



Rapport 2019:9

Vem bryr sig?

Kunskapsöversikt om konsumenters attityder till och beteenden kring social hållbarhet och produktionsvillkor i andra länder

2019:9 Vem bryr sig?
Konsumentverket 2019

Ansvariga handläggare: Malin Kornfeld och Caroline Högstedt

Förord

Konsumtionen har en betydelsefull roll för att kunna nå en hållbar utveckling. Ett av FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling tar sikte på en hållbar konsumtion och produktion. I generationsmålet i vårt nationella miljömålssystem, preciseras att konsumtionsmönstren av varor och tjänster ska orsaka så små miljö- och hälsoproblem som möjligt.

Konsumentverket har i uppdrag att främja tillförlitlig information om produktionsvillkor i andra länder. Den här kunskapsöversikten om konsumenters attityder till och beteenden kring socialt ansvarstagande med särskilt fokus på produktionsvillkor i andra länder, är ett bidrag i det arbetet. I översikten använder vi begreppet etisk konsumtion. Det innefattar konsumentbeteende i relation till etiska ställningstaganden, där beteenden både handlar om inställning och drivkrafter, men också hur det tar sig uttryck i faktiskt agerande.

Engagemanget hos konsumenter kring etisk konsumtion har ökat markant de senaste åren. Kunskapsöversikten visar också att de olika hållbarhetsaspekterna är tätt sammanlänkade och etiskt intresserade konsumenter ofta också är engagerade i miljöfrågor. Dagens konsumenter förväntas ta stort ansvar för många av samhällets utmaningar. Konsumtionen är en menings- och identitetsskapande aktivitet där den egna hälsan och njutningen ställs mot skuldkänslor och ovisshet kring de enskilda valens betydelse i stort.

Kunskapsöversikten har utförts av Carl Yngfalk som är fil.dr. i företagsekonomi vid Stockholms universitet. De slutsatser som dras i rapporten och de förslag som presenteras är författarens egna.

Vår förhoppning är att du som läsare ska få insikter och inspiration som bidrar till ökade möjligheter för dig och din organisation att verka för mer hållbara konsumtionsmönster.

Malin Lindquist Skogar
Chef Hållbarhetsenheten

Sammanfattning

Syftet med denna kunskapsöversikt är att sammanställa och diskutera forskning om socialt ansvarstagande i konsumtion med ett särskilt fokus på hänsynstagande till produktionsvillkor i andra länder, till exempel mänskliga rättigheter och arbetsrättsliga villkor. Med socialt ansvarstagande menas konsumenters agerande i relation till etiska värderingar som ligger som grund till och påverkar moralen hos individen, det vill säga resonemangen som mynnar ut i faktiskt konsumentbeteende.

Översikten visar att konsumenter idag upplever större förväntningar på sig från det omgivande samhället att agera ansvarsfullt i relation till etiska problem generellt. Forskningen visar att de flesta konsumenter vill agera ansvarsfullt och många gör det i sin konsumtion. Vi ser därför en tillväxt på etiska marknader där bland annat försäljningen av rättvisemärkta produkter ökat kraftigt. Kunskapsöversikten visar dock att konsumenters etiska värderingar eller intentioner ofta skiljer sig åt från deras faktiska beteende. Som rapporten visar beror detta delvis på de skilda institutionella strukturerna mellan marknader. Detta handlar exempelvis om skilda regelverk eller genusstrukturer som för med sig skilda förväntningar på män respektive kvinnor angående hur man bör agera i olika frågor, och som därigenom påverkar och styr konsumtionen av produkter och tjänster.

Översikten uppmärksammar initialt hur olika former av socialt ansvarstagande ofta är sammanflätade med varandra. Det innebär att konsumenter som värnar om produktionsvillkor i sin konsumtion även kan värdesätta miljö eller hälsa. I relation till detta betonas att det därför kan vara svårt att särskilja intentioner att konsumera etiskt eftersom dessa likväl kan botten i drivkrafter om önskvärd effekt på miljön eller hälsan.

Vidare framhävs ökningen av etisk konsumtion i samhället i relation till vad som i litteraturen benämns som Consumer Social Responsibility (CnSR). CnSR eller "det medvetna och aktiva agerandet i konsumtion utefter personliga och moraliska övertygelser" förhandlas fram hos individen i skärningspunkten mellan egoistiska intressen och altruism (det vill säga, godhet/givmildhet). Här menar viss forskning att konsumenter ofta prioriterar egoistiska intressen framför altruistiska. Andra studier menar att altruistiska drivkrafter måste förstås som en aktiv del av konsumenters individuella självförverkligandeprocess, vilket förklarar den generella ökningen av etisk konsumtion i samhället. Bland annat framhävs konsumtionen av rättvisemärkta produkter som en illustration för detta men samtidigt påpekas att ökningen i konsumtionen av dessa produkter även har att göra med företags generella strategiska inriktning på CSR i sina affärsplaner. CnSR framhävs slutligen som centralt för realiseringen av etiskt företagande eller Corporate Social Responsibility (CSR).

Översikten visar också hur konsumenter rangordnar miljö- och klimatfrågor högre än produktionsvillkor när det kommer till viljan att betala mer för hållbara produkter. Produktionsvillkor är viktiga för konsumenter men de är inte lika centrala som miljöfrågan eller egoistiska faktorer som säkerhet och hälsa. Här framhävs också att kvinnor som grupp i högre grad än män betraktar konsumtionen av dessa produkter som ett sätt att uttrycka sin identitet som ansvarsfulla. Här menar dock forskningen att detta framförallt beror på de förväntningar som ställs på kvinnor från samhället. Dessa förväntningar gör att kvinnor fortfarande utgör den

grupp konsumenter som utför majoriteten av livsmedelsinköpen och som, därigenom, dessutom har utvecklat en större etisk kompetens.

Vidare framhävs betydelsen av att inte kategorisera konsumenter som antingen moraliska eller omoraliska/egoistiska, vilket riskerar att begränsa tillväxten i etisk konsumtion på marknader genom att framställa socialt ansvarstagande som en motsats till hedonism eller behag/njutning. Här påpekar kunskapsöversikten istället att hedonism utgör en central drivkraft för etisk konsumtion.

Översikten visar även på hur så kallad politisk konsumism har vuxit fram som det idag största området för politiskt engagemang i samhället. Olika fenomen av politisk konsumism uppmärksammas och diskuteras som bojkottning, boycotting och konsumentaktivism, liksom anti-konsumtion generellt. Boycotting, eller den aktiva konsumtionen av ett specifikt varumärke för att uttrycka motstånd mot ett annat, kan förstås som en mer aktiv handling utifrån konsumenten medan bojkottning kan vara en mer passiv aktivitet. Även här ser vi hur det ställs förväntningar på kvinnor som grupp att ta ett större ansvar för etiska problem i sin konsumtion jämfört med män. Detta kommer bland annat till uttryck i att kvinnor i högre grad än män engagerar sig i olika former av anti-konsumtion, till exempel bojkottning.

Vidare diskuterar översikten metoder och beteendeinsatser för att stimulera eller aktivera konsumenten till att konsumera etiskt och välja rättvist producerade varor. Konsumentforskningen uppmärksammar tre områden för insatser som leder till beteendeförändring: förstärkandet av altruistiska värderingar, reduceringen av informationskomplexitet respektive förstärkningen av upplevd konsumenteffektivitet. Därutöver framhävs betydelsen av rättvisemärkningar och certifieringar som en kraftfull metod att förmå konsumenter att göra aktiva val med hänsyn till produktionsvillkor i andra länder. Inte minst påpekas märkningarnas förenklande effekt på beslutsprocessen.

Även marknadsföringens roll i aktiveringen av etisk konsumtion diskuteras, inte minst dess kraft för att skapa status för etiska produkter hos konsumenter respektive som ett effektivt sätt att fostra både medveten och omedveten beteendeförändring. Etisk nudging diskuteras utefter logiken att små knuffar (i bildlig bemärkelse) skapar förutsättningar för etiskt konsumentbeteende, till exempel återkoppling på kvittot om konsumentens har visat ett önskvärt beteende. Dessutom framhävs betydelsen av att begränsa utbudet av oetiska produkter som ett effektivt sätt att främja utvecklingen av etisk konsumtion på marknaden respektive kampanjer som bygger på att skapa skuldkänslor hos konsumenten där forskning visar att män som grupp är mer villiga än kvinnor att ändra sitt beteende utefter dessa skuldkänslor.

Avslutningsvis i kapitel sex diskuteras kunskapsläget i syfte att återkoppla inledande resonemang och därigenom lyfta blicken i vår förståelse av etisk konsumtion och särskilt gällande produktionsvillkor i andra länder. Sex slutsatser presenteras vilka kan ses som centrala för vår förståelse av socialt ansvarstagande i konsumtion med ett särskilt fokus på produktionsvillkor i andra länder:

- Ett växande men inte konsekvent engagemang för etisk konsumtion och produktionsvillkor i andra länder.

- En rationell kunskapssyn dominerar förståelsen av etisk konsumtion i litteraturen, vilket reproducerar en diskrepans mellan konsumenters intentioner och faktiska beteende.
- Socialt ansvarstagande förhandlas fram i skärningspunkten mellan egoistiskt självförverkligande och altruism.
- Kvinnor socialiseras till att ta större etiskt ansvar i konsumtion jämfört med män;
- Etisk konsumtion är moralisk och hedonistisk på samma gång.
- Konsumenten ansvarsbeläggs för att driva hållbar utveckling på marknader vilket skiftar fokus från och, därigenom, möjliggör för och rättfärdigar oetiskt agerande i produktion.

Summary

The purpose of this review is to overview and discuss recent research on social responsibility in consumption, with a specific focus on consumers' concern for production conditions in other countries, for example human rights and labour law. Social responsibility is therefore taken to mean consumer behaviour in relation to ethical values that form a basis for and influence the morals of the individual, i.e. the arguments that give rise to actual consumption practices.

The review shows that contemporary consumers in general experience great expectations to act responsibly in the face of ethical issues. Accordingly, many consumers wish to act responsibly and do so in their everyday consumption. We therefore see a growth in ethical markets, for example, with increased sales of ethical certified products. However, the knowledge review also indicates that consumers' ethical values often differ from their actual behaviour. This is partly due to the different institutional structures between markets. This may be, for example, about different rules or gender structures which bring different expectations of how men and women respectively should act in different questions and which thereby influence and control the consumption of products and services.

Initially, the review notes how different forms of social responsibility are often interwoven with each other. This means that consumers who care about production conditions in their consumption may also value the environment or health. In this regard, it is noted that it can be difficult to distinguish the exact ethical intentions of consumers since these rather can be based on desired effects on, for example, the environment or health.

Attention is then drawn to what the literature refers to as Consumer Social Responsibility (CnSR). CnSR or the "conscious and active consumption based on personal and moral convictions" is negotiated by the individual at the intersection of egoism and altruism (i.e. kindness or generosity). Here, some research emphasises that consumers often prioritise egoistical interests over altruistic ones. Other studies believe that altruistic driving forces must be understood as an active part of consumers' egoistical self-realisation process, which explains the general increase in ethical consumption in society. The consumption of fairtrade products is put forward, for example, to illustrate this, but it is also pointed out that the increase in the consumption of these products is also due to companies' general strategic approach to Corporate Social Responsibility (CSR) in their business plans. Finally, CnSR is shown as being key to the realisation of CSR and beyond of ethical business in general.

The review also shows how consumers rate environmental and climate issues higher than production conditions when it comes to the willingness to pay more for sustainable products. The labour conditions under which products are manufactured are important to consumers, but they are not as important to them as environmental issues or factors such as safety and health. It is also shown that women as a group are more likely than men to consider the consumption of these products as a way of expressing their identity as responsible citizens. However, some studies emphasise that this is mainly due to the general expectations placed on women in society. These expectations mean that women still represent the group of consumers who do most of the food shopping and have thus thereby developed greater ethical competence.

Also noted is the importance of not categorising consumers as either moral or amoral/egoistical, which risks restricting the growth of ethical consumption in the marketplace by presenting social responsibility as the opposite to hedonism or pleasurable enjoyment. Here the knowledge review notes instead that hedonism represents a key driving force for ethical consumption.

The review also shows how political consumerism has grown into what is now the largest area for political commitment in society. Various political consumerism phenomena are presented and discussed, such as boycotting, buycotting and consumer activism, as well as anti-consumption in general. Buycotting, or the active consumption of a specific brand so as to express opposition to another, can be understood to be a more active measure on the part of the consumer, while boycotting can be a more passive activity. Here too, we can see how expectations are set for women as a group to take a greater responsibility for ethical problems in their consumption than men. This is expressed, for example, in women being more likely than men to engage in various forms of anti-consumption, such as boycotting.

The review goes on to discuss methods and behavioural input to stimulate or activate consumers towards ethical consumption and choosing ethical products. The consumer research notes three areas for input that lead to behavioural changes: the reinforcement of altruistic values, a reduction in the complexity of information and the reinforcement of perceived consumer effectiveness. It also notes the significance of fairtrade type labels and certification as a powerful method of equipping consumers to make active choices in respect of production conditions in other countries. Not least, it points out how labelling can simplify the decision-making process.

The role of marketing in activating ethical consumption is also discussed, and not least its potential for creating status for ethical products among consumers, as well as being an effective way of fostering both conscious and unconscious behaviour. Ethical nudging is discussed in the context of small nudges (in a figurative sense) creating the conditions for ethical consumer behaviour, for example by recognition on the receipt if the consumer has demonstrated the desired behaviour. The review also notes the significance of restricting the range of non-ethical products as an effective way of promoting the development of ethical consumption in the market, as well as promotional campaigns based on creating feelings of guilt among consumers, where research shows that men as a group are more likely than women to change their behaviour due to these feelings of guilt.

In conclusion, chapter six discusses the knowledge position for the purpose of reconnecting with the initial arguments and thereby enlightening our understanding of ethical consumption, especially with regard to production conditions in other countries. Six conclusions are presented that can be considered as key to our understanding of social responsibility in consumption, with a specific focus on production conditions in other countries.

- A growing but inconsistent commitment to ethical consumption and production conditions in other countries.
- A rational view of knowledge dominates the understanding of ethical consumption in the literature, which reproduces the discrepancy between consumers' intentions and their actual behaviour.
- Social responsibility is negotiated at the intersection of egoistical self-realisation and altruism.

- Women are socialised into taking greater ethical responsibility in consumption than men.
- Ethical consumption is on the same course morally and hedonistically.
- Consumers are burdened with the responsibility for driving sustainable development in the markets, which shifts the focus from and thereby enables and justifies unethical measures in business and production.

This review has been carried out by Carl Yngfalk, who is a Ph.D. in Business Administration at Stockholm University. The conclusions drawn in the report and the proposals presented are the author's own.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Hållbar konsumtion.....	1
1.2	Konsumtion, konsumentbeteende och institutionell omgivning	1
1.3	Syfte och metod.....	2
2	Konsumenters inställning till social hållbarhet	5
2.1	Individualisering av ansvar: hållbarhet som identitetsprojekt hos konsumenten	6
2.2	Socialt ansvarstagande som etisk konsumtion	7
2.3	Skillnader mellan värderingar och beteende i etisk konsumtion	9
2.4	Sammanfattning	11
3	Drivkrafter till etisk konsumtion	12
3.1	Consumer Social Responsibility (CnSR): moral och altruism som drivkrafter för etisk konsumtion.....	12
3.2	Omsorg och global identifiering som drivkraft för etisk konsumtion	14
3.3	Njutning som drivkraft för etisk konsumtion.....	17
3.4	(Skuld)känslor som drivkraft för etisk konsumtion	18
3.5	Sammanfattning	18
4	Konsumenters möjligheter att påverka: makt, motstånd och politisk konsumism.....	21
4.1	Politisk konsumism som konsumentmotstånd	21
4.2	Konsumentmotstånd genom bojkott, buycott och aktivism.....	21
4.3	Konsumentmotstånd genom etisk shopping	23
4.4	Konsumentmotstånd genom organisation	23
4.5	Sammanfattning	24
5	Aktivering av konsumenten: metoder för att skapa etisk konsumtion.....	25
5.1	Aktivering genom insatser på makronivå	25
5.2	Aktivering genom certifiering och märkning.....	26
5.3	Aktivering genom etisk marknadsföring och nudging.....	26
5.4	Sammanfattning	29
6	Avslutande diskussion	30
6.1	Ett stort men inte konsekvent engagemang för etisk konsumtion och produktionsvillkor i andra länder.....	30
6.2	En rationell kunskapssyn dominerar förståelsen av etisk konsumtion.....	31

6.3	Socialt ansvarstagande förhandlas fram i skärningspunkten mellan självförverkligande och altruism	31
6.4	Kvinnor socialiseras till att ta större etiskt ansvar i konsumtion	32
6.5	Etisk konsumtion är moralisk och hedonistisk	32
6.6	Konsumenten hålls ansvarig för att driva etisk konsumtion	33
6.7	Förslag till rekommendationer om beteendeinsatser inom området	33
7	Referenser	35
	Bilagor	45

1 Inledning

1.1 Hållbar konsumtion

Under de senaste decennierna har det skett en kraftig ökning i engagemang bland företag, statliga- respektive frivilligorganisationer och, inte minst, konsumenter för mer etiska och ansvarsfulla sätt att agera, vilka ryms under begreppet hållbarhet (se till exempel, Van Marrewijk 2003). Denna ökning i engagemang för hållbarhet, vare sig gällande sociala, miljömässiga eller övriga ekonomiska frågor, beskrevs redan 2010 i den välrenommerade akademiska tidskriften *Harvard Business Review* som en megatrend (Lubin et al. 2010). Idag, ett decennium senare är trendstämpeln missvisande och det är rimligt att påstå att hållbarhet är mer än en megatrend.

Hållbar konsumtion har blivit ett vedertaget begrepp i samhällsdebatten med en uppsjö av nya termer, till exempel downshifters, frivilligförenklare, hållbara konsumenter, klimatavtryck, klimatneutral och rättvisemärkt (McDonagh et al. 2014). De flesta av dagens konsumenter tror att de kan påverka utvecklingen i samhället och många vill ändra sin konsumtion i en mer hållbar riktning och, exempelvis, återvinna eller köpa produkter av företag som värnar om rättvisa arbetsvillkor i produktionsled.

