I will ask questions where you get to choose which given alternative you think matches your experience best, regarding one or more of your previous socially sustainable purchases. Your participation is completely anonymous and is used only for academic purposes, for the results and analysis of this study. You can choose to end the interview at any time without any further explanation.

As you could read in the invitation to the interview, the purpose of this study is to contribute with knowledge and understanding of consumers' motivation for socially sustainable product purchases. We are very happy that you want to be involved and contribute to this.

Background:

As a run-through we want to once again, explain what a socially sustainable product is. A socially sustainable product is a product that is produced and sold by companies that take responsibility for the social sustainability aspects that they can influence. In this study that means that the company is committed to creating opportunities, improving lives and contributing to a positive impact on vulnerable groups in society. It can be difficult to know if a product is socially sustainable as this is not always visible on the product's appearance, therefore it is important that companies communicate that the specific product contributes to social sustainability and this can be done with the help of logotypes, certifications, marketing and other communications. Examples of a socially sustainable product can be: Fairtrade products, Rainforest Alliance products, UTZ certified products or products made by social entrepreneurs.

We hope that you have prepared yourself by reflecting on your previous purchases of socially sustainable products, and can use this as a reference when you answer the questions.

As the interview is based on a systematic questionnaire, there is not much room for other questions during the interview. We are happy to answer any questions you may have when the interview is over.

- If a question is hard to understand, try reading it through again and then answer.
- If you don't know which alternative answer is correct for you, try to choose the one that is closest to your experience of socially sustainable products.
- Some questions can feel similar to each other. Try not to base your answers on what you answered earlier, rather make a new assessment before each question or statement.

We were also wondering if it is OK that we record this interview, only to ensure that no answers are being missed. The recording will not be saved after the study is done. You can choose if you want the camera on or off.

Do you have any questions or concerns before we start?

Then we will start the interview!

Questions:

Gender:

Female (1) / Male (2) / Other (3) / Do not want to specify (4)

How old are you?

18-25 years (1) / 26-35 years (2) / 36-45 years (3) / 46-55 years (4) / 56-65 years (5) / 66 years or older (6)

Which type of product was the last socially sustainable product you bought?

Groceries (1) / Clothes (2) / Home furnishing (3) / Electronics (4) / Leisure items (5) / Other (6)

Do you see yourself as a socially sustainable consumer who values choosing products that have a positive impact on society?

Yes (1) / No (2)

Are you actively looking for products that are socially sustainable?

Yes (1) / No (2)

How many times a month do you buy a socially sustainable product?

Less than once a month (1) / 1-2 times (2) / 3-4 times (3) / 5 or more times a month (4)

How much money do you spend on socially sustainable products each month?

0-50 kr each month (1) 51-150 kr each month (2) 151-300 kr each month (3) 301-500 kr each month (4) More than 500 kr each month (5)

The following questions should be answered using a 0-5 scale, which means that you choose the number between 0 (not at all important) to 5 (extremely important) that best suits each statement. All statements are about how important they are to you when buying a socially sustainable product.

What is most important to you when buying a socially sustainable product?

	Not at all important					Extremely important				
Value for money: I should get a lot for the price I pay	0	1	2	3	4	5				
Well made: The product should be well-made	0	1	2	3	4	5				
Safe and secure: The product should feel safe and secure	0	1	2	3	4	5				
Avoid boredom: It is important that the product is not boring	0	1	2	3	4	5				
Avoid inconvenience: The product should not be too inconvenient	0	1	2	3	4	5				
Good conscience: The product should give me good conscience	0	1	2	3	4	5				
Popularity: The product should be popular in my circle of friends	0	1	2	3	4	5				
Friends' expectations: The product should not go against my friends' expectations of me	0	1	2	3	4	5				
Reasonable price: The product should be reasonably priced	0	1	2	3	4	5				
Unique: The product should be unique	0	1	2	3	4	5				
Quality: The product should be of consistent and high quality	0	1	2	3	4	5				
Calm and safe: The product should make me feel calm and safe	0	1	2	3	4	5				
Pleasure: The product should be pleasant and agreeable	0	1	2	3	4	5				
Ideals and opinions: The product should be compatible with my ideals and opinions	0	1	2	3	4	5				
Economy: The product should be economical	0	1	2	3	4	5				
Security: The product should provide a feeling of security	0	1	2	3	4	5				
Reliability: The product should be reliable (I should know what I get)	0	1	2	3	4	5				
Preparation: The product should make me well-prepared in case something unforeseen happens	0	1	2	3	4	5				

