



Nudging inom ICA

Ett verktyg för att främja hållbar konsumtion?

Ellen Hedlund och Natalie Hjertberg

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

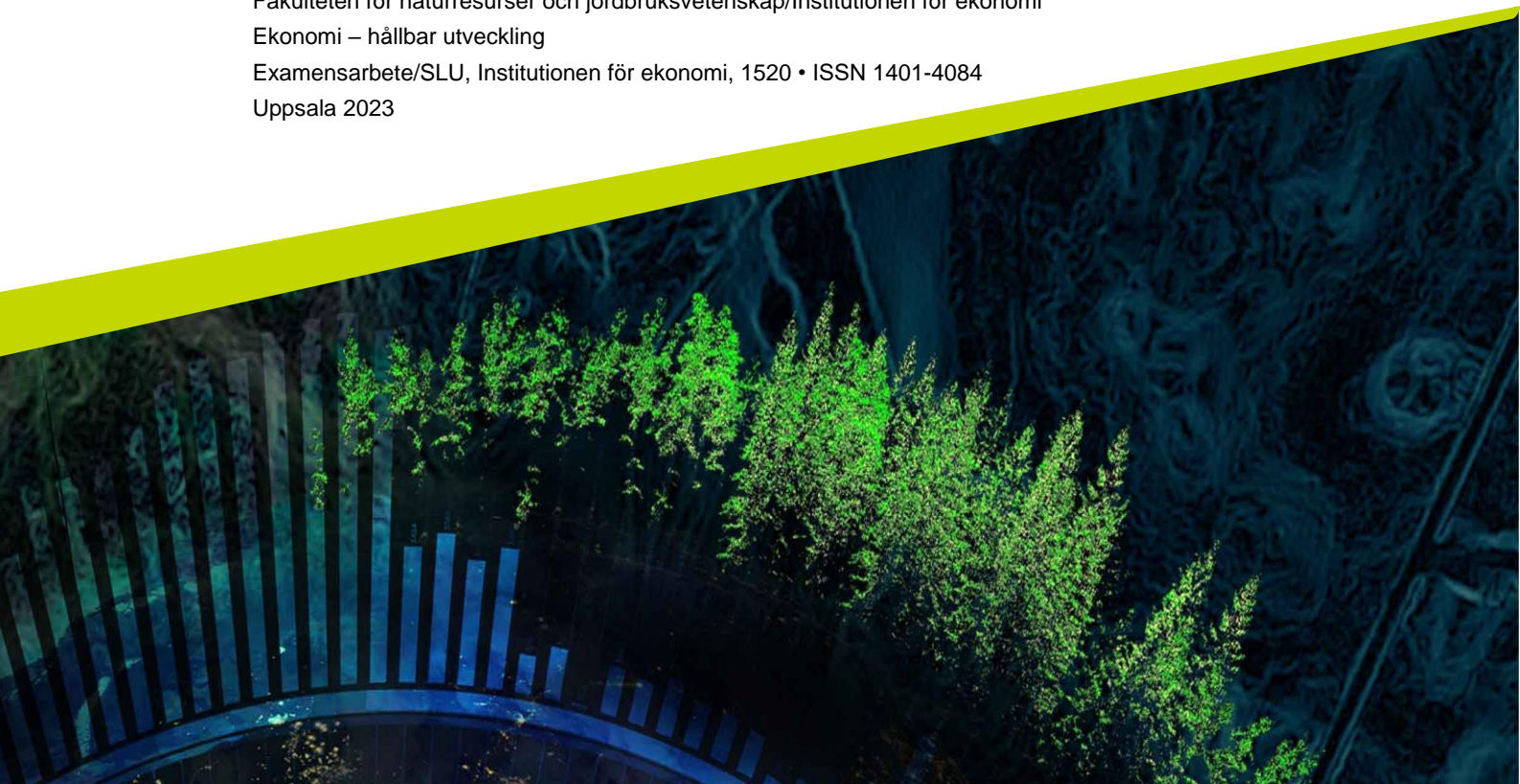
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Ekonomi – hållbar utveckling

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1520 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2023



Nudging inom ICA. Ett verktyg för att främja hållbar konsumtion?

Ellen Hedlund och Natalie Hjertberg

Handledare: Hanna Astner, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi

Kurskod: EX0902

Program/utbildning: Ekonomi – hållbar utveckling

Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2023

Upphovsrätt: Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1520

ISSN: 1401-4084

Nyckelord: Nudging, hållbarhet, dagligvaruhandel, konsumtion, konsumtionsbeteende, beteendeförändring, ICA

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur nudging kan användas inom dagligvaruhandel för att främja hållbar konsumtion, med fokus på vilka möjligheter och utmaningar som kan synliggöras. Med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod har intervjuer med ICA handlare och en hållbarhetscoach, visat på att det finns ett aktivt arbete gällande nudging i matbutikerna. Studien visar på att utmaningarna med nudging är associerat till kundens tillgänglighet där kundens egen situation spelar en viktig roll för en effektiv kommunikation. Möjligheterna till att utföra nudging innebär därmed en ökad kundkännedom som på så sätt hjälper butikerna i sitt arbete att påverka sina kunder. Denna studie bidrar således med ett nytt resonemang rörande nudging som verktyg där det snarare bör ses som en läroprocess.

Nyckelord: Nudging, hållbarhet, dagligvaruhandel, konsumtion, konsumtionsbeteende, beteendeförändring, ICA

Abstract

The aim of this study is to examine how nudging can be applied in the context of grocery retailing to promote sustainable consumption, concentration on the opportunities and challenges that can be identified. Using a qualitative research method, interviews were conducted with ICA retailers and a sustainability coach, revealing an active implementation of nudging strategies in grocery stores. The study demonstrates that the challenges associated with nudging are linked to customer accessibility, where the customer's individual circumstances play a crucial role in effective communication. Consequently, the possibilities for implementing nudging strategies involve an increased understanding of customer behavior, thereby assisting retailers in their efforts to influence consumer choices. This study thus contributes a novel reasoning regarding nudging as a learning process rather than a tool.

Keywords: Nudging, sustainability, grocery retailing, consumption, consumption behavior, behavior change, ICA

Innehållsförteckning

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 1. Introduktion | 7 |
| 1.1 Bakgrund..... | 7 |
| 1.2 Problemformulering..... | 9 |
| 1.2.1 Empiriskt problem | 9 |
| 1.2.2 Teoretiskt problem | 10 |
| 1.3 Syfte och frågeställningar | 11 |
| 1.4 Avgränsningar | 11 |
| 2. Teorier | 12 |
| 2.1 Nudging..... | 12 |
| 2.2 Relationer..... | 13 |
| 2.3 Värderingar | 14 |
| 2.4 Kommunikation | 15 |
| 2.4.1 Relevansmodellen | 16 |
| 2.4.2 Miljökommunikation | 18 |
| 2.5 Teoretisk syntes