Den här kunskapsöversikten fokuserar på social hållbarhet definierat som socialt ansvarstagande i konsumtion. Med socialt ansvarstagande menas vidare konsumenters moraliska agerande i relation till etiska ställningstaganden eller värderingar om produktionsvillkor utomlands, till exempel mänskliga rättigheter och arbetsrättsliga villkor. En utgångspunkt är att dessa etiska värderingar ligger som grund till och påverkar moralen, det vill säga beslutsfattandet eller resonemangen som mynnar ut i faktiskt konsumentbeteende.

Översikten utgår vidare från att konsumenter i sina resonemang generellt inte separerar, eller för den delen besitter den sorts kompetens som krävs för att kunna separera, olika demokratiska frågor från varandra, till exempel gällande mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga villkor eller korruption. Dessa frågor går snarare ofta in i varann i konsumenters moraliska resonemang, vilket innebär att den kunskap som överblickas i kommande avsnitt bygger på forskning om etiskt konsumentbeteende generellt, till exempel arbetsrättsliga villkor och mänskliga rättigheter men där en gemensam nämnare är människors välbefinnande i produktionsled.

1.2 Konsumtion, konsumentbeteende och institutionell omgivning

Konsumtion och konsumentbeteende är centrala begrepp inom marknadsförings- och organisationsforskningen, vilken är en del av vad vi i Sverige kallar för det företagsekonomiska ämnesområdet¹. Studier inom detta område, fortsättningsvis kallat konsumentforskningen, kan grovt delas upp i två olika kategorier av forskning, dels beteendestudier utefter psykologiska perspektiv med fokus på konsumentens beslutsfattande, dels socio-kulturella studier utefter sociologiska, antropologiska respektive etnologiska perspektiv med fokus på maktrelationer,

¹ Företagsekonomi som ämnesområde består av forskning inom marknadsföring, organisation, redovisning respektive finansiering.

meningsskapande och identitet i konsumtion. Där studier i den förstnämnda kategorin ofta försöker kartlägga och rangordna faktorer som påverkar hur konsumenter fattar beslut på marknader ser den socio-kulturella forskningen snarare konsumtion som ett uttryck för meningsskapande och människors strävan efter identitet i relation till de förväntningar som ställs på individen från den institutionella omgivningen.

Den institutionella omgivningen kan förenklat förstås som alla de förväntningar från regelverk, sociala normer och kulturellt bestämda beteendemönster som ställs på konsumenter att agera på ett visst sätt i olika sammanhang och som alla, vare sig man vill eller inte, måste förhålla sig till. Till exempel kan regelverk vara lagar i samhället eller formella policys för uppförande inom olika organisationer, vilka definierar vad som är legitimt etiskt agerande. Normer är de i samhället accepterade och ofta outtalade föreställningarna om vad som anses vara legitimt beteende i olika sammanhang. Dessa föreställningar kan skilja sig åt inom olika grupper i samhället. Till exempel är en dominant norm att kvinnor är mer styrda av sina känslor jämfört med män, som istället förväntas att agera mer rationellt. Andra exempel på normer är relaterade till kroppsideal där smala kroppar utgör den dominanta normen i vår del av världen, snarare än större kroppar.

Konsumentforskningen undersöker därmed i bred bemärkelse hur och varför människor konsumerar, vilket involverar studier om konsumenters etiska attityder och värderingar respektive deras faktiska beteende. Begreppen konsumtion och konsumentbeteende avgränsas således inte endast till diskussioner om människors behov av vissa typer av produkter och tjänster, som i den nationalekonomiska teoribildningen där konsumtion ofta definieras i termer av en transaktion på en marknad. Snarare involverar konsumtionsforskningen som överblickas i kommande kapitel även makt- och identitetsaspekter där konsumtion och konsumentbeteende förstås som ett uttryck för människors hantering av nämnda förväntningar från den institutionella omgivningen (för en lättillgänglig översikt om konsumentbeteende, se till exempel Ekström et al. 2017).

1.3 Syfte och metod

Syftet med översikten är att sammanställa och diskutera forskning om socialt ansvarstagande i konsumtion med ett särskilt fokus på hänsynstagande till produktionsvillkor i andra länder. Mer specifikt sammanställs forskning och undersökningar om:

- Konsumenters inställning till hållbarhet och särskilt socialt ansvarstagande i relation till den mer övergripande samhällsutvecklingen under de senaste decennierna (kapitel två).
- Konsumenters intresse av och underliggande drivkrafter för att ta ansvar i sin konsumtion och särskilt när det gäller sociala frågor och produktionsvillkor (kapitel tre).
- Konsumenters möjligheter att påverka förutsättningarna för de som producerar, säljer och transporterar varor (kapitel fyra).
- Metoder och beteendeinsatser för att stimulera och aktivera etisk konsumtion på marknader (kapitel fem).

Socialt ansvarstagande i konsumtion utgör ett återkommande tema i konsumentforskningen och blandas ofta med diskussioner om konsumenters ansvarstagande för miljön och klimatet (García-de-Frutos et al. 2015; Page 2017). Detta gör dessa områden för ansvarstagande i konsumtion relaterade med varandra (Balderjahn et al. 2013). Det innebär också att delar av den kunskap som överblickas och diskuteras i kommande avsnitt även belyser hur ansvar för miljön kommer till uttryck i konsumtion för att därigenom skapa förståelse för hur etiska värderingar och attityder påverkar och styr konsumentbeteende generellt.

Majoriteten av forskning och undersökningar om socialt ansvarstagande i konsumtion sker inom specifika empiriska områden, där livsmedelskonsumtion och konsumtion av kläder/mode är överrepresenterade. Ur en teoretisk aspekt vet vi sedan tidigare att konsumenters etiska värderingar eller attityder/intentioner respektive faktiska beteende ofta skiljer sig åt oavsett empiriskt sammanhang. Orsakerna till detta diskuteras genomgående i översikten men har att göra med att olika marknader har olika institutionella eller strukturella förutsättningar för konsumenter att konsumera hållbart. Detta innebär att konsumenter strukturellt har möjligheter att uttrycka socialt ansvarstagande i större utsträckning på livsmedelsmarknaden än på, exempelvis, hemelektronikmarknaden eftersom det finns ett större utbud av konsumentvänliga certifieringar och hållbarhetsmärkningar där (till exempel Fairtrade). Det finns helt enkelt en annan historik med hänsynstagande för etiska aspekter på livsmedelsmarknaden jämfört med marknaden för hemelektronik. Dessutom kostar hemelektronikprodukter ofta mycket pengar vilket gör att konsumentens fokus snarare hamnar på priset än etiska aspekter. Tillkommer gör genusaspekter, där kvinnor som grupp är underrepresenterade på vissa marknader, till exempel hemelektronikmarknaden, samtidigt som de är överrepresenterade på livsmedelsmarknaden. Kvinnor kan därför anses ha socialiserats till etisk konsumtion i en större utsträckning än män (Hudson et al. 2013). Detta innebär dock samtidigt att män kan framstå som mer ovilliga att konsumera etiskt trots att det kanske inte är så i själva verket (Konsumentverket 2017).

För att skapa förståelse för etiskt konsumentbeteende på ett mer generellt plan än de specifika empiriska sammanhang som diskuteras i forskningen är ytterligare en utgångspunkt i översikten att de etiska värderingar som påverkar och styr socialt ansvarstagande i konsumtion delvis kan generaliseras bortom specifika empiriska sammanhang. Detta innebär inte att konsumenters beteende är samma i olika empiriska sammanhang, utan snarare att de etiska värderingarna på en grundläggande nivå består men att det råder olika förutsättningar för moraliskt agerande på olika marknader (se till exempel Carrington et al. 2014; De Pelsmacker et al. 2005; Ladhari et al. 2017; Stamer 2018). Eftersom detta är en kunskapsöversikt avgränsar sig diskussionen till och synliggör skillnader i de empiriska sammanhang som forskningen tillåter det. Ett urval av forskning och undersökningar har dessutom genomförts då det inte varit möjligt att inom ramen för uppdraget på ett övergripligt sätt presentera allt som skrivits om socialt ansvarstagande i konsumtion. Det är således inte primärt en fråga om en jämförande översikt mellan olika empiriska sammanhang och forskningen som diskuteras kan därför ses som ett urval utefter dess relevans.

Forskningen som överblickas i kommande kapitel består av undersökningar från privat och offentlig sektor men framförallt av akademiska artiklar från centrala vetenskapliga tidskrifter som *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing Management*, *Marketing Theory*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Macromarketing*. Forskningen har primärt identifierats genom

söksystemet EBSCO Discovery System, vilket är en av de största samlingsdatabaserna och söktjänsterna för akademisk forskning. Urvalet har skett utifrån så kallade peer-review-granskade artiklar för att säkerhetsställa vetenskaplig kvalitet, samt utifrån kriteriet att de i första hand ska vara publicerade från och med 2014 för att därmed primärt belysa den senaste forskningen inom området. En scanning av undersökningar genomföra av privata och statliga organisationer i Sverige har också resulterat i en rad relevanta studier som diskuteras i relation till artiklarna. Identifieringen av artiklar har skett via snöbollsmetoden, genom att söka efter ytterligare studier i relevanta texters referenslistor. För att identifiera forskning som eventuellt fallit mellan de olika sökmetoderna har kompletterande sökningar parallellt genomförts via Google Scholar, vilket representerar ytterligare en av de mest välrenommerade söktjänsterna för akademisk forskning.

Sökningarna resulterade i en stor mängd artiklar och undersökningar som sedan kategoriserades och bedömdes utifrån dess relevans. För att öka relevansen för Konsumentverket är ytterligare en avgränsning till forskning om västerländska kontexter med fokus primärt på svenska konsumenter och därefter europeiska men där en stor majoritet dock utgörs av amerikanska empiriska sammanhang.

2 Konsumenters inställning till social hållbarhet

I det här avsnittet diskuteras konsumenters inställning till hållbarhet generellt, och särskilt social hållbarhet, i relation till den mer övergripande samhällsutvecklingen under de senaste decennierna.

Svenska konsumenter ger uttryck för ett stort engagemang i hållbarhetsfrågor och framförallt gällande miljö och klimat. Detta engagemang är förkroppsligat som andra få av Greta Thunberg som i en intervju med Sveriges Television nyligen förklarade att hon har slutat flyga, äta kött och mejeriprodukter samt att hon inte längre konsumerar nya saker överhuvudtaget (SVT 2018). I en nyligen genomförd undersökning om miljöengagemang i Sverige visar Naturvårdsverket (2018a) hur 78 procent av svenska konsumenter säger att de tror att de kan ändra sin konsumtion för att bromsa klimatförändringen, där kvinnor i större utsträckning än män anger att de gör aktiva val i konsumtion generellt. En annan undersökning av Sustainable Brand Index (SBI), i en av Europas största årliga undersökningar av konsumenters uppfattningar av varumärkens hållbarhet, framställs Sverige som den ledande marknaden i Europa för hållbarhetsprodukter (SBI 2019). På liknande sätt menar branschorganisationen Svensk Handel (2018) i sin årligt återkommande konsumentundersökning att fyra av fem svenska konsumenter anser att det är ”viktigt för dem att handla av hållbara företag”.

Men trots detta engagemang från svenska konsumenter visar samtidigt annan forskning att konsumentbeteende, som en del av samtidens produktions- och konsumtionssystem, fortfarande i många bemärkelser kan karaktäriseras som ohållbara. Det vill säga, både konsumenter och organisationer agerar återkommande oansvarsfullt i sitt faktiska beteende trots formella uttalanden om motsatsen. En del av förklaringen ligger i vad den årligt återkommande konsumtionsrapporten från Göteborgs universitet nyligen påpekade: svenska konsumenter tenderar att underskatta omfattningen och därmed effekterna av sin egen konsumtion på, exempelvis, miljön eller människors välbefinnande i produktionsled (Roos et al. 2018). Utefter likande resonemang visar en annan nyligen genomförd undersökning av Naturvårdsverket (2018c), om svenskarnas textilkonsumtion, att endast sex av tio uppger att de vid själva köptillfället överhuvudtaget tänker på om produkten de köper är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv, till exempel i relation till frågor om produktionsvillkor.

Denna tvetydighet i socialt ansvarstagande hos konsumenter tyder på att det därför inte är så enkelt att undersöka och diskutera dessa frågor. Attityder och värderingar kan och skiljer sig ofta åt från faktiskt beteende. Olika marknader har olika strukturella förutsättningar för hållbar konsumtion och genusstrukturer påverkar vilka grupper som är representerade på olika marknader respektive på vilket sätt. En del av förklaringen ligger i den övergripande politiska utvecklingen i samhället under senaste decennium - framväxten av det som i litteraturen ofta diskuteras i termer av ett konsumentssamhälle (Bauman 2007), vilket bland annat innebär en individualisering av ansvar i hållbarhetsfrågor.

2.1 Individualisering av ansvar: hållbarhet som identitetsprojekt hos konsumenten

Konsumtion är en meningsskapande aktivitet hos människor i dagens samhälle och representerar därför den primära domänen inom vilken konsumenter ger uttryck för sin identitet (Bauman 2007; Featherstone 2007). Framväxten av det så kallade konsumentssamhället i efterkrigstiden (Baudrillard 1998), vilket utgör grunden för dagens konsumentkultur, är starkt förknippat med utvecklingen av den neoliberala marknadsekonomin sedan slutet av 1970-talet (Harvey 2007). Den neoliberala marknadsekonomin betonar bland annat en individualisering av ansvarstagande i samhället (Bauman 2001; Giesler et al. 2014). Detta innebär bland annat att den enskilda konsumenten idag förväntas att ta ansvar för mycket av samhällets utmaningar. Konsumentforskningen har i detta sammanhang identifierat hur konsumenten förväntas att hantera en ett brett omfång av kollektiva frågor genom sitt individuella konsumtionsbeslut, inte minst frågor relaterade till hållbar utveckling (till exempel, global uppvärmning, jämställdhet), det vill säga kategorier av frågor som historiskt sett hanterades strukturellt av staten (Bardhi et al. 2017).

Som en central identitetsfråga står därför hållbarhet i centrum av dagens konsumentkultur. Evans et al. (2017) med flera (Giesler et al. 2014; Yngfalk 2016) har utefter dessa resonemang beskrivit hur marknadsekonomin, med sina centrala antaganden om att kunden alltid har rätt, därför inte bara framhäver konsumentens frihet att välja utan även dess skyldigheter att väja rätt utefter de förväntningar som ställs från det omgivande samhället. Människor och organisationer utgår därför idag ofta från och accepterar att hållbar utveckling bygger i stort på konsumenternas vilja och kompetens att ta ansvar i en lång rad ofta komplexa frågor. Och dagens konsumenter vill ta socialt ansvar, vilket Naturvårdsverkets nyligen genomförda undersökningar om konsumenters intresse för att ta socialt ansvar i sin textilkonsumtion visar: många konsumenter uttrycker ett önskemål om mer och bättre "information om vilka konsekvenser ens val gör" (Naturvårdsverket 2018c, s. 110).

Humphreys et al. (2014) visar att det därför inte längre primärt är regeringar, företag eller övriga organisationer som förväntas att leda utvecklingen och leverera lösningar på sociala hållbarhetsproblem, utan konsumenten som via sin köpkraft i många bemärkelser hålls ansvarig för kollektiva problem. Detta resonemang illustreras till exempel av den årligen återkommande debatten kring handelsdagen Black Friday i Sverige. I denna debatt framhäver media och konsumentorganisationer ofta uteslutande konsumentens ansvar i frågan om oetisk konsumtion snarare än företagets agerande (se till exempel, DN 2018; Fairtrade 2018).

Mycket av de institutionella förväntningarna som existerar i samhället, vilka diskuterades inledningsvis, ställs därmed på den enskilda konsumenten som förväntas att fatta ansvarsfulla beslut och till exempel välja rättvisemärkta produkter. Man kan därför säga att individualiseringen av socialt ansvarstagande har inneburit en samhällsutveckling där konsumenter idag *upplever* större förväntningar på sig att agera ansvarsfullt i sin konsumtion samtidigt som de ska realisera sig själva identitetsmässigt. Detta behöver inte alltid innebära en motsättning och konsumtion utgör idag den mest centrala av domäner för människor att uttrycka omsorg gentemot medmänniskor och deltagande i kollektiva åtgärder som främjar gemensamma mål (Johnson et al. 2019; Mathur 2013).

Det finns dock ett problem med denna utveckling och dominanta politiska modell för hållbar utveckling, vilket uppmärksammas inom både den beteendevetenskapliga och socio-kulturella konsumentforskningen. Samtidigt som konsumenterna vill ta ansvar för kollektiva problem är konsumtion även ett medel för självförverkligande och skapandet av sin egen identitet. Detta bygger bland annat på att uppnå social status i olika sammanhang via de beslut man fattar i konsumtion och vilket kan, men inte nödvändigtvis alltid ligger i linje med etiska ställningstaganden. Till exempel tycker många av oss att miljon och arbetsrättsliga villkor är viktiga aspekter i vår konsumtion samtidigt som vi återkommande semesterar via långa flygresor på andra sidan jordklotet, äger bränsleslukande bilar och köper kläder där produktionsvillkoren inte är kända för oss.

Här blir identitetsaspekten central för att förstå socialt ansvarstagande hos konsumenten. Miljömässigt och socialt ansvarstagande kan ses som utkomsten av ett moraliskt resonemang eller förhandling mellan ofta motstridiga intressen hos konsumenten (Devinney et al. 2006; Lee et al. 2017a). Sammantaget innebär detta att konsumenterna inte alltid agerar konsekvent utefter de förväntningar som ställs på dem från det omgivande samhället via, exempelvis, informationskampanjer, marknadsföring eller andra former av beteendeinsatser från institutionella aktörer (till exempel Konsumentverket).