Liked: The product should be liked by people who are important to me	0	1	2	3	4	5
Not wasteful: The product should not be a waste of money	0	1	2	3	4	5
Stimulating: The product should be stimulating	0	1	2	3	4	5
Smoothness: The product should be smooth and comfortable	0	1	2	3	4	5
Principle: The product should not violate my principles	0	1	2	3	4	5
Friends' approval: The product should be approved by my friends	0	1	2	3	4	5
Not morally wrong: The product should not be morally wrong	0	1	2	3	4	5
Not too expensive: The product should not be too expensive	0	1	2	3	4	5
First class: The product should be of high class	0	1	2	3	4	5
Future needs: Needs that may arise in the future should be taken into consideration	0	1	2	3	4	5
Exciting: The product should be exciting	0	1	2	3	4	5
Interesting: The products should be interesting	0	1	2	3	4	5
Avoid hassle: The product should not be too complicated or difficult	0	1	2	3	4	5
Obligations: The products should be compatible with my personal and moral obligations	0	1	2	3	4	5
Good impression: The product should make a good impression on people who are important to me	0	1	2	3	4	5

**The interview is now over. Do you have any thoughts?
A big thank you for your participation in this study!
It is very much appreciated that you took the time.**

9.5 Tabeller av resultat

Tabell 9 - Respondenternas identifiering av kön

Vad för kön identifierar du dig som?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinna	22	73.3	73.3	73.3
	Man	7	23.3	23.3	96.7
	Annat	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabell 10 - Respondenternas ålder

Hur gammal är du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 år	7	23.3	23.3	23.3
	26-35 år	19	63.3	63.3	86.7
	36-45 år	1	3.3	3.3	90.0
	46-55 år	2	6.7	6.7	96.7
	56-65 år	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabell 11 - Respondenternas identifiering av typ av konsument

Ser du dig själv som en socialt hållbar konsument som gärna väljer produkter som har en positiv påverkan på samhället?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	26	86.7	86.7	86.7
	Nej	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabell 12 - Respondenternas inhandlingsvanor

Letar du aktivt upp produkter som är socialt hållbara?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	19	63.3	63.3	63.3
	Nej	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabell 13 - Respondenternas köpfrekvens

Hur många gånger i månaden handlar du en socialt hållbar produkt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Färre än 1 gång i månaden	2	6.7	6.7	6.7
	1-2 gånger i månaden	9	30.0	30.0	36.7
	3-4 gånger i månaden	13	43.3	43.3	80.0
	5 eller fler gånger i månaden	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabell 14 - Respondenternas betalningsfrekvens

Hur mycket pengar lägger du på socialt hållbara produkter varje månad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-50 kr i månaden	2	6.7	6.7	6.7
	51-150 kr i månaden	6	20.0	20.0	26.7
	151-300 kr i månaden	11	36.7	36.7	63.3
	301-500 kr i månaden	3	10.0	10.0	73.3
	Mer än 500 kr i månaden	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabell 15 - Respondenternas senast inhandlade vara

Vilken typ av produkt var den senaste socialt hållbara produkten du handlade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Livsmedel	23	76.7	76.7	76.7
	Kläder	2	6.7	6.7	83.3
	Heminredning	2	6.7	6.7	90.0
	Fritidsartiklar	1	3.3	3.3	93.3
	Annat	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se