2.2 Socialt ansvarstagande som etisk konsumtion

Forskningen om socialt ansvarstagande i konsumtion, i litteraturen benämnd etisk konsumism eller, förenklat, etisk konsumtion har ökat kraftigt sedan slutet av 1990-talet och utgör ett återkommande tema inom konsumentforskningen (till exempel, Carrington et al. 2014; Devinney et al. 2010; Szmigin et al. 2005). Etisk konsumtion kan i bred bemärkelse definieras som konsumenters aktiva agerande i relation till konsumtionen av produkter och tjänster i syfte att åstadkomma minimal skada på människor, djur och natur (Auger et al. 2003; Papaoikonomou et al. 2012). Men där hållbar konsumtion ofta, men dock inte uteslutande, används i litteraturen främst i relation till miljömedvetenhet hos konsumenten så fokuserar begreppet etisk konsumtion även frågor om sociala missförhållanden, utnyttjande av arbetskraft i produktionsled och socio-ekonomiska ojämlikheter (till exempel, Carrington et al. 2016). Ett exempel på global nivå är konsumtionen av produkter med märkningen Project Red, ett initiativ lanserat redan 2006 bland annat med popgruppen U2s sångare Bono i spetsen, som tillåter företag som GAP och Apple att marknadsföra delar av sin produktion med deras röda märkning i syfte att via konsumentens aktiva val av dessa produkter stödja initiativ för att motverka AIDS i på global nivå och därigenom förbättra livskvaliteten för människor i produktionsländer (<https://www.red.org/>).

Konsumenters intresse för hållbarhet generellt, inte minst för miljö- och klimatfrågor men även för produktionsvillkor, återspeglas bland annat i den ökande konsumtionen av rättvisemärkta produkter (Anderson 2018). I ICA:s butiker i Sverige, exempelvis, har försäljningen av rättvisemärkningen Fairtrade från deras centrala sortiment mer än tredubblats sedan 2007 (ICA 2019). Denna siffra reflekterar dock även ökningen av Fairtrade i butikssortimentet generellt och kan förstås i relation till marknadsekonomin utbredning. Konsumenters efterfrågan på dessa produkter kan ses som en reaktion på det traditionella politiska systemets misslyckande att lösa kollektiva problem med till styrningen av transnationella produktions- och distributionskedjor (Micheletti 2003). Inte minst bland de yngre generationerna och särskilt den så kallade

millennial-generationen är socialt och politiskt engagemang i konsumtion högaktuellt (Johnson et al. 2019).

Ökningen i konsumenters intresse för etisk konsumtion är särskilt påtaglig i Sverige och i senare års hållbarhetsundersökningar av branschorganisationen Svensk Handel (2017; 2018). Även i Ungdomsbarometerns årliga undersökning är det tydligt att framförallt killar (42 procent), jämfört med tjejer (30 procent) svarar att de är mycket villiga att betala mer för produkter tillverkade utefter ”schyssta villkor för de som producerar” (Ungdomsbarometern 2019). Undersökningsbolaget Sustainable Brand Index (SBI 2019) visar på liknande sätt hur 74 procent av svenska konsumenter uttrycker att ställningstaganden för hållbarhet påverkar deras konsumtion. Samma studie visar även att 37 procent av konsumenterna är villiga att betala tio procent mer för ett hållbart alternativ bland produkter, en siffra som minskar drastiskt till 24 procent för att betala 25 procent mer för det hållbara alternativet. Undersökningen visar avslutningsvis att det segment av konsumenter som bryr sig minst om hållbarhet är medelålders män med konservativa värderingar med ett intresse av sport och lokala nyheter, vilka utgör 20 procent av befolkningen (att jämföras med 30 procent 2013) (SBI 2019).

Att intresset för hållbarhet är stort för konsumenter råder det således lite tvivel kring. Branschorganisationen Svensk Handel (2018) visar i sin undersökning att konsumenters vilja att ta hänsyn till hållbarhet dock skiljer sig åt mellan olika marknader. Här menar man att hållbarhet, definierat som "hänsyn till djur, människor och miljö" (s. 8), är särskilt centralt i konsumtionen av livsmedel där 87 procent svarar att det är viktigt. Detta följs av skönhet/hälsa (78 procent), kläder/skor/accessoarer (76 procent), elektronik/IT/vitvaror (72 procent), leksaker (71 procent) respektive möbler/heminredning (70 procent).

På livsmedelsmarknaden, där 90 procent av konsumenterna enligt Svensk Handel (2018) anser att det är viktigt med hållbarhet generellt, anser samtidigt 85 procent att det är särskilt viktigt med arbetsförhållandena under vilka livsmedlen producerades. Detta kan också jämföras med 82 procent på övriga marknader ovan. Här bör man dock ha i åtanke att dessa marknader skiljer sig åt historiskt i beteendeinsatser, där det till exempel finns ett större utbud av konsumentvänliga märkningar och certifieringar som bistår konsumenten på livsmedelsmarknaden jämfört med den för, exempelvis, elektronik/IT/vitvaror. Som Svensk Handels (2018) undersökning vidare visar, på den marknad med det största intresset bland konsumenter för etiska produkter, livsmedelsmarknaden, anser samtidigt 50 procent av konsumenterna att utbudet av dessa produkter för närvarande är tillräckligt eller till och med större än vad som behövs. Detta resonemang kan då betraktas i relation till att utbudet generellt på livsmedelsmarknaden fortfarande kan anses vara långt ifrån etiskt hållbart.

Avslutningsvis kan vi förstå etisk konsumtion delvis som ett uttryck för altruism eller vad som ofta diskuteras i termer av givmildhet och godhet (Carrington et al. 2014; De Pelsmacker et al. 2005; Ladhari et al. 2017). Men i dessa tider av individualism och ett fokus i samhället på självförverkligande genom konsumtion, vilket följer den mer övergripande politiska utvecklingen som diskuterades inledningsvis, är det ibland svårt för konsumenter att agera konsekvent utefter sina intentioner. Här har forskningen uppmärksammat fenomenet med skillnaden mellan konsumenters intentioner respektive deras faktiska beteende (Chatzidakis et al. 2007), vilket diskuteras härnäst.

2.3 Skillnader mellan värderingar och beteende i etisk konsumtion

En återkommande diskussion i litteraturen om socialt ansvarstagande i konsumtion är därför det sedan tidigare kända generella problemet med avvikelsen mellan attityd och praktik gällande hållbarhet som sträcker sig bortom specifika empiriska sammanhang (Shaw et al. 2016). Konsumentforskningen har visat hur konsumenter därför ofta framstår som irrationella eftersom de är inkonsekventa i sitt beteende. Det föreligger, så att säga, en generell skillnad mellan vad konsumenter tycker och säger att de gör, det vill säga intentioner, vilket relaterar till normer om vad man borde göra (till exempel, man ska undvika produkter där barnarbete kan förekomma), respektive hur konsumenter faktiskt agerar (till exempel, man köper ofta kläder utan att känna till omständigheterna i produktionsmiljön). Som Carrigan et al. (2011) uttrycker det, konsumenters intentioner är inte en tillförlitlig källa för etisk konsumtion (s. 154). Många konsumenter hävdar därför (och sanningsenligt ofta tror) att de agerar ansvarsfullt i relation till sina etiska värderingar och attityder men i själva verket agerar de ofta motsägelsefullt (White et al. 2012; Yeow et al. 2014).

Denna skillnad mellan värderingar/attityd och beteende illustreras, exempelvis, i Naturvårdsverkets nyligen genomförda undersökning bland 230 svenska konsumenter i klädbutiker. Trots att en majoritet av konsumenterna som deltog sa att social hållbarhet är av central betydelse för dem i sina beslut om produkter så visade observationer att endast fyra av tio faktiskt tog hänsyn till huruvida plagget var bra eller dåligt ur ett globalt hållbarhetsperspektiv i sitt val av produkter. Kvinnor mellan 30–45 år i storstäder tänker på hållbarhetsperspektivet i större utsträckning än övriga. Undersökningen visar också att det är vanligare att tänka på denna aspekt när plagget är till ett barn (Naturvårdsverket 2018b).

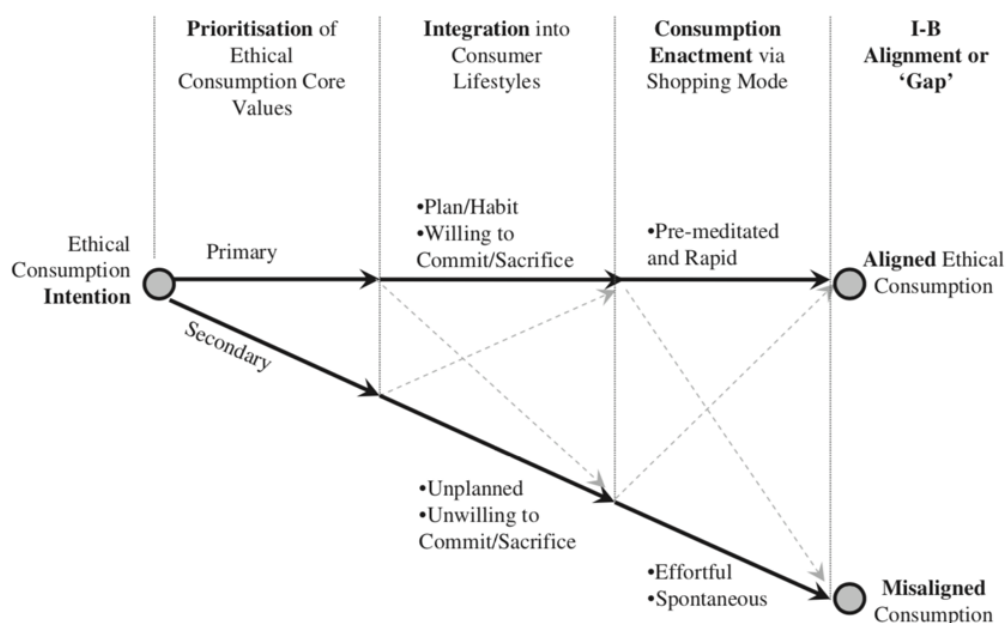
Den socio-kulturella konsumentforskningen (Arnould et al. 2005; Thompson et al. 2013) har sedan länge påtalat att konsumenter är allt annat än de rationella aktörer som de ofta framställs som i nationalekonomisk teoribildning. Snarare ser man här på konsumenter som fyllda och därmed drivna av irrationella och kanske motsägelsefulla begär relaterade till njutning och personligt behag (Belk et al. 2003; Kozinets et al. 2017). Det blir därmed problematiskt att i vår förståelse för socialt ansvarstagande i konsumtion endast utgå från forskning och undersökningar som bygger på vad människor *säger* att de gör, vilket därmed snarare illustrerar vad människor känner att de borde göra (det vill säga normen). Som Carrington et al. (2014) uttrycker det, ”etiskt intresserade konsumenter köper sällan etiska produkter” (p. 2759). Detta blir särskilt påtagligt när det gäller arbetsrättsliga villkor och mänskliga rättigheter, där nyttan av att konsumera produkter producerade med hänsyn till dessa aspekter är uppenbar för de flesta av oss men där många ändå väljer att inte väga in detta i köpbeslutet (Lindenmeier et al. 2017, s. 445).

Parallellt med den till synes allmängiltiga förklaringen att konsumenter inte är rationella aktörer finns det även en rad mer psykoanalytiska förklaringar till denna diskrepans mellan intentionen hos konsumenter att, exempelvis, undvika produkter från så kallade sweatshops där arbetskraft utnyttjas, och deras faktiska beteende. Här har forskningen bland annat uppmärksammat konsumenters neutraliseringsstrategier (Chatzidakis et al. 2007) eller, förenklat, metoder för att kunna hantera skuld känslor som uppkommer i samband med konsumtion av oetiska produkter och tjänster, vilket kommande avsnitt diskuterar mer ingående.

Med det sagt har flertalet studier kring etisk konsumtion undersökt orsakerna till denna diskrepans mellan vad folk säger att de gör och hur de faktiskt agerar. Här uppmärksammar forskningen och, exempelvis, Pigors et al. (2016) fyra dominanta förklaringar i litteraturen:

- (1) Oklarhet i produktionsprocessen där konsumenten upplever osäkerhet huruvida det generellt högre priset för etiska produkter och till exempel Fairtrade faktiskt åstadkommer skillnad i produktionsled (se även Enste et al. 2012; White et al. 2012).
- (2) Ekonomisk rationalisering där konsumenten, förenklat, vill få så mycket som möjligt för pengarna oavsett de personliga etiska värderingarna.
- (3) Institutionellt beroendeförhållande där konsumenten skjuter ifrån sig ansvar till institutionella aktörer och till exempel staten som ansvarig för att oetiska produkter inte existerar på marknaden.
- (4) Utvecklingsrealism vilket innebär att det finns en tyst acceptans hos många konsumenter för att en viss grad av oetiskt agerande i produktionsled i andra länder är ofrånkomligt för att möjliggöra ekonomisk tillväxt (Pigors et al. 2016).

Andra studier belyser diskrepansen mellan vad konsumenter säger och hur de agerar utifrån perspektivet hur den kan förebyggas. Carrington et al. (2014), exempelvis, visar hur dagens konsument ofta agerar oplanerat och dessutom med ovilja att acceptera uppoffringar, till exempel att sluta köpa vissa ohållbara produkter som de är vana vid att köpa (se Figur 1).



Figur 1. Från etiska intentioner till faktiskt beteende (Carrington et al. 2014).

Figur 1 visar hur etisk konsumtion bygger på konsumentens prioritering av etiska värderingar över andra värderingar, att man planerar sina inköp noggrannare respektive är villig att offra egoistiska intressen kopplat till konsumtionen av specifika produkter och tjänster. Samtidigt visar figuren att oetisk konsumtion ofta beror på motsatsen, det vill säga oplanerade inköp eller ovilja

att offra egoistiska intressen. Carrington et al. (2014) med flera (till exempel, Hassan et al. 2016) är det därför centralt för företag och policystiftare att arbeta med åtgärder som fokuserar, möjliggör och uppmuntrar konsumenter att planera sina inköp bättre samt att acceptera att upppoffringar måste göras i termer av förändrade konsumtionsvanor.

2.4 Sammanfattning

I det här avsnittet har forskning och undersökningar om konsumenters generella inställning till hållbarhet, och särskilt socialt ansvarstagande, diskuterats i relation till den mer övergripande samhällsutvecklingen under de senaste decennierna. Samhällsutvecklingen har bland annat inneburit en individualisering av socialt ansvarstagande där konsumenter idag upplever större förväntningar på sig från det omgivande samhället att agera ansvarsfullt i sin konsumtion och, exempelvis, köpa varor och tjänster med hänsyn till klimatet och/eller mänskliga rättigheter, till exempel produktionsvillkor. Svenska konsumenter särskilt ger uttryck för ett stort intresse för hållbarhetsfrågor. Detta speglas inte minst i den kraftigt ökade konsumtionen av Fairtrade på marknaden. Generellt, beroende på vilken man tittar på, visar undersökningar att ca 80 procent av svenska konsumenter anser att produktionsvillkor är viktiga för dem i valet av produkter.

Men attityder och värderingar kan och skiljer sig dock ofta åt från faktiskt beteende, där olika marknader har olika förutsättningar för hållbara val och genusstrukturer påverkar och styr vilka och hur olika grupper är representerade. Sammantaget innebär detta att konsumenter inte alltid agerar utefter normativa förväntningar eller till och med de regelverk som existerar. Flera förklaringar nämns i forskningen, bland annat oklarhet i produktionsprocessen, där konsumenten upplever osäkerhet huruvida det generellt högre priset för etiska produkter; ekonomisk rationalisering, där konsumenten förenklat vill få så mycket som möjligt för pengarna oavsett de personliga etiska värderingarna; och institutionellt beroendeförhållande, där konsumenten skjuter ifrån sig ansvar till institutionella aktörer.

3 Drivkrafter till etisk konsumtion

I det här avsnittet avgränsas diskussionen till konsumenters intresse av och underliggande drivkrafter för att ta ansvar i sin konsumtion och särskilt när det gäller sociala frågor som produktionsvillkor.

Etisk konsumtion utgör tillsammans med ansvarstagande för miljön ett återkommande tema i konsumentforskningen, där man bland annat uppmärksammat hur dessa olika former av ansvarstagande är sammanflätade med varann via de etiska värderingarnas tillämpbarhet bortom de specifika empiriska sammanhangen (Balderjahn et al. 2013). Trots att det inte föreligger någon universell relation mellan olika former av ansvarstagande innebär detta alltså att konsumenter som värnar om miljö och klimat även ofta värnar om sitt eget eller andras välbefinnande, till exempel i produktionsled. Utifrån konsumentens perspektiv sammanflätas olika former av ansvarstagande och påverkas utefter de specifika institutionella förutsättningarna på specifika marknader, till exempel förekomsten av behjälpliga certifieringar/märkningar eller information.

Relationen mellan olika former av ansvarstagande illustreras inte minst av en nyligen genomförd undersökning av det svenska trendanalysföretaget Kairos Future, vilken visar att den största gruppen av svenska konsumenter idag väljer miljömärkt inte på grund av dess positiva effekt på klimatet, utan på grund av hälsoskäl där konsumenter vill undvika att få i sig gifter av olika slag. Konsumenter kan därmed se på miljömärkningar av livsmedelsprodukter som ett uttryck för bättre kvalitet utifrån dess inverkan på kroppen (Boman 2019). Just denna specifika relation mellan vad som i litteraturen benämns som mer instrumentella former av motiv och faktiskt ansvarstagande är även känd inom forskningen där Aguilera et al. (2007), exempelvis, visar hur efterfrågan av ekologiska produkter primärt inte bottnar i ett engagemang för miljön utan i de uppfattade positiva hälsoeffekterna av att äta dessa produkter.

Trots relationen mellan olika områden för ansvarstagande har forskningen pekat på olika former av drivkrafter för etisk konsumtion, där vissa studier betonat betydelsen av dels individualistiska aspekter, relaterade till den egna konsumtionens effekt på individens identitet/självuppfattning, dels mer solidariska aspekter eller altruism, det vill säga medmänsklighet, oegennyttia, osjälviskhet (det vill säga, motsatsen till egoism) (Carrigan et al. 2004; Griskevicius et al. 2010). Gällande den sistnämnda har en diskussion i forskningen börjat växa fram om Consumer Social Responsibility (CnSR) - en sort konsumentvariant av Corporate Social Responsibility (CSR) (Schlaile et al. 2018), vilket diskuteras i kommande avsnitt.

3.1 Consumer Social Responsibility (CnSR): moral och altruism som drivkrafter för etisk konsumtion

Där Corporate Social Responsibility (CSR) är ett vedertaget begrepp inom företagsvärlden idag och som utgör en definition för företagens engagemang i och arbete med samhällsansvar (se till exempel, Carroll 1999) kan Consumer Social Responsibility (CnSR) beskrivas som dess motsats hos konsumenter. Devinney et al. (2006, s. 3) definierar CnSR som "det medvetna och aktiva agerandet i konsumtion utefter personliga och moraliska övertygelser". Andra har definierat CnSR i bredare bemärkelse bortom den enskilda konsumentens ansvarstagande som "appliceringen av instrumentell, relationell, och moralisk logik av individer, grupper, företag eller

andra institutionella aktörer i syfte att framkalla ett brett spektrum av konsumentorienterat ansvar” (Caruana et al. 2014, s. 578), där till exempel Konsumentverket utgör en central institutionell aktör på svenska marknader genom sitt arbete med att förmå människor att konsumera hållbart. Caruana et al. (2014) visar på detta sätt hur CnSR uttrycks på olika nivåer i samhället där CnSR, å den ena sidan, på individnivå kan betraktas som uttryckt i konsumtion utefter dels deras motivation att maximera egennytta, dels motivationen att agera osjälviskt och utefter altruistiska intressen. Å den andra sidan, på en mer övergripande samhälls- eller makronivå är CnSR samtidigt stimulerat och uppmuntrat av statliga aktörer genom en aktiv hantering av relationen mellan olika, ofta kommersiella intressenter på marknaden.

CnSR kan vidare förstås i direkt relation till CSR eftersom det kommer till uttryck i konsumentens vilja att genom sin köpkraft bekräfta, värdesätta och realisera CSR-program. Detta sker, exempelvis, genom att konsumenter är villiga att betala mer för produkter som tydligt kan kopplas till CSR-program. CnSR har därför av vissa forskare beskrivits som avgörande för företagets arbete med CSR (Quazi et al. 2016; Vitell 2015), vilket rimmor väl med det i kunskapsöversikten inledande resonemanget om individualiseringen av ansvar för hållbar utveckling på marknader. Men som Vitell (2015) vidare betonar, relationen mellan CSR och CnSR är endast sannolik att fungera dels där produkterna tydligt marknadsförs som att de följer etablerade normer och regelverk för etik och sociala krav, dels där företaget bakom produkterna redan har ett uttalat intresse och engagemang för dessa frågor. I relation till detta undersöker en annan studie av Lee et al. (2017b) ca 1000 amerikanska konsumenters uppfattning av företag som marknadsför sig som socialt ansvarsfulla på ett sätt som tydligt framhäver det sociala åtagandet mer än det kommersiella. Resultaten visar hur en sådan strategi kan ha en motsatt effekt på konsumenters inställning till företaget och därmed deras vilja att realisera CSR-arbetet genom sin köpkraft. Lee et al. (2017b) och även andra, till exempel Eckhardt et al. (2018) menar att när det sociala åtagandet framhävs mer än det kommersiella i företagskommunikation av CSR aktiveras normer relaterade till gemenskap och solidaritet, vilka blir dominanta varumärkesmarkörer för konsumenten. I de fall där företagen samtidigt är kommersiellt framgångsrika ökar sannolikheten för att konsumenter uppfattar dessa företag som mindre trovärdiga och giriga. Författarna menar därför att ett för starkt engagemang hos företagen i kombination med framgång riskerar att negativt påverka konsumentens uppfattning av företaget. Utifrån ett konsumentperspektiv bör således etiska företag inte framstå som alltför framgångsrika för att främja CnSR på marknaden.

CnSR kommer till uttryck hos konsumenten i olika former på marknader. Devinney et al. (2006) visar på generella aspekter av detta och pekar ut framförallt tre former som CnSR kan betraktas på marknader: (1) konsumentengagemang i relation till specifika frågor, till exempel donationer, protester eller bojkott; (2) konsumentengagemang i termer av aktivt köp- eller icke-köpbeteende; och (3) konsumenters uttryckta åsikter om hållbarhet i olika undersökningar. Här väljer författarna att återigen betona den vansklighet som kommer med att uppskatta eller mäta konsumentengagemang i dessa frågor genom att se till den första eller tredje formen av CnSR ovan, vilka ger uttryck för konsumenters intentioner och som därigenom ofta målar en alltför positiv bild av konsumenters inställning till hållbarhetsfrågor. Således kan CnSR förstås utefter moraliskt hänsynstagande till inte minst produktionsvillkoren i andra länder (Shaw et al. 2006), men att denna hänsyn samtidigt ingår i en mer övergripande utvärdering hos konsumenten gällande vad som tidigare benämnts som instrumentella motivationer och, exempelvis, tid, pengar och bekvämlighet (Caruana et al. 2014; Devinney et al. 2006).

Genom en serie kontrollerade experiment med fiktiva marknader visar en annan studie av Pigors et al. (2016) på skillnader i etisk konsumtion mellan monopolmarknader och konkurrensutsatta marknader. I studien visar författarna hur konsumenter värderar socialt ansvarstagande för produktionsvillkor lågt på marknader utan konkurrens (det vill säga monopolmarknader). På dessa marknader är priset snarare avgörande för beslutet att köpa en viss produkt. På konkurrensutsatta marknader däremot är det centralt för samma konsumenter att visa hänsyn till produktionsledet i jämförelsen av produkter. En möjlig förklaring som författarna framhåller är att kostnaden i termer av minskad egennytta för att straffa oetiska producenter på monopolmarknader är för hög då det inte finns några substitut att tillgå för dessa produkter, vilket finner ytterligare stöd i de inledande resonemangen gällande skillnader i strukturer eller institutionella förutsättningar för etisk konsumtion mellan olika marknader. Avslutningsvis är det tydligt att det på monopolmarknader ligger extra ansvar hos monopolisten att värna om hållbarhet varvid CnSR är helt beroende av strategin hos företaget att realisera CSR.

3.2 Omsorg och global identifiering som drivkraft för etisk konsumtion

Livsmedelskonsumtion utgör ett återkommande område i konsumentforskningen om etisk konsumtion inte minst på grund av att det utgör ett så pass central aktivitet för alla konsumenter där alla möjliga aspekter av konsumentbeteende kommer till uttryck och, därmed, kan undersökas.

En lång rad studier inom den beteendeorienterade konsumentforskningen, till exempel Lerro et al. (2018) som undersöker italienskt konsumentbeteende på livsmedelsmarknaden, argumenterar att konsumenter prioriterar produktionsvillkor efter individualistiska och mer egoistiska faktorer och, exempelvis, personlig hälsa/säkerhet eller status kopplat till att konsumera ett visst varumärke. Författarna visar hur italienska konsumenters vilja att betala för CSR-initiativ, det vill säga etisk produktion där produkter ofta har ett högre pris till följd av att produktionsvillkoren säkerställts som etiska, kan rangordnas i en hierarki av olika kategorier av frågor. Studien visar först och främst att denna vilja att betala för etisk produktion är underordnad frågor om hälsa och säkerhet. Här har andra studier också visat hur svenska konsumenter är väldigt orienterade kring frågor om livsmedelssäkerhet och hälsa, vilket är direkt relaterat till en historisk tradition av konsumentskydd, samtidigt som hållbarhetsaspekter ofta lämnas underordnade dessa (Yngfalk 2012; 2016).

Lerro et al. (2018) visar vidare i sin studie hur konsumenter gärna rangordnar miljöfrågor högre än till exempel produktionsvillkor när det kommer till deras vilja att betala mer, vilket tidigare framhållits. Studien visar på relationen mellan hälsa och personliga värderingar respektive altruism (det vill säga, viljan att göra gott för sina medmänniskor utan något direkt egenintresse). Här menar författarna att konsumenter som är medvetna om effekterna av livsmedelsprodukter för den egna kroppen och hälsan ofta även är medvetna om produkternas sannolika effekter på andra människor. Det här gäller inte minst med hänsyn till familjemedlemmar men även till medmänniskor i allmänhet (Lerro et al. 2018, s. 704).

Samtidigt som den beteendeorienterade konsumentforskningen ofta fokuserar på att rangordna individuella faktorer som driver etisk konsumtion visar den socio-kulturella studier att det kan

vara problematiskt att separera individualistiska och altruistiska faktorer åt. Här argumenterar man generellt istället för att altruistiska drivkrafter, till exempel hänsynstagande till mänskliga rättigheter eller produktionsvillkor, går in i individualistiska drivkrafter hos konsumenterna. Bly et al. (2015) respektive Lundblad et al. (2016), exempelvis, visar hur etiska värderingar i modekonsumtion utgör en central del av självförverkligandet hos konsumenterna. De menar att altruism och godhet är centrala beståndsdelar av den identitetsskapande processen hos konsumenterna, där känslan av personligt åstadkommande bortom jaget ger en positiv effekt på självkänslan som skapar och formar identitet.

Hur altruism och individualism vävs samman i konsumtion och särskilt gällande socialt ansvarstagande för produktionsvillkor i andra länder har vidare studerats i relation till Fairtrade-rörelsen, vilket sannolikt har att göra med dess dominanta ställning bland rättvisemärkningar och därigenom är välkänt hos konsumenterna. Oavsett vilken europeisk livsmedelsbutik man besöker som konsument är det i regel mycket lätt att hitta rättvisemärkta livsmedel (Geysmans et al. 2017). Fairtrade-rörelsen kan därmed ses som ett framstående uttryck för etisk konsumtion (Wooliscroft et al. 2014) vilken möjliggör socialt ansvarstagande och etisk konsumtion genom att framhäva produkter som är producerade utefter rättvisa löner och produktionsvillkor (Andorfer et al. 2012).

Som en identitetsskapande aktivitet vilken ger uttryck för socialt ansvarstagande har forskningen därför återkommande påtalat Fairtrade och dess relevans för att driva etisk konsumtion på marknaden (Schenk 2019). Denna identitetsaspekt verkar vara av särskild vikt för svenska konsumenterna, där Svensk Handels senaste konsumentundersökning visar att 83 procent anser att svenska företag ska ställa krav på arbetsmiljön hos sina leverantörer utomlands där samtidigt två av fem anser att svenska företag redan gör det (dvs. man vill se en förändring) (Svensk Handel 2018).

Däremot har forskningen visat hur de två mest centrala områdena för ansvarstagande i litteraturen, mänskliga rättigheter respektive miljö/klimat, samtidigt är mycket distinkta i hur de generellt kommer till uttryck i konsumentbeteende på marknader. Balderjahn et al. (2013), exempelvis, menar att konsumenterna som av olika anledningar väljer rättvisemärkt samtidigt kan uppvisa en låg miljömedvetenhet och vice versa. Detta kan förklaras av att miljömedveten konsumism (dvs. konsumentdriven miljömedvetenhet på marknader) historiskt utvecklades tidigare än etisk konsumism fokuserad på värnandet om till exempel produktionsvillkor. Därtill har marknadsexponeringen av ekologiska livsmedel historiskt varit större och pågått under en längre tid inte minst i den svenska kontexten (Grankvist et al. 2007). Det kan också nämnas att den explosionsartade ökningen av rättvisemärkta produkter på marknaden under senaste år inte bara kan knytas till konsumenters ökade efterfrågan av dessa produkter. Som McClure et al. (2018) påpekar, ökningen av särskilt Fairtrade har även att göra med företags generella strategiska inriktning på CSR i sina affärsplaner, där rättvisemärkt generellt men Fairtrade specifikt utgör ett relativt enkelt sätt för företag på livsmedelsmarknaden att ställa om mot en mer hållbar verksamhet och som dessutom ligger i linje med konsumenters identitetsrelaterade efterfrågan av dessa produkter.

Reese et al. (2015) undersöker i en annan studie tysk konsumtion i relation till frågor om produktionsvillkor i andra länder. Författarna lyfter fram relevansen av i vilken utsträckning konsumentens självuppfattning kan sägas utgå från vad som beskrivs som global identifiering, det vill säga förmågan att identitetsmässigt se på sig själv som en del av en världsbefolkning. Författarna menar att ju mer konsumenten ser sig själv som en del av ett globalt sammanhang desto mer benägen är hon eller han att konsumera etiskt. Detta resonemang får stöd av Stamer (2018) som menar att konsumenters tendens att uttrycka socialt ansvarstagande i konsumtion generellt, och konsumera Fairtrade specifikt, kan förstås som en sorts omsorgspraktik som omfattar både omtanke för sig själv och för andra. Stamer (2018) betonar i sina resultat, utefter den inom socio-kulturell konsumentforskning välkända franska filosofen Pierre Bourdieus teorier om symboliskt kapital, att dessa omsorgspraktiker inte nödvändigtvis är kopplade till socio-ekonomiska omständigheter hos konsumenter (till exempel, finansiell ställning). Tvärtom, menar Stamer (2018, s. 218), har konsumenter generellt samma etiska värderingar och attityder för omsorgspraktiker oavsett socio-ekonomisk status. Snarare är det sociala mekanismer relaterade till en brist på kulturellt kapital eller utbildning som gör att konsumenter med lägre socio-ekonomisk status (det vill säga sämre finansiell ställning) ofta är underrepresenterade inom etisk konsumtion.

Konsumentforskningen har vidare undersökt etisk konsumtion utifrån ett genusperspektiv där studier har visat att kvinnor som grupp är överrepresenterade i konsumtionen av rättvisemärkta produkter där hänsynstagande till produktionsvillkor i andra länder är en central aspekt (Lee et al. 2015). Hudson et al. (2013) har på likande sätt i sin studie av 200 kanadensiska konsumenter visat hur demografiska faktorer spelar roll, där man menar att kvinnor i högre utsträckning än män väljer rättvisemärkt. Författarna betonar dock att detta likväl kan förklaras utefter anledningen att kvinnor, på grund av de förväntningar som ställs på dem från den institutionella omgivningen, fortfarande utgör den grupp konsumenter som utför majoriteten av livsmedelsinköpen. De har därigenom kraftigare än män har socialiserats intill att resonera utefter etiska problematiker och väljer därför ofta rättvisemärkta produkter (Hudson et al. 2013). Detta resonemang får stöd i andra studier där, exempelvis, Pedrini et al. (2014) argumenterar för att skillnader i socialt ansvarstagande mellan könen inte kan styrkas vetenskapligt. De visar i sin studie av över 5 000 italienska konsumenter snarare att en högre ålder, utbildningsnivå samt ekonomiskt välstånd utgör de tre mest bidragande faktorerna till etisk konsumtion och hänsynstagande till produktionsvillkor i andra länder (Pedrini et al. 2014).

Taylor et al. (2014) visar dock att konsumenters drivkrafter för att ta socialt ansvar, och särskilt gällande produktionsvillkor i andra länder, kan relateras till både socio-ekonomiska och demografiska faktorer. De menar att kvinnor som grupp, och särskilt politiskt liberala individer, med högre utbildningsnivå och med en bättre finansiell ställning utgör den största gruppen etiska konsumenter. Cox Park (2018) däremot, i sin studie av etisk konsumtion i USA, menar att kvinnor endast kan sägas vara mer villiga att betala mer än män för gröna produkter men att det inte är någon signifikant skillnad gällande socialt ansvarstagande och hänsyn till produktionsvillkor i andra länder. Författaren betonar i sina resultat att det inte råder någon bevisad universell relation mellan, å den ena sidan, kön, inkomst, utbildning, å den andra sidan, etisk konsumtion (Cox Park 2018, , s. 164).

Att kvinnor i högre utsträckning än män generellt ger uttryck för ansvarstagande eller omsorg för medmänniskor i konsumtion går dock bortom den specifika kontexten om till exempel livsmedelskonsumtion. Genus- och maktstudier inom konsumentforskningen har tidigare visat att kvinnor strukturellt via den institutionella miljön (och framförallt via normer) förväntas, och därigenom upplever, en större press att ta ansvar för effekterna av sina beslut i konsumtion, vilket tidigare påtalats i Konsumentverkets rapportserie (Konsumentverket 2017).

Skillnader i konsumentbeteende mellan könen generellt och särskilt gällande dessa frågor kan därmed delvis förklaras utefter de i samhället rådande förställningarna om femininitet och maskulinitet och deras disciplinära inverkan på konsumenter. Detta innebär att särskilt kvinnor kan känna sig mer eller mindre tvingade till att tänka på etiska aspekter av sin konsumtion samtidigt som män kan känna frihet att inte behöva visa hänsyn. Att konsumera etiskt med hänsyn till produktionsvillkor i andra länder är, så att säga, förknippat med en medvetenhet om sociala orättvisor där kritiskt lagda konsumenter finner tillhörighet och gemenskap via global identifiering (Schenk 2019). Lägg därtill att omsorg eller omtanke ofta i samhället ses som en feminin aktivitet och som därmed utförs av kvinnor, inte minst eftersom den relaterar till praktiker för modrande, som det benämns i litteraturen, där en central aspekt är att ta hand om och älska sina närstående (Carrigan et al. 2006; Fuentes et al. 2017; O'Donohoe et al. 2013). Detta illustreras inte minst av Naturvårdsverkets (2018b) undersökning om klädkonsumtion som visar att det är vanligare hos svenska konsumenter att tänka på etiska aspekter när plagget är till ett barn.

3.3 Njutning som drivkraft för etisk konsumtion

Den moraliska tendensen hos konsumenter generellt att ge uttryck för CnSR endast när agerandet inte inskränker (för mycket) på egennytan relaterar till vad Carrington et al. (2014) i tidigare avsnitt beskriver som en ovilja hos konsumenter att acceptera uppoffringar relaterade till personlig vinning. Detta återskapar och befäster bilden av konsumenten som hedonistisk och därigenom driven av njutning och begär, vilken ofta målas i den kulturellt orienterade konsumentforskningen (Belk et al. 2003; Kozinets et al. 2017). Här har klassiska sociologiska studier inom området återkommande kritiserat det kapitalistiska systemet för överproduktion som underbygger dagens konsumtionskultur (till exempel, Baudrillard 1998).

Sammantaget tenderar dessa diskussioner att kategorisera konsumenten som antingen moralisk eller hedonistisk, vilket därigenom placerar etisk konsumtion och socialt ansvarstagande i direkt opposition till behag/njutning. Moraliska marknader, det vill säga marknader med en hög grad av socialt ansvarstagande från företag och konsumenter, anses därför vara framgångsrika i att förtrycka konsumentens hedonistiska tendenser (Schor 2007; Wilk 2001). Andra studier har dock framhållit just relationen mellan moral och njutning för vår förståelse gällande hur konsumenters drivkrafter för socialt ansvarstagande fungerar (Szmigin et al. 2005). Här förstås moral och njutning som relaterade med varann och som utgör produktiva och återkommande drag inom konsumentbeteende (Borgmann 2000; Giesler et al. 2014). Ett återkommande tema i konsumentforskningen är därför spänningar och konflikter mellan egoism och kollektivism i individuellt konsumentbeteende (Henry 2010; Luedicke et al. 2010), där andra studier har framhållit hur etisk marknadsföring och kampanjer som exklusivt fokuserar på altruistiska och etiska budskap helt på bekostnad av hedonistiska inslag riskerar att begränsa omfattningen av

socialt ansvarstagande generellt och därigenom etisk konsumtion på marknader eftersom de inte tilltalar och attraherar konsumenter i samma bemärkelse (Davies et al. 2016).

Samma resonemang återkommer även i andra studier där till exempel Caruana et al. (2019) uppmärksammar fenomenet etisk turism som sker med hänsyn till den lokala produktionen. Här finner konsumenter njutning i att på olika sätt aktivt agera bortom egenintresset i sitt resande. Men även andra studier som Malone et al. (2014) framhållit den hedonistiska aspekten som en central känslomässig drivkraft till socialt ansvarstagande och etisk konsumtion. Det vill säga, hedonism och njutning utgör en stark drivkraft för etisk konsumtion generellt, vilket ligger i linje med den logik om självförverkligande som utgör grunden för dagens konsumentkultur. Detta visar även hur pass central den känslomässiga upplevelsen är för att förstå etisk konsumtion, vilket diskuteras här nedan.

3.4 (Skuld)känslor som drivkraft för etisk konsumtion

Den känslomässiga upplevelsen av att konsumera rättvisemärkt är som föregående avsnitt visat en central aspekt av etisk konsumtion. Studier här har visat på hur konsumtion av rättvisemärkta produkter ofta sker i relation till höga nivåer av stolthet, entusiasm, tillfredsställelse och lycka (Ladhari et al. 2017). Utefter detta resonemang är det rimligt att anta att åtgärder riktade mot att påverka och styra konsumenters känslomässiga tillstånd kan ha effekt på deras intention att konsumera etiskt och till exempel välja Fairtrade eller likande certifieringar.

Andra känslor av betydelse för etisk konsumtion har uppmärksammat fenomenet med så kallade sweatshops, det vill säga produktionsmiljöer med inhumana arbetsvillkor i syfte att utnyttja arbetskraft. I regel undersökts drivkrafter hos konsumenten att avstå (bojkottning) från sweatshop-tillverkade produkter och till exempel välja rättvisemärkt istället (så kallad boycott, vilket diskuteras i kommande avsnitt). Här visar forskningen återkommande på den centrala betydelsen av skuldkänslor som en av de huvudsakliga drivkrafterna till etiskt konsumentbeteende relaterat till, exempelvis, produktionsvillkor (till exempel, Lindenmeier et al. 2017). Dagens konsumenter söker därför på en generell nivå efter en skuldfri tillvaro varpå märkningar som Fairtrade blir ett medel för att åstadkomma detta (Lundblad et al. 2016). Här menar Lindenmeier et al. (2017) således att en stark drivkraft för konsumtionen av Fairtrade-produkter på individnivå är den anteciperade eller föregripna skuldkänslan som kan uppstå inför ett köp. Här beskriver författarna hur konsumenter som inför ett köp utvärderar produkter som riskerar att vara tillverkade i sweatshops kan förutse den skuldkänslobetongade upplevelsen som följer av att konsumera dessa produkter, vilket därmed fungerar som en barriär mot att fullfölja köpet (Lindenmeier et al. 2017). Anteciperad skuld hos konsumenten byggs upp av två komponenter: negativ affekt och självriktad etisk bedömning, det vill säga moral, vilket innebär att konsumenten rationaliserar det negativa känslomässiga tillståndet som att det är direkt relaterat till dennes personliga agerande i förhållande till normen i till exempel beslutet av att konsumera en produkt (Lindenmeier et al. 2017).

3.5 Sammanfattning

I det här kapitlet har forskning och undersökningar om konsumenters intresse av och underliggande drivkrafter för att ta ansvar i sin konsumtion och särskilt när det gäller sociala frågor, till exempel produktionsvillkor. Forskningen har först och främst uppmärksammat hur

olika former av ansvarstagande är relaterade med varandra, vilket innebär att konsumenterna som värnar om produktionsvillkor i sin konsumtion även ofta värdesätter miljö eller hälsa. I relation till detta visar forskningen att det inte alltid är lätt att urskilja intentionen med etisk konsumtion. Instrumentella former av motiv och ansvarstagande där konsumenterna, exempelvis, driver tillväxten på ekologiska marknader inte enbart utefter ett intresse för miljön utan på grund av de uppfattade positiva hälsoeffekterna av att konsumera dessa produkter.

Gällande ökningen av etisk konsumtion visar forskningen vidare på betydelsen av det som benämns som Consumer Social Responsibility (CnSR), det vill säga den medvetna konsumtionen utefter personliga och moraliska övertygelser. CnSR kan på mikronivå förstås som de aktiviteter som konsumenterna utför på marknader utefter dels deras motivation att maximera nyttan med konsumtion, dels sina altruistiska intressen. Å den andra sidan, på makronivå är CnSR stimulerat och understött institutionellt av statliga aktörer genom aktiv hantering av relationen mellan olika intressenter på marknaden. Forskningen har här visat på den centrala betydelsen av CnSR för etiskt företagande, det vill säga det som i litteraturen ofta benämns som Corporate Social Responsibility (CSR), där CnSR förhandlas fram av konsumenten i dennes moraliska resonemang utefter dels ideologin om konsumism (det vill säga, ett ideal med rötterna i idéer om individens själv-intresse), dels ideologin om medborgarskap (det vill säga, ett ideal med rötterna i idéer om kollektivt ansvar för sociala frågor). En lång rad studier inom den beteendeorienterade konsumentforskningen argumenterar här att konsumenterna är egoistiska i sitt moraliska resonemang och därför prioriterar personlig hälsa eller status kopplat till att konsumera ett visst varumärke framför altruism och produktionsvillkor. Samtidigt visar andra studier att konsumenterna rangordnar miljöfrågor högre än produktionsvillkor när det kommer till deras vilja att betala mer för etiska produkter.

Sammantaget visar den beteendeorienterade kunskapen att frågor om produktionsvillkor är viktiga för konsumenterna men inte lika centrala som miljöfrågan eller egoistiska faktorer som säkerhet och hälsa. Samtidigt visar den socio-kulturella forskningen hur altruistiska drivkrafter som bottnar i etiska värderingar om godhet/givmildhet går ihop och vävs samman med självförverkligandet hos konsumenten. Detta sker när konsumenterna upplever en positiv effekt på självkänslan i termer av personligt åstadkommande bortom jaget, vilket därigenom driver etisk konsumtion. Fairtrade-rörelsen står återigen som en illustration för detta resonemang men där man inte ska glömma att ökningen i konsumtionen av Fairtrade även har att göra med företags generella strategiska inriktning på CSR i sina affärsplaner.

Vidare påtalas att konsumenternas tendens att uttrycka socialt ansvarstagande i konsumtion generellt, och att konsumera rättvisemärkt särskilt, kan förstås som en omsorgspraktik där omsorg omfattar både omtanke för sig själv och för andra. Här har forskningen visat hur kvinnor i högre grad än män betraktar konsumtionen av dessa produkter som ett sätt att uttrycka socialt ansvarstagande, inte minst i relation till produktionsvillkor. Viss forskning menar dock att detta beror på att kvinnor snarare än män fortfarande utgör den grupp konsumenterna som utför majoriteten av livsmedelsinköpen och som därigenom kraftigare än män har socialiserats till att välja etiskt. Därtill kommer att omsorgspraktiker i samhället ofta generaliseras som en feminin aktivitet, inte minst eftersom det kommer ur och relaterar till konventionellt modrande, det vill säga att ta hand om och visa kärlek för andra via konsumtion. Dessa studier framhäver snarare

ålder, utbildningsnivå samt ekonomiskt välstånd som de tre mest bidragande faktorerna till etisk konsumtion och hänsynstagande till produktionsvillkor i andra länder.

Kapitlet visar avslutningsvis på den centrala betydelsen av att inte kategorisera konsumenten som antingen moralisk eller hedonistisk, vilket riskerar placera etisk konsumtion och socialt ansvarstagande i direkt opposition till behag/njutning. Här menar viss forskning att moral och njutning inte går att separera i vår förståelse för konsumenters drivkrafter för socialt ansvarstagande. Forskningen framhäver här betydelsen av att utforma insatser för etisk konsumtion delvis utefter hedonistiska inslag för att undvika att begränsa omfattningen av CnSR och därigenom etisk konsumtion på marknader. Avslutningsvis uppmärksammas även den centrala betydelsen av skuld känslor som en av de huvudsakliga drivkrafterna till etiskt konsumentbeteende relaterat till produktionsvillkor i andra länder.

4 Konsumenters möjligheter att påverka: makt, motstånd och politisk konsumism

I det här avsnittet diskuteras konsumenters möjligheter att påverka förutsättningarna för de som producerar, säljer och transporterar varor. Vilka former av motstånd förekommer och hur agerar konsumenter för att driva förändring i produktionsled?

4.1 Politisk konsumism som konsumentmotstånd

Forskningen om konsumenters möjligheter att påverka produktionen och försäljningen av varor och tjänster, och därigenom marknader som helhet, sker framförallt inom ramen för områden som konsumentmotstånd, anti-konsumtion och konsumentmakt (Cherrier 2009; Cherrier et al. 2013; Kravets et al. 2017; Shankar et al. 2006) respektive i diskussioner om så kallad politisk konsumism. I dessa diskussioner uppmärksammar begreppet politisk konsumism hur människor idag använder konsumtion för att uttrycka politiskt engagemang (Boström et al. 2019; Endres et al. 2017; Kam et al. 2019; Micheletti et al. 2006). Forskningen har sedan länge tillbaka visat på konsumenters innovativa förmåga att påverka och driva marknadsförändring (till exempel, Kozinets 2002), men även hur dessa former av motstånd i många fall endast har marginaliserad effekt på marknader och produktions- och konsumtionssystemen i stort (Holt 2002; Scott et al. 2014). Vissa forskare som Scott et al. (2014) har därför hävdad att hållbar utveckling på marknader är allt annat än den megatrend som många påstår (till exempel, Lubin et al. 2010).

Politisk konsumism ett växande fenomen i samhället och är leder ibland till förändring i produktionsled. Kam et al. (2019) visar till exempel hur politisk konsumism utgör det största området för politiskt engagemang bland amerikanska konsumenter, där över 56 procent av medborgarna har undvikit att konsumera en viss produkt av socio-politiska skäl jämfört med att, exempelvis, engagera sig i en organisation (46 procent), skrivit inlägg på sociala media (34 procent), donerat pengar (18 procent) eller protesterat offentligt (tre procent).

4.2 Konsumentmotstånd genom bojkott, buycott och aktivism

Två av de kraftfullaste uttrycken för politisk konsumism eller metoderna för konsumenter att påverka förutsättningarna för de som producerar, säljer och transporterar varor är dels bojkottning, det vill säga det avsiktliga undvikandet av att konsumera en viss sorts produkt eller tjänst eller ett specifikt varumärke (Makarem et al. 2016). Den andra metoden är så kallad buycotting, det vill säga den avsiktliga konsumtionen av en viss sorts produkt eller tjänst eller ett specifikt varumärke (Kam et al. 2019). Ett av de kanske mest kända exemplen på konsumentbojkott är varumärket Nike som under mitten av 1990-talet var involverat i en enorm skandal med barnarbetare i produktionsled. Konsumenters bojkottning av Nikes produkter i samband med den negativa publicitet som uppstod tvingade till slut Nike att genomföra omfattande förändringar i produktions- och distributionsled (Kam et al. 2019).

I dagens digitala konsumentkultur kan saker och ting gå ännu snabbare vilket inte minst visas av de senaste årens konsumentdrivna politiska kampanjer för förändring gentemot olika företag som #GrabYourWallet, #DeleteUber eller bojkottningen mot H&M efter deras plus size-bilder 2017. Dessa former av politisk konsumism kan ses som etiska i bemärkelsen att de upprätthålls och

reproduceras genom ett ofta känslomässigt engagemang hos konsumenterna för de som arbetar i produktionsled. Vilket olika studier har visat, medmänsklighet eller hänsyn till mänskliga rättigheter är en primär drivkraft för förändring (Makarem et al. 2016), där ilska följt av beskyllning (dvs. ansvarsbeläggande) ofta karaktäriserar anti-sweatshop kampanjer mot företag (Lim et al. 2019). I relation till detta har annan forskning visat på genusaspekterna av detta engagemang. Sudbury-Riley et al. (2018), exempelvis, visar hur kvinnor som grupp i högre utsträckning än män engagerar sig i anti-konsumtion. Detta speglar tidigare resonemang om att kvinnor generellt ger uttryck för en kraftfullare etisk orientering än män (Smith et al. 2001) och, exempelvis, deltar i bojkottning i större utsträckning (Klein et al. 2004).

I ytterligare en annan studie beskriver Peattie et al. (2018) aktivism som ett kraftfullt sätt för konsumenterna att driva förändring i produktionsled utefter sociala ändamål, till exempel att påverka produktionsvillkor. Författarna definierar aktivism brett som konsumentbeteende som förespråkar ett socialt ändamål genom någon av en lång rad av medel och alltifrån att organisera en namninsamling till bojkottning till i den svenska kontexten kanske mer okonventionella aktiviteter, till exempel protester eller olika former av civil olydnad. Ett av resultaten från studien visar dock på något av vad som kan beskrivas som en begränsning av konsumentaktivism generellt. Författarna menar att även om konsumentaktivism involverar ett aktivt ställningstagande mot etiska problem i produktionsled brukar betoningen ligga vid de alternativa konsumtionssystemens dragningskraft. Detta menar författarna leder oftast till att de etiska problemen kvarstår när konsumenters makt inte fokuserar på problemen i sig utan på de alternativa lösningarnas särställning (Peattie et al. 2018, 278).

Forskningen har dock visat hur det är möjligt för konsumenterna att driva reell förändring i produktionsled på internationell och till och med global nivå, exempelvis, produktionsvillkor i andra länder eftersom dessa former av politisk konsumism driver fram ökad transparens i produktionsled eller övervakning av leverantörskedjan med implikationen att detta bidrar till policy som materiellt förbättrar arbetarnas livssituationer i utvecklingsländer (Mosley 2010). Annan svensk forskning, som Egels-Zandén and Hanssons (2016) studie om klädkedjan Nudie Jeans, har dock visat hur ökad transparens i produktionsled inte nödvändigtvis leder till förändrade produktionsvillkor eftersom sådan transparens i praktiken fallerar i att tillhandahålla en fruktsam dialog som påverkar beslutsfattande i berörda organisationer.

Vidare, gällande just drivkrafter och motivation till dessa former av politisk konsumism argumenterar Kam et al. (2019) genom tre separata studier att effekten av negativa information om produktionsvillkor (till exempel, att barnarbete förekommer i framställningen av en viss produkt) är kraftfullare för att uppmuntra till bojkott jämfört med positiv information för att uppmuntra till buycott (till exempel, av Fairtrade-produkter) (Kam et al. 2019). Författarna betonar i sammanhanget begränsningarna gällande de rent strukturella aspekterna av konsumenters möjligheter att agera och menar att konsumenters beslut att bojkotta en viss produkt (till exempel Nike) av politiska skäl är desto större om det finns ett substitut (till exempel Reebok). När konsumenterna inte tror att marknaden tillhandahåller ett rimligt substitut så minskar risken för motstånd och till exempel bojkott respektive buycott avsevärt (Kam et al. 2019). I den här bemärkelsen är det som Rose (2008) uttrycker det, konsumenterna är idag fria att agera endast inom de institutionella ramar som sätts av andra och inte minst de kapitalstarka företagen. Men här kan social media spela en stor roll, vilket uppmärksammas av Kam et al.

(2019) som argumenterar för kraften i sociala nätverk att förvandla individuella handlingar i konsumtion till kollektiva åtgärder. Som Makarem et al. (2016) visar, spridning av medvetenhet och informationsspridning i allmänhet en ofta förbisedd drivkraft för anti-konsumtionsaktiviteter som bojkott.

4.3 Konsumentmotstånd genom etisk shopping

Som en sista central aspekt på konsumentmotstånd uttryckt via bojkott, buycott och aktivism, som även återkopplar till tidigare avsnitt, framhävs i litteraturen relationen mellan hedonism och universalism (det vill säga, vissa attityders universella tillämpbarhet). En studie av Hoffmann et al. (2018) av ca 1800 tyska konsumenter visar hur särskilt buycotting av varumärken fungerar som ett sätt att harmonisera intressen på samhällsnivå, till exempel att värna om miljön eller produktionsvillkor i andra länder, med de mer individualistiska och hedonistiska, till exempel att förbättra sin sociala status genom att köpa trendigt mode eller specifika varumärken. En sådan kraftfull hedonistisk drivkraft relaterad till social status kan i ett sammanhang av buycotting till och med förstärka den universella effekten. Det vill säga, attityder och intentioner för att konsumera etiskt kan realiseras i en mer extrem form hos konsumenten, till exempel i överflödskonsumtion. Som Keinan et al. (2016) argumenterar, en god sak som att stödja rättvisa produktionsvillkor i andra länder kan vara ett funktionellt alibi för att legitimera överkonsumtion för individer som annars känner och upplever skuld kopplat till sitt beteende. Buycotting berättigar, så att säga, därmed överflödskonsumtion som en form av etisk shopping.

4.4 Konsumentmotstånd genom organisation

Diskussioner om bojkott, buycott och märkningar som Fairtrade innehar en dominant ställning i forskningen och litteraturen om etisk konsumtion finns det en uppsjö av andra organiserade former av konsumentmotstånd på marknader som vittnar om konsumenters möjligheter att påverka förutsättningarna för de som producerar varor och tjänster. Organisation utgör ett kraftfullt styrmedel och kan omfatta olika former av konsumentdrivet engagemang inom den ideella sektorn vilka kommer samman under parollen "att vara konsument innebär att ha ett ansvar – och att ha makt" (<https://swedwatch.org/>) och ofta relaterar detta till arbetsvillkor i andra länder. Exempel på sådana medlemsdrivna organisationer som är aktiva i Sverige är Fashion Revolution som vill minska klyftan mellan konsumenter och tillverkarna: "Vi är Fashion Revolution [...] Vi är de som bär kläderna. Vi är de som gör dem" (www.fashionrevolution.org/about/); Rainforest Alliance (www.rainforest-alliance.org/) som likt Fairtrade är en certifiering/märkning som tilldelas produkter relaterade till gårdar, skogar och företag som uppfyller föreskrivna miljömässiga och sociala riktlinjer och organisationen håller för närvarande på att gå samman med tidigare märkningen UTZ Certified (<https://utz.org/>); Fair Action som "granskar hur varor och tjänster är producerade och sätter press på företag att förbättra arbetsvillkor och betala levnadslöner" (<https://fairaction.se>); Swedwatch som vill "att företag, investerare och stater ska ta ansvar för mänskliga rättigheter och miljö" (<https://swedwatch.org/om-swedwatch/>); Medveten konsumtion (<https://www.medvetenkonsumtion.se/>), med flera.

Ovanstående organisationer utgör ett axplock från marknaden men kan ses som ett uttryck för betydelsen av mer organiserade former av politisk konsumism på dagens marknader där

konsumenter ger varandra möjlighet att tillsammans, som medlemmar i dessa organisationer, påverka produktionsvillkoren hos företag.

4.5 Sammanfattning

I det här kapitlet har konsumenters möjligheter att påverka förutsättningarna för de som producerar, säljer och transporterar varor diskuterats. Initialt diskuterades hur politisk konsumism vuxit fram som det idag största området för politiskt engagemang i samhället. Politisk konsumism innebär att politiskt engagemang uttrycks och praktiseras genom konsumtion snarare än konventionella metoder, till exempel att engagera sig i en politisk organisation och/eller demonstrera. Här uppmärksammas olika fenomen av politisk konsumism som bojkottning, så kallad buycotting respektive konsumentaktivism eller anti-konsumtion generellt. Buycotting eller den aktiva konsumtionen av ett specifikt varumärke för att uttrycka motstånd mot ett annat, kan förstås som en mer aktiv handling utifrån konsumenten medan buycotting kan vara en mer passiv aktivitet. Forskningen i kapitlet visar också hur kvinnor är betydligt mer sannolika att engagera sig i anti-konsumtion generellt jämfört med män, vilket speglar tidigare studier som demonstrerar att kvinnor ger uttryck för en kraftfullare etisk orientering av genusstrukturella skäl. Avslutningsvis uppmärksammas hur organisation utgör ett kraftfullt styrmedel vilket kan omfatta olika former av konsumentdrivet engagemang inom den ideella sektorn vilka kommer samman under parollen ”att vara konsument innebär att ha ett ansvar – och att ha makt”.

5 Aktivering av konsumenten: metoder för att skapa etisk konsumtion

I det här avsnittet diskuteras metoder och beteendeinsatser för att stimulera eller aktivera konsumenten till att konsumera etiskt och välja rättvist producerade varor.

Kunskapsöversikten har hittills presenterat och diskuterat en rad studier och undersökningar som på olika sätt belyser konsumentens intresse för och drivkrafter till etisk konsumtion. Förgående avsnitt visar särskilt på olika drivkrafter hos individen som ligger till grund för etisk konsumtion. Med hjälp av olika insatser och metoder går det att försöka styra och påverka dessa drivkrafter hos konsumenter på olika nivåer i samhället trots att översikten även synliggör att sådana försök till att styra konsumenten är högst oberäknliga och svåra att förutse konsekvenserna av (se även Gabriel et al. 2006). Caruana et al. (2019) uttrycker det som att konsumenters upplevelser och erfarenheter i hållbarhetsfrågor är konsekvent motsägelsefulla i och med att konsumenter drivs och är påverkade av både moraliska och hedonistiska krafter som i kombination strukturerar deras beslut och där det ibland uppstår värdekonflikter.

5.1 Aktivering genom insatser på makronivå

Konsumentforskningen har uppmärksammat olika områden för beteendeförändring på makronivå (det vill säga, befolkningsnivå). Schlaile et al. (2018), exempelvis, diskuterar tre områden inom vilka insatser kan främja etisk konsumtion:

- (1) *Förstärkning av altruistiska värderingar.* Detta relaterar till den moraliska dimensionen av konsumentbeteende, där man utgår från att etisk konsumtion åtminstone delvis grundar sig i altruism vilket gör människor villiga att agera osjälviskt. Altruistiska värderingar är därför fundamentala för att konsumenten överhuvudtaget ska kunna ta i beaktning, samla information om, samt därigenom undvika förutsebara, negativa konsekvenser av sitt agerande på människors välmående i produktionsled. Olika faktorer spelar roll i hur denna altruism skapas, formas och utvecklas. Författarna betonar särskilt empati, vilket möjliggör för människor att känna för varann, respektive vad man kallar för "kulturellt släktskap" eller en känsla av samhörighet med andra. Författarna argumenterar därför att åtgärder bör vara inriktade på att förstärka konsumenters empatiska kompetens samt på att minska kulturella barriärer för att därigenom hjälpa konsumenter att sätta sitt beteende i ett större etiskt sammanhang.
- (2) *Reducering av informationskomplexitet.* Detta relaterar till problem med informationsasymmetri på marknader, till exempel att konsumenter och företag har olika information och därigenom kunskap om produkter och tjänster. Här betonar Schlaile et al. (2018) betydelsen av tredjepartsorganisationer på marknader, till exempel konsumentintresseorganisationer (se tidigare avsnitt) som genom sitt arbete för transparens i produktionsled minskar asymmetri och därigenom skapar tilltro till seriösa företag. Författarna lyfter även fram betydelsen av lättillgängligt informationsmaterial, till exempel shoppingguider med produktdata och bakgrundsdata, som ett effektivt sätt att stimulera etisk konsumtion på marknader.

- (3) *Förstärkning av upplevd konsumenteffektivitet.* I det tredje och sista området för insatser pekar författarna på betydelsen av att utforma kampanjer och informationssystem på ett dynamiskt sätt. Här menar de att konsumenten återkommande bör uppmärksammas på och därigenom förstärkas i sin syn på effekterna av sitt agerande för hållbar utveckling. Detta kan till exempel handla om produktionsvillkor i andra länder, där återkoppling till konsumenten av de positiva effekterna av hennes/hans beteende ökar sannolikheten för att samma konsument ska göra ett aktivt val även nästa gång (Schlaile et al. 2018). Komarova Loureiro et al. (2016) framhäver dessutom hur kommunikation i public service och andra former av annonsering eller signalering i samband med köptillfällen påminner konsumenter om att vardagliga och till synes triviala beslut involverar en moralisk dimension vilken, beroende på vilket beslut som fattas, har negativa respektive positiva konsekvenser.

5.2 Aktivering genom certifiering och märkning

En kraftfull metod att förmå konsumenter att göra aktiva val med hänsyn till produktionsvillkor i andra länder är nyttjandet av rättvisemärkningar och certifieringar av olika slag, till exempel Fairtrade, där producenter låter tredjepartsorganisationer granska och certifiera produktionen av specifika produkter utifrån. Här visar konsumentforskningen bland annat hur dessa former av märkningar inte minst förenklar beslutsprocessen för konsumenter i moraliska dilemman. Förenklingen består i att märkningen reducerar komplexa förhållanden till förhållandevis enkla motsatser utefter logiken svart eller vitt; bra eller dåligt, och så vidare (Lu et al. 2019). Konsumenten kan därmed på ett lättillgängligt sätt kategorisera produkter som antingen etiska eller oetiska, vilket ökar trovärdigheten för, och driver efterfrågan av dessa produkter på marknaden (Brach et al. 2018).

Med ett kraftigt växande utbud av hållbarhetscertifieringar (Szolnoki 2013) har forskning visat att konsumenter dock ofta ställer sig kritiska till märkningar (Brach et al. 2018). Detta sker inte minst på grund av olika former av skandaler och i olika sammanhang uppmärksammade "green washing"-strategier, där företag låtsas agera hållbart (Wagner et al. 2009). Här framkommer ytterligare betydelsen av statliga respektive andra institutionella aktörer för att särskilja seriösa certifieringsorganisationer från oseriösa och därigenom bygga trovärdighet för certifieringssystemet på marknaden (Brach et al. 2018). För detta ändamål betonar Schlaile et al. (2018) ackrediteringsorganisationernas roll som i egenskap av att vara en sorts certifierare av märkningsorganisationerna säkerställer just tilltron till olika former av märkningar i ytterligare led (se även Hatanaka et al. 2008).

Vissa av dessa rättvisemärkningar skulle dock inte vara så framgångsrika om det inte vore för ett aktivt varumärkesarbete och marknadsföring som bygger trovärdighet för seriösa certifieringar och som därmed i stort möjliggör för konsumenter att på ett lättillgängligt sätt omsätta komplex information till praktik.

5.3 Aktivering genom etisk marknadsföring och nudging

Trots den i kapitel 2.3 uppmärksammade diskrepansen mellan värderingar och beteende ser vi hur allt eftersom konsumenter blir mer medvetna kring vikten av att välja etiska produkter så erbjuder allt fler företag etiska produkter för att möta efterfrågan. Här spelar således

marknadsföring, som en av de mest väletablerade vetenskaperna för manipulering och förändring av konsumentbeteende, en central roll och utgör därmed en kraftfull metod för att fostra hållbart konsumentbeteende. Marknadsföringens roll har till och med beskrivits som helt avgörande för etisk konsumtion på marknader genom att framställa etiska produkter som attraktiva och statusskapande för konsumenter (Irwin 2015).

Den beteendecinriktade forskningen har vidare framhållt vad som i litteraturen benämns som nudging, ett effektivt sätt att via olika former av organisering fostra både medveten och omedveten beteendeförändring. Nudging fungerar utefter logiken att små knuffar av konsumenten (i bildlig bemärkelse) i en etisk riktning ska skapa etisk konsumtion. Som Konsumentverket själva redan uppmärksammat och arbetar utefter, men då i relation till ett miljömässigt perspektiv (Konsumentverket 2018), kan detta inom detaljhandeln till exempel innebära att:

- Se till att de mest etiskt hållbara alternativen är lättillgängliga, till exempel genom att placera dessa varor i ögonhöjd i butiken (alternativt, i den mån det är möjligt, ta bort övriga ohållbara produkter).
- Låta det etiska alternativet vara förvalt, till exempel vara den produkt som visas högst upp i resultatlistorna eller först i produktkategorier i online-butiker.
- Tydliggöra vad som är bra val genom att tala om hur andra gör, till exempel på ett lättillgängligt sätt signalera de etiska effekterna av olika produkter i samband med köpet.
- Återkoppla om konsumentens har visat ett önskvärt beteende, till exempel genom att visa och framhäva den etiska nivån på konsumtionen på kvittot.
- Påminna om planerade händelser som konsumenten kan delta i, till exempel genom att skicka sms inför klädbytardagar eller för att uppmärksamma initiativ hos civilsamhällsorganisationer.

Ovanstående punkter kan sammantaget betraktas som etisk nudging, det vill säga konkreta metoder för att stimulera etisk konsumtion utan att konsumenten ska känna sig moraliskt tillrättavisad, eftersom forskning har visat att det kan ha motsatta effekter för att skapa beteendeförändring. Ett exempel på detta i ett svenskt sammanhang är den nu slopade TV-licensen som gick från att uppmäna folk att betala licensavgiften genom att skrämman människor som inte betalade till att tacka de som betalade. Etisk nudging fungerar snarare dels på en generell nivå genom att öka sannolikheten för en förändring i rutinbaserad konsumtion (de två första punkterna ovan), dels genom att skapa en ökad medvetenhet och därigenom ett mer aktivt ställningstagande för etiska produkter. Här har dock studier påtalat vikten av att undvika att utforma dessa insatser utefter vad som i litteraturen benämns hyckleri-nudging, vilket innebär att insatserna utformas och bygger på att framhäva konsumenters empiriskt bevisade tendens att agera irrationellt utefter deras attityder och intentioner att konsumera etiskt. Här menar en studie av Gamma et al. (2018), exempelvis, att dessa former av nudging kan vara framgångsrika men endast då beslutet (till exempel mellan en etisk respektive oetisk produkt) placeras i ett mer generellt sammanhang av de moraliska effekterna av beslutet.

Branschorganisationen Svensk Handel (2018) lyfter vidare i sin senaste hållbarhetsundersökning bland annat fram följande som exempel på framgångsrika övergripande marknadsföringsmetoder inom handeln för att stimulera etisk konsumtion på inom detaljhandeln:

- Rabatter, där man låter högre volymer kompensera för en lägre marginal per såld produkt.
- Ett sortiment med olika etiska märkningar och hög kvalitet.
- Exponering av etiska produkter i butik.
- Annonskampanjer och övrig marknadsföring.

Svensk Handel (2018) menar att för att öka konsumtionen av hållbara varor krävs dock både konkurrenskraftiga priser, och i de fall detta är omöjligt, ökad information till konsumenten om varför hållbarhet ibland innebär högre priser. Studier har även visat hur detaljhandelsföretagen via marknadsföring och kommunikation kan ge egna garantier och löften om pengarna tillbaka för fel och brister i kommunikationen gällande specifika produkter och, mer generellt, gällande utbudet i butik (Brach et al. 2018).

Annan forskning av Komarova Loureiro et al. (2016) noterar även hur den kanske mest effektiva metoden för att förmå konsumenter att göra etiska val är att helt enkelt avlägsna oetiska alternativ. Att arbeta mer strategiskt med etisk marknadsföring i sådan bemärkelse, till exempel genom att kommunicera och förklara förändringar i utbud, legitimerar därmed avlägsnandet av konsumentens fria oetiska val. Inom handeln skulle detta till exempel kunna innebära att man slutar saluföra produkter med negativ påverkan på miljön eller på välbefinnandet för arbetare i produktionsled.

Här har dock marknadsföringsforskningen nyligen visat hur svenska livsmedelshandlare har svårt att på egen hand ställa om i denna bemärkelse, trots att man kanske vill, eftersom man utefter affärslogiken ser det som en risk att förlora marknadsandelar om kunderna beger sig till konkurrenten när utbudet i den enskilda butiken begränsas i relation till konkurrenter som inte genomför samma förändring. Här skulle ett förändrat regelverk för detaljhandeln antingen på regeringsnivå eller branschnivå innebära likställda villkor på marknaden och därigenom mer effektivt driva etiskt hållbar utveckling framåt (Yngfalk 2019).

Vidare beskriver forskningen hur ovanstående kan involvera frammanandet av ett visst affektivt tillstånd hos konsumenten. Här argumenterar Lindenmeier et al. (2017), exempelvis, hur marknadsföringsåtgärder utefter en mer nudging-orienterad logik kan frammana och maximera negativa känslomässiga tillstånd hos konsumenter, exempelvis, i relation till orättvisa arbetsvillkor och oetisk produktion är ett bevisat effektivt sätt att förändra konsumentbeteenden. Till exempel kan kampanjer som byggs upp kring bilder på oetiska produktionsmiljöer där barnarbete förekommer främja skapandet av skuld känslor hos konsumenter. Författarna visar dessutom hur män som grupp i större utsträckning än kvinnor känner skuld kopplat till konsumtion respektive att män därmed är mer villiga att ändra sitt beteende ju mer påtaglig skillnaden uppfattas mellan produktionsmiljöerna i bilderna och deras eget liv (Lindenmeier et al. 2017).

5.4 Sammanfattning

Det här kapitlet har diskuterat metoder och beteendeinsatser för att aktivera etisk konsumtion på marknader. Konsumentforskningen har uppmärksammat framförallt tre områden för insatser som leder till beteendeförändring: förstärkandet av altruistiska värderingar, reduceringen av informationskomplexitet respektive förstärkningen av upplevd konsumenteffektivitet.

Avsnittet diskuterade vidare hur rättvisemärkningar och certifieringar av olika slag, till exempel Fairtrade, utgör en kraftfull metod att förmå konsumenter att göra aktiva val med hänsyn till produktionsvillkor i andra länder. Här visar konsumentforskningen bland annat hur dessa former av märkningar inte minst förenklar beslutsprocessen för konsumenter genom att reducera komplexa förhållanden till enkla motsatser utefter logiken svart eller vitt; bra eller dåligt, och så vidare. Konsumenten kan därmed på ett lättillgängligt sätt kategorisera produkter som antingen etiska eller oetiska.

Vidare diskuterades marknadsföringens roll i aktiveringen av etisk konsumtion, inte minst dess kraft för att skapa status för etiska produkter hos konsumenter. I samband med detta framhövs även vad som benämndes som etisk nudging, ett effektivt sätt att via olika former av organisering fostra både medveten och omedveten beteendeförändring hos konsument. Nudging fungerar utefter logiken att små knuffar av konsumenten (i bildlig bemärkelse) skapar förutsättningar för etiskt konsumentbeteende, till exempel återkoppling på kvittot om konsumentens har visat ett önskvärt beteende. Avslutningsvis i kapitlet framhövdes betydelsen av att begränsa utbudet av oetiska produkter som ett effektivt sätt att främja utvecklingen av etisk konsumtion på marknaden, respektive kampanjer som bygger på att skapa skuldkänslor hos konsumenten. Här betonas genusaspekten där män som grupp är mer villiga än kvinnor att ändra sitt beteende utefter dessa skuldkänslor.

6 Avslutande diskussion

I det här kapitlet sammanfattas och diskuteras kunskapsläget i syfte att återkoppla inledande resonemang och därigenom lyfta blicken i vår förståelse av etisk konsumtion och särskilt gällande produktionsvillkor i andra länder. Därtill följer några avslutande rekommendationer om beteendeinsatser inom området vilka anses vara effektiva i att främja etisk konsumtion på marknader.

6.1 Ett stort men inte konsekvent engagemang för etisk konsumtion och produktionsvillkor i andra länder

Undersökning efter undersökning påtalar att konsumenter uppvisar engagemang för hållbarhet och inte minst social hållbarhet. Majoriteten av konsumenter ger således uttryck för en vilja att bidra till förändring och förbättring inte minst för klimatet och för välbefinnandet för de som arbetar i produktionsled i andra länder. Samhällsutvecklingen under de senaste decennierna har bland annat fört med sig en individualisering av ansvarstagande vilket bland annat innebär att konsumenter upplever större förväntningar från omgivningen i samhället att fatta genomtänkta, kloka beslut i konsumtionen av produkter och tjänster. Det kan till exempel handla om att köpa varor och tjänster med hänsyn till klimatet eller produktionsvillkor. Detta speglas inte minst i den kraftigt ökade konsumtionen av rättvisemärkta produkter på livsmedelsmarknaden där, exempelvis, ICA:s försäljning av Fairtrade har mer än tredubblats sedan 2007 (ICA 2019).

Attityder och värderingar skiljer sig dock ofta åt från faktiskt beteende, där förutsättningarna för etisk konsumtion ser olika ut mellan marknader och där genusstrukturer dessutom styr hur olika grupper (kvinnor eller män) är representerade. Därtill ställs olika förväntningar på kvinnor respektive män att agera på ett visst sätt, vilket diskuteras nedan. På en mer individuell nivå förhandlas etisk konsumtion och hänsynstagande till produktionsvillkor i andra länder fram som utkomsten av individens moraliska resonemang, där konsumenten ofta tvingas att prioritera mellan olika, ofta motsägelsefulla intressen. Som konsument kan jag, exempelvis, värdesätta själva idén med att värna om förutsättningarna under vilka produkter är tillverkade. Samtidigt resonerar jag inte konsekvent kring dessa värderingar i majoriteten av mina konsumtionsbeslut på grund av en rad olika faktorer. Det kan handla om att jag kanske inte hinner, finner det relevant i det specifika sammanhanget, eller på grund av att det inte finns tillräcklig information att tillgå vid köptillfället om tillverkningen. Vardagen för konsumenten är ofta så pass oplanerad och där de flesta av oss genomför mycket av vår konsumtion på väg mellan jobbet och hemmet och där det därför finns lite utrymme (tid och energi) för moraliskt resonemang. Här har forskningen bland annat framhävt relevansen för etisk konsumtion av att konsumenter blir bättre på att planera sina inköp (Carrington et al. 2014). Sammantaget innebär detta att konsumenter inte alltid agerar konsekvent eller rationellt utefter de intentioner man ger uttryck för i olika sammanhang, till exempel i undersökningar eller när man pratar med andra människor. Detta utgör en del av förklaringen till det varför konsumenters intentioner, å den ena sidan, och deras faktiska beteende, å den andra sidan, ofta skiljer sig åt från varann.

Vad driver då etisk konsumtion, särskilt gällande ansvarstagande för produktionsvillkor? Forskningen har först och främst uppmärksammat hur olika former av ansvarstagande ofta är

relaterade med varandra, vilket innebär att konsumenter som värnar om produktionsvillkor i sin konsumtion ofta även värdesätter till exempel miljö eller hälsa. I relation till detta visar forskningen att det inte alltid är lätt att urskilja intentionen med etisk konsumtion när konsumenter, exempelvis, driver tillväxten på ekologiska marknader inte uteslutande av intresse och engagemang för miljön utan på grund av de uppfattade positiva hälsoeffekterna av att konsumera dessa produkter.

6.2 En rationell kunskapssyn dominerar förståelsen av etisk konsumtion

En stor del av forskningen som överblickas här, och särskilt de studier som bedrivs inom den beteendevetenskapliga inriktningen av konsumentforskningen, utgår ofta från en modell för konsumentbeteende enligt följande logik: information → värderingar/attityd → intention → beteende. Samtidigt uppmärksammar forskningen återkommande hur värderingar och attityder må vara en sak medan faktiskt agerande eller beteenden kan vara och är ofta något helt annat, vilket förklaras bland annat genom att konsumenten är dålig på att planera sin konsumtion.

Med stöd i den socio-kulturella konsumentforskningen kan dock denna rationella modell för konsumentbeteende utmanas, där litteraturen betonar att konsumenten inte bör förstås som ett rationellt, nytto-maximerande subjekt utan mer eller mindre driven av hedonistiska begär och intentioner om självuppfyllelse. Som konsument kan jag se på mig själv som en ansvarsfull individ i bemärkelsen att jag vill värna om produktionsvillkor samtidigt som jag ofta köper kläder från lågprisföretagen tillverkade under ofta oklara förhållanden eller utan att veta under vilka villkor produkterna tagits fram. Ett sätt att hantera de moraliska dilemman som ligger bakom dessa former av motsägelsefullt beteende, och som konsumenter utvecklar i sin konsumtion, är att skjuta ifrån sig ansvar till institutionella aktörer och, exempelvis, staten som ansvarig för att oetiska produkter inte ska existera på marknaden överhuvudtaget. Kunskapsöversikten visar här hur de flesta konsumenter oavsett socio-ekonomisk status är välvilligt inställda till att visa hänsyn till dessa etiska frågor, och därmed drivs av etiska värderingar att hjälpa sina medmänniskor eller värna om klimatet men att man gör avkall på dessa värderingar bland annat utefter sin förståelse för effekterna av sina beslut eller förutsättningarna under vilka produkterna tillverkats.

6.3 Socialt ansvarstagande förhandlas fram i skärningspunkten mellan självförverkligande och altruism

Översikten visar på den centrala betydelsen av det som i litteraturen benämns som Consumer Social Responsibility (CnSR), det vill säga det medvetna och aktiva agerandet i konsumtion utefter personliga och moraliska övertygelser. Studier påtalar bland annat hur CnSR utefter ovanstående resonemang förhandlas fram av konsumenten utefter ofta konfliktfyllda moraliska resonemang utefter dels ideologin om konsumism (det vill säga, ett ideal med rötterna i ekonomiska idéer om den nytto-maximerande konsumenten), dels ideologin om medborgarskap (det vill säga, ett ideal med rötterna i idéer om kollektivt ansvar för sociala frågor). En lång rad studier inom den beteendeorienterade konsumentforskningen argumenterar här att konsumenter ofta prioriterar egoistiska faktorer som personlig hälsa/säkerhet före altruistiska faktorer och frågor om produktionsvillkor. Samtidigt visar andra studier att konsumenter rangordnar

miljöfrågor högre än produktionsvillkor när det kommer till deras vilja att betala mer för etiska produkter.

Den beteendeorienterade forskningen visar att frågor om produktionsvillkor är viktiga för konsumenter men däremot inte lika centrala som miljöfrågan eller egoistiska faktorer som hälsa. Samtidigt påpekar den socio-kulturella forskningen att altruistiska drivkrafter som godhet/givmildhet utifrån konsumentens perspektiv vävs samman med självförverkligandet eftersom etisk konsumtion ger en positiv effekt på självkänslan i termer av personligt åstadkommande bortom jaget. Detta bygger och formar identitet och fungerar därigenom som drivkraft till etisk konsumtion vilket illustreras ovan i relation till konsumtionen av rättvisemärkta produkter. Här bör man dock ha i åtanke att ökningen i konsumtionen av dessa produkter även har att göra med företagens allt mer generella engagemang i CSR som en del av sin strategiska marknadsföring och kommunikation på marknaden.

6.4 Kvinnor socialiseras till att ta större etiskt ansvar i konsumtion

Vidare påtalas att människors uttryck för socialt ansvarstagande i konsumtion, och att konsumera rättvisemärkt särskilt, kan förstås som en omsorgspraktik som omfattar både omtanke för sig själv och för andra. Här har forskningen visat hur kvinnor som grupp i högre grad än män betraktar konsumtionen av rättvisemärkta produkter som ett sätt att uttrycka socialt ansvarstagande och inte minst i relation till frågan om produktionsvillkor. Viss forskning menar dock att detta beror på att kvinnor fortfarande utgör den grupp konsumenter som utför majoriteten av livsmedelsinköpen och som därigenom tvingats till att utveckla en kraftfullare kompetens att resonera kring etiska problematiker. Vilket en tidigare kunskapsöversikt i Konsumentverkets rapportserie visat, den generella bilden som framkommer är att män och kvinnor är olika aktiva beroende sammanhanget men där kvinnor ofta är mer aktiva i den hushållsrelaterade konsumtionen (Konsumentverket 2017, rapport 2017: 10). En central aspekt i detta är att omsorg i samhället tenderar att generaliseras som en feminin aktivitet. Inte minst eftersom vår förståelse för omsorg kommer ur och relaterar till idén om modrandet, det vill säga kärleken och ansvarstagandet för en annan människa (Carrigan et al. 2006; O'Donohoe et al. 2013). Kvinnor som grupp ansvarsbeläggs därmed i större utsträckning än män till att visa omsorg i olika sammanhang där en "god moder" för sina barn även involverar att köpa etiska produkter.

Utöver resonemanget att kvinnor förväntas att ta ett större ansvar för etiska frågor än män i konsumtion, och att de därmed kan sägas ha utvecklat en större etisk kompetens generellt, framhäver forskningen ålder, utbildningsnivå samt ekonomiskt välstånd som de tre mest bidragande faktorerna till etisk konsumtion på marknaden.

6.5 Etisk konsumtion är moralisk och hedonistisk

Ovanstående kapitel har även visat på betydelsen av att inte kategorisera konsumenten som antingen moralisk eller hedonistisk, vilket ofta sker i samhällsdebatten. Forskningen menar att detta riskerar att sätta etisk konsumtion och socialt ansvarstagande i direkt opposition till behag/njutning, vilket innebär att det förstnämnda inte kan involvera det senare. Detta, menar flera studier, riskerar att undergräva tillväxten på etiska marknader eftersom vi människor alltid är både begärsdrivna och förmår föra moraliska resonemang i vår konsumtion.

Här framhäver socio-kulturell forskning istället den produktiva relationen mellan moral och njutning för vår förståelse för konsumenters drivkrafter till att ta socialt ansvar. Exempelvis framhävs betydelsen av att utforma insatser för etisk konsumtion åtminstone delvis utefter hedonistiska budskap för att undvika att begränsa omfattningen av Consumer Social Responsibility. I relation till detta uppmärksammas även skuld känslor som en primär drivkraft till etiskt konsumentbeteende där särskilt *unga* män uttrycker en vilja att betala mer för produkter tillverkade med schyssta villkor för de som producerar.

6.6 Konsumenten hålls ansvarig för att driva etisk konsumtion

Avslutningsvis kan det konstateras att konsumenter i flera bemärkelser fortfarande hålls ansvariga för att driva etisk konsumtion och socialt ansvarstagande för produktionsvillkor i andra länder. Detta ansvarsbeläggande av konsumenten illustreras inte minst av fenomenet politisk konsumism vilket beskrivs som det i särklass största området för politiskt engagemang i dagens samhälle. Politisk konsumism innebär att politiskt engagemang idag uttrycks och praktiseras primärt via konsumtion snarare än via konventionella metoder och engagemang. Olika fenomen av politisk konsumism uppmärksammas, till exempel bojkott, buycott respektive (digital) konsumentaktivism liksom anti-konsumtion generellt. Buycotting, eller den aktiva konsumtionen av ett specifikt varumärke för att uttrycka motstånd mot ett annat, kan här förstås som en mer aktiv handling utifrån konsumenten medan buycotting utgör en mer passiv form av motstånd.

I relation till dessa former av konsumtionsfenomen blir individualiseringen av ansvar, vilken diskuterades inledningsvis i översikten, märkbart och det går att finna både positiva och negativa konsekvenser av denna utveckling. Bland de positiva konsekvenserna är att allt fler konsumenter faktiskt tar ansvar för sina konsumtionsbeslut kopplat till dessa i samhället viktiga frågor om än de agerar inkonsekvent eller irrationellt utefter sina intentioner. Bland de negativa konsekvenserna är att konsumenters vilja att ta ansvar riskerar att utnyttjas av kommersiella aktörer utefter logiken att kunden bestämmer. Här skapas möjligheter för företag att legitimera ohållbar affärsverksamhet utefter logiken att kunden inte är konsekvent i sin efterfrågan av etiska produkter, vilket därigenom håller konsumenterna ansvariga för hållbar utveckling (Yngfalk 2019). Samtidigt får vi inte glömma att denna utveckling reproducerar ojämlika förhållanden mellan olika konsumentgrupper på marknaden. Särskilt kvinnor är betydligt mer sannolika att engagera sig i etisk respektive anti-konsumtion jämfört med män, vilket speglar tidigare resonemang om att kvinnor ger uttryck för en kraftfullare etisk orientering. I sammanhanget framhävs organisation som ett kraftfullt styrmedel för att främja etisk konsumtion och socialt ansvarstagande på olika nivåer i samhället.

6.7 Förslag till rekommendationer om beteendeinsatser inom området

I ovanstående avsnitt har det uppmärksamats hur konsumenter av olika skäl avviker från sina intentioner gällande etisk konsumtion och socialt ansvarstagande. Diskussionen visar sammantaget på en kombination av olika åtgärder på marknader kan vara effektivt för att främja etisk konsumtion och Consumer Social Responsibility, särskilt:

- Stärkandet av tillförlitligheten för etisk certifiering och märkning genom ökad statlig kontroll.

- Ökad tillsyn av etiska påståenden i marknadsföring för att skapa förtroende för etiskt företagande och Corporate Social Responsibility.
- Riktad information till de grupper i samhället där etisk konsumtion tenderar att vara låg för att, därigenom, stärka den generella kunskapsnivån i samhället.
- Ökat stöd till idéburen verksamhet för att stärka dess roll som folkbildare på marknader.
- Reglering av detaljhandeln i syfte att begränsa utbudet av oetiska produkter.
- Ökat samarbete mellan branschorganisationer och institutionella aktörer för att stärka kunskapsnivån hos konsumenter för etiska produkter. Till exempel kan en utveckling av gemensamma system för konsumentinformation leda till bättre förståelse för varför hållbarhet ofta innebär högre priser.

7 Referenser

- Aguilera, Ruth V, Deborah E Rupp, Cynthia A Williams, and Jyoti Ganapathi. 2007. "Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations." *Academy of Management Review* 32 (3): 836-863.
- Anderson, Matthew. 2018. "Fair trade and consumer social responsibility: Exploring consumer citizenship as a driver of social and environmental change." *Management Decision* 56 (3): 634-651.
- Andorfer, Veronika A, and Ulf Liebe. 2012. "Research on fair trade consumption—a review." *Journal of Business Ethics* 106 (4): 415-435.
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. "Consumer culture theory (cct): Twenty years of research." *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868-882.
- Auger, Pat, Paul Burke, Timothy M Devinney, and Jordan J Louviere. 2003. "What will consumers pay for social product features?" *Journal of Business Ethics* 42 (3): 281-304.
- Balderjahn, Ingo, Anja Buerke, Manfred Kirchgeorg, Mathias Peyer, Barbara Seegebarth, and Klaus-Peter Wiedmann. 2013. "Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability." *AMS review* 3 (4): 181-192.
- Bardhi, Fleura, and Giana M Eckhardt. 2017. "Liquid consumption." *Journal of Consumer Research* 44 (3): 582-597.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Bauman, Zygmunt. 2001. *The individualized society*. Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming life*. Polity Press Ltd. Cambridge.
- Belk, Russell W., Guliz Ger, and Soren Askegaard. 2003. "The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion." *Journal of Consumer Research* 30 (3): 326-351.
- Bly, Sarah, Wencke Gwozdz, and Lucia A Reisch. 2015. "Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers." *International Journal of Consumer Studies* 39 (2): 125-135.
- Boman, Daniel. 2019. "Hälsa vanligaste skälet till hållbar konsumtion." 2019-09-12. <https://www.aktuellhallbarhet.se/halsa-vanligaste-skalet-till-hallbar-konsumtion/>.
- Borgmann, Albert. 2000. "The moral complexion of consumption." *Journal of Consumer Research* 26 (4): 418-422.

- Boström, Magnus, Michele Micheletti, and Peter Oosterveer. 2019. *The oxford handbook of political consumerism*. Oxford Handbooks.
- Brach, Simon, Gianfranco Walsh, and Deirdre Shaw. 2018. "Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions." *European Management Journal* 36 (2): 254-265.
- Carrigan, Marylyn, Caroline Moraes, and Sheena Leek. 2011. "Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living." *Journal of Business Ethics* 100 (3): 515-534.
- Carrigan, Marylyn, and Isabelle Szmigin. 2006. "'Mothers of invention': Maternal empowerment and convenience consumption." *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1122-1142.
- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin, and Joanne Wright. 2004. "Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market." *Journal of Consumer Marketing* 21 (6): 401-417.
- Carrington, Michal J, Benjamin A Neville, and Gregory J Whitwell. 2014. "Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap." *Journal of Business Research* 67 (1): 2759-2767.
- Carrington, Michal Jemma, Detlev Zwick, and Benjamin Neville. 2016. "The ideology of the ethical consumption gap." *Marketing Theory* 16 (1): 21-38.
- Carroll, Archie B. 1999. "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct." *Business & society* 38 (3): 268-295.
- Caruana, Robert, and Andreas Chatzidakis. 2014. "Consumer social responsibility (cnsr): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the "other csr"." *Journal of Business Ethics* 121 (4): 577-592.
- Caruana, Robert, Sarah Glozer, and Giana M Eckhardt. 2019. "'Alternative hedonism': Exploring the role of pleasure in moral markets." *Journal of Business Ethics*: 1-16.
- Chatzidakis, Andreas, Sally Hibbert, and Andrew P Smith. 2007. "Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation." *Journal of Business Ethics* 74 (1): 89-100.
- Cherrier, Helene. 2009. "Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities." *Journal of Business Research* 62 (2): 181-190.
- Cherrier, Hélène, and Lauren Gurrieri. 2013. "Anti-consumption choices performed in a drinking culture: Normative struggles and repairs." *Journal of Macromarketing* 33 (3): 232-244.

Cox Park, Kendall. 2018. "Understanding ethical consumers: Willingness-to-pay by moral cause." *Journal of Consumer Marketing* 35 (2): 157-168.

Davies, Iain Andrew, and Sabrina Gutsche. 2016. "Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption." *European Journal of Marketing* 50 (7/8): 1326-1347.

De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen, and Glenn Rayp. 2005. "Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee." *Journal of Consumer Affairs* 39 (2): 363-385.

Devinney, Timothy M, Pat Auger, Giana Eckhardt, and Thomas Birtchnell. 2006. "The other csr: Consumer social responsibility."

Devinney, Timothy M, Pat Auger, and Giana M Eckhardt. 2010. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge University Press.

DN. 2018. "Dn debatt. "lågpriskonsumtionen är en ohållbar del av vår kultur". "
<https://www.dn.se/debatt/lagpriskonsumtionen-ar-en-ohallbar-del-av-var-kultur/>.

Eckhardt, Giana M, and Susan Dobscha. 2018. "The consumer experience of responsabilization: The case of panera cares." *Journal of Business Ethics*: 1-13.

Egels-Zandén, Niklas, and Niklas Hansson. 2016. "Supply chain transparency as a consumer or corporate tool: The case of nudie jeans co." *Journal of Consumer Policy* 39 (4): 377-395.

Ekström, Karin M, Mikael Ottosson, and Anders Parment. 2017. "Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv." Studentlitteratur AB.

Endres, Kyle, and Costas Panagopoulos. 2017. "Boycotts, buycotts, and political consumerism in america." *Research & Politics* 4 (4): 2053168017738632.

Enste, D, I Knelsen, and M Neumann. 2012. "Consumer and agent ethics. About the accountability for moral action of and inside companies." *Journal for Business, Economics & Ethics* 13 (3): 236-254.

Evans, David, Daniel Welch, and Joanne Swaffield. 2017. "Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability." *Environment and Planning A* 49 (6): 1396-1412.

Fairtrade. 2018. "Ingen plats för black friday i en hållbar värld." 2019-10-02.
<https://fairtrade.se/ingen-plats-for-black-friday-i-en-hallbar-varld/>.

Featherstone, Mike. 2007. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

Fuentes, Maria, and Helene Brembeck. 2017. "Best for baby? Framing weaning practice and motherhood in web-mediated marketing." *Consumption Markets & Culture* 20 (2): 153-175.

Gabriel, Yiannis, and Tim Lang. 2006. *The unmanageable consumer: Second edition*. London: Sage.

Gamma, Karoline, Robert Mai, and Moritz Loock. 2018. "The double-edged sword of ethical nudges: Does inducing hypocrisy help or hinder the adoption of pro-environmental behaviors?" *Journal of Business Ethics* 1-23.

García-de-Frutos, Nieves, and José Manuel Ortega-Egea. 2015. "An integrative model of consumers' reluctance to buy foreign products: Do social and environmental country images play a role?" *Journal of Macromarketing* 35 (2): 167-186.

Geysmans, Robbe, Michiel PMM de Krom, and Lesley Hustinx. 2017. "'Fairtradization': A performative perspective on fair trade markets and the role of retail settings in their enactment." *Consumption Markets & Culture* 20 (6): 539-558.

Giesler, Markus, and Ela Veresiu. 2014. "Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity." *Journal of Consumer Research* 41 (3): 840-857.

Grankvist, Gunne, Hans Lekedal, and Maarit Marmendal. 2007. "Values and eco-and fair-trade labelled products." *British Food Journal* 109 (2): 169-181.

Griskevicius, Vladas, Joshua M Tybur, and Bram Van den Bergh. 2010. "Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation." *Journal of personality and social psychology* 98 (3): 392.

Harvey, David. 2007. *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press, USA.

Hassan, Louise M, Edward Shiu, and Deirdre Shaw. 2016. "Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption." *Journal of Business Ethics* 136 (2): 219-236.

Hatanaka, Maki, and Lawrence Busch. 2008. "Third-party certification in the global agrifood system: An objective or socially mediated governance mechanism?" *Sociologia Ruralis* 48 (1): 73-91.

Henry, Paul C. 2010. "How mainstream consumers think about consumer rights and responsibilities." *Journal of Consumer Research* 37 (4): 670-687.

Hoffmann, Stefan, Ingo Balderjahn, Barbara Seegebarth, Robert Mai, and Mathias Peyer. 2018. "Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity." *Ecological economics* 147: 167-178.

Holt, Douglas B. 2002. "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding." *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70-90.

Hudson, Mark, Ian Hudson, and Jason D Edgerton. 2013. "Political consumerism in context: An experiment on status and information in ethical consumption decisions." *American Journal of Economics and Sociology* 72 (4): 1009-1037.

Humphreys, Ashlee, and Craig J Thompson. 2014. "Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties." *Journal of Consumer Research* 41 (4): 877-910.

ICA. 2019. "Handel på mänskliga villkor." 2019-09-11. <https://www.ica.se/ica-tar-ansvar/etisk-handel/handel-pa-manskliga-villkor/>.

Irwin, Julie. 2015. "Ethical consumerism isn't dead, it just needs better marketing." *Harvard Business Review* 12.

Johnson, Olivia, and Veena Chattaraman. 2019. "Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption." *Journal of Consumer Behaviour* 18 (1): 32-42.

Kam, Cindy D., and Maggie Deichert. 2019. "Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism." *The Journal of Politics* 0 (ja): null.

Keinan, Anat, Ran Kivetz, and Oded Netzer. 2016. "The functional alibi." *Journal of the Association for Consumer Research* 1 (4): 479-496.

Klein, Jill Gabrielle, N Craig Smith, and Andrew John. 2004. "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation." *Journal of Marketing* 68 (3): 92-109.

Komarova Loureiro, Yuliya, Julia Bayuk, Stefanie M Tignor, Gergana Y Nenkov, Sara Baskentli, and Dave Webb. 2016. "The case for moral consumption: Examining and expanding the domain of moral behavior to promote individual and collective well-being." *Journal of Public Policy & Marketing* 35 (2): 305-322.

Konsumentverket (Konsumentverket) 2017. Konsumentbeteende och genus – en forskningsöversikt.

Konsumentverket. 2018. "Metoder för att förändra beteenden." <https://www.forummiljosmart.se/forandra-beteenden/metoder-for-att-forandra-beteenden/>.

Kozinets, Robert, Anthony Patterson, and Rachel Ashman. 2017. "Networks of desire: How technology increases our passion to consume." *Journal of Consumer Research* 43 (5): 659-682.

Kozinets, Robert V. 2002. "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man." *Journal of Consumer Research* 29 (1): 20-38.

Kravets, Olga, Pauline Maclaran, Steven Miles, and Alladi Venkatesh. 2017. *The sage handbook of consumer culture*. SAGE.

- Ladhari, Riadh, and Nina Michèle Tchetgna. 2017. "Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products." *International Journal of Consumer Studies* 41 (6): 696-705.
- Lee, Jin-Myong, Hyo-Jung Kim, and Jong-Youn Rha. 2017a. "Shopping for society? Consumers' value conflicts in socially responsible consumption affected by retail regulation." *Sustainability* 9 (11): 1968.
- Lee, M-Y, Vanessa Jackson, Kimberly A. Miller-Spillman, and Erika Ferrell. 2015. "Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the us: The role of previous experience, product features, and perceived benefits." *Journal of Retailing and Consumer Services* 23: 91-98.
- Lee, Saerom, Lisa E Bolton, and Karen Page Winterich. 2017b. "To profit or not to profit? The role of greed perceptions in consumer support for social ventures." *Journal of Consumer Research* 44 (4): 853-876.
- Lerro, Marco, Francesco Caracciolo, Riccardo Vecchio, and Luigi Cembalo. 2018. "Consumer's side of corporate social responsibility: A nonhypothetical study." *Journal of Consumer Affairs* 52 (3): 689-710.
- Lim, Joon Soo, and Kyujin Shim. 2019. "Corporate social responsibility beyond borders: Us consumer boycotts of a global company over sweatshop issues in supplier factories overseas." *American Behavioral Scientist*: 0002764219835241.
- Lindenmeier, Jörg, Michael Lwin, Henrike Andersch, Ian Phau, and Ann-Kathrin Seemann. 2017. "Anticipated consumer guilt: An investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption." *Journal of Macromarketing* 37 (4): 444-459.
- Lu, Fang-Chi, and Jayati Sinha. 2019. "Dichotomous thinking and ethical consumerism: Overcoming the negative effects of self-interest bias through third-person narrative persuasion." *Journal of Advertising*.
- Lubin, David A, and Daniel C Esty. 2010. "The sustainability imperative." *Harvard business review* 88 (5): 42-50.
- Luedicke, M.K., C.J. Thompson, and M. Giesler. 2010. "Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict." *Journal of Consumer Research* 36 (6): 1016-1032.
- Lundblad, Louise, and Iain A Davies. 2016. "The values and motivations behind sustainable fashion consumption." *Journal of Consumer Behaviour* 15 (2): 149-162.
- Makarem, Suzanne C, and Haeran Jae. 2016. "Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds." *Journal of Consumer Affairs* 50 (1): 193-223.

Malone, Sheila, Scott McCabe, and Andrew P Smith. 2014. "The role of hedonism in ethical tourism." *Annals of Tourism Research* 44: 241-254.

Mathur, Anil. 2013. "Materialism and charitable giving: Can they co-exist?" *Journal of Consumer Behaviour* 12 (3): 149-158.

McClure, Catherine Sinclair, and Yoo-Kyoung Seock. 2018. "Does fair trade matter to consumers? A study of african cultural products." *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 11 (2): 139-147.

McDonagh, Pierre, and Andrea Prothero. 2014. "Sustainability marketing research: Past, present and future." *Journal of Marketing Management* 30 (11-12): 1186-1219.

Micheletti, Michele. 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.

Micheletti, Michele, Andreas Follesdal, and Dietlind Stolle. 2006. *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Mosley, Layna. 2010. *Labor rights and multinational production*. Cambridge University Press.

Naturvårdsverket (Naturvårdsverket) 2018a. Allmänheten om klimatet 2018: En kvantitativ undersökning om den svenska allmänhetens syn på lösningar för klimatet.

Naturvårdsverket 2018b. Butiksundersökning hållbara textilier.

Naturvårdsverket 2018c. Hållbar textilkonsumtion: En konsumentundersökning om svenskarnas beteende, attityd och kunskap om hållbar textilkonsumtion.

O'Donohoe, Stephanie, Margaret Hogg, Pauline Maclaran, Lydia Martens, and Lorna Stevens. 2013. *Motherhoods, markets and consumption: The making of mothers in contemporary western cultures*. Routledge.

Page, Allison. 2017. "“How many slaves work for you?” race, new media, and neoliberal consumer activism." *Journal of Consumer Culture* 17 (1): 46-61.

Papaoikonomou, Eleni, Mireia Valverde, and Gerard Ryan. 2012. "Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption." *Journal of Business Ethics* 110 (1): 15-32.

Peattie, Ken, and Anthony Samuel. 2018. "Fairtrade towns as unconventional networks of ethical activism." *Journal of Business Ethics* 153 (1): 265-282.

Pedrini, Matteo, and Laura Maria Ferri. 2014. "Socio-demographical antecedents of responsible consumerism propensity." *International Journal of Consumer Studies* 38 (2): 127-138.

Pigors, Mark, and Bettina Rockenbach. 2016. "Consumer social responsibility." *Management Science* 62 (11): 3123-3137.

Quazi, Ali, Azlan Amran, and Mehran Nejati. 2016. "Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research." *International Journal of Consumer Studies* 40 (1): 48-56.

Reese, Gerhard, and Fabienne Kohlmann. 2015. "Feeling global, acting ethically: Global identification and fairtrade consumption." *The Journal of Social Psychology* 155 (2): 98-106.

Roos, John Magnus, Ulrika Holmberg, Lena Hansson, Therese M Karlsson, and Per Kristensson (CENTRUM FÖR KONSUMTIONSVETENSKAP) 2018. Konsumtionsrapporten 2018. Göteborgs universitet:

Rose, Nikolas. 2008. *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

SBI (Sustainable Brand Index) 2019. Official report.

Schenk, P. 2019. "A matter of principle: Comparing norm-based explanations for fair trade consumption." *Journal of Consumer Policy*: 1-27.

Schlaile, Michael P, Katharina Klein, and Wolfgang Böck. 2018. "From bounded morality to consumer social responsibility: A transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles." *Journal of Business Ethics* 149 (3): 561-588.

Schor, JB. 2007. "In defense of consumer critique: Revisiting the consumption debates of the twentieth century." *Annals* 611: 16-250.

Scott, Kristin, Diane M Martin, and John W Schouten. 2014. "Marketing and the new materialism." *Journal of Macromarketing* 34 (3): 282-290.

Svensk Handel 2017. Svensk Handels hållbarhetsundersökning.

Svensk Handel 2018. Svensk Handels hållbarhetsundersökning.

Shankar, Avi, Helene Cherrier, and Robin Canniford. 2006. "Consumer empowerment: A foucauldian interpretation." *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1013-1030.

Shaw, D, T Newholm, and R Dickinson. 2006. "Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment." *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1049-1067.

Shaw, Deirdre, Robert McMaster, and Terry Newholm. 2016. "Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'." *Journal of Business Ethics* 136 (2): 251-265.

Smith, Wanda J, Richard E Wokutch, K Vernard Harrington, and Bryan S Dennis. 2001. "An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation." *Business & society* 40 (3): 266-294.

Stamer, Naja Buono. 2018. "Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers' social background." *Journal of Consumer Culture* 18 (1): 202-222.

Sudbury-Riley, Lynn, and Florian Kohlbacher. 2018. "Moral avoidance for people and planet: Anti-consumption drivers." *Management Decision* 56 (3): 677-691.

SVT. 2018. "15-åriga greta thunberg klimatmötets unga superstjärna: ”vi måste agera även om det inte finns hopp”." 2019-09-11. <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/15-ariga-greta-thunberg-klimatmotets-superstjarna-vi-maste-agera-aven-om-det-inte-finns-hopp>.

Szmigin, Isabelle, and Marylyn Carrigan. 2005. "Exploring the dimensions of ethical consumption." in *European advances in consumer research*. Göteborg, Association for Consumer Research. 608-613.

Szolnoki, Gergely. 2013. "A cross-national comparison of sustainability in the wine industry." *Journal of Cleaner Production* 53: 243-251.

Taylor, Jason E, and Vigdis Boasson. 2014. "Who buys fair trade and why (or why not)? A random survey of households." *Journal of Consumer Affairs* 48 (2): 418-430.

Thompson, Craig J, Eric Arnould, and Markus Giesler. 2013. "Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia." *Marketing Theory* 13 (2): 149-174.

Trentmann, Frank. 2007. "Citizenship and consumption." *Journal of Consumer Culture* 7 (2): 147-158.

Ungdomsbarometern 2019. Ungdomsbarometern 2019.

Van Marrewijk, Marcel. 2003. "Concepts and definitions of csr and corporate sustainability: Between agency and communion." *Journal of business ethics* 44 (2-3): 95-105.

Vitell, Scott J. 2015. "A case for consumer social responsibility (cnsr): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research." *Journal of Business Ethics* 130 (4): 767-774.

Wagner, Tillmann, Richard J Lutz, and Barton A Weitz. 2009. "Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions." *Journal of marketing* 73 (6): 77-91.

White, Katherine, Rhiannon MacDonnell, and John H Ellard. 2012. "Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products." *Journal of Marketing* 76 (1): 103-118.

Wilk, Richard. 2001. "Consuming morality." *Journal of Consumer Culture* 1 (2): 245-260.

Wooliscroft, Ben, Alexandra Ganglmair-Wooliscroft, and Abigayle Noone. 2014. "The hierarchy of ethical consumption behavior: The case of new zealand." *Journal of Macromarketing* 34 (1): 57-72.

Yeow, Pamela, Alison Dean, and Danielle Tucker. 2014. "Bags for life: The embedding of ethical consumerism." *Journal of Business Ethics* 125 (1): 87-99.

Yngfalk, Carl. 2012. "The constitution of consumption: Food labeling and the politics of consumerism." School of Business, Stockholm University.

Yngfalk, Carl. 2016. "Bio-politicizing consumption: Neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace." *Consumption Markets & Culture* 19 (3): 275-295.

Yngfalk, Carl. 2019. "Subverting sustainability: Marketing maintenance work and the reproduction of corporate irresponsibility." *Journal of Marketing Management*, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1682031>.

Bilagor

Bilaga 1. Förteckning över särskilda undersökningar

Bilaga 1. Förteckning över särskilda undersökningar

Konsumentverket, 2017. "Konsumentbeteende och genus – en forskningsöversikt", Rapport 2017:10.

Naturvårdsverket, 2018b. "Butiksundersökning hållbara textilier". Undersökningen består av intervjuer utifrån standardiserade enkäter, på plats i butiker. Totalt 227 svar från konsumenter, 17 år eller äldre, tillfällighetsurval. Tillgänglig 2019-10-23, <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Regeringsuppdrag/Information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier/>.

Naturvårdsverket, 2018c. "Hållbar textilkonsumtion: En konsumentundersökning om svenskarnas beteende, attityd och kunskap om hållbar textilkonsumtion". Undersökningen består av tre delar. (1) En kvantitativ enkät via webbpanel med konsumenter, totalt 3013 svar, 17 år eller äldre, tillfällighetsurval. (2) Kvalitativa fokusgrupper med konsumenter. Totalt två fokusgrupper, fyra respektive sju deltagare i grupperna, tillfällighetsurval. (3) Kvalitativa telefonintervjuer med konsumenter. Totalt 20 intervjuer. Strategiskt urval för att säkerställa spridning utifrån ålder, kön, bostadsort, hushållstorlek, utbildning och inkomst. Tillgänglig 2019-10-23, <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Regeringsuppdrag/Information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier/>.

Roos, John Magnus, Ulrika Holmberg, Lena Hansson, Therese M Karlsson, and Per Kristensson, 2018. "Konsumtionsrapporten 2018". Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet. Rapporten bygger på statistik från Statistiska centralbyrån (SCB), SOM-institutet vid Göteborgs universitet, Handelns utredningsinstitut (HUI-Research) respektive E- barometern. Tillgänglig 2019-11-12, <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/58484>.

SBI (Sustainable Brand Index), 2019, "Official report". Totalt 50 000 svar från konsumenter, 16-70 år, tillfällighetsurval. Tillgänglig 2010-11-12, <https://www.sb-index.com/sweden>.

Svensk Handel, 2017, Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2017. Enkätundersökning, totalt 1 020 svar från konsumenter, 18-79 år, tillfällighetsurval. Tillgänglig 2019-11-12, <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf>.

Svensk Handel, 2018, Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2018. Enkätundersökning, totalt 1 009 svar från konsumenter, tillfällighetsurval. Tillgänglig 2019-11-12, <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>.

Ungdomsbarometern 2019, <http://www.ungdomsbarometern.se/>.

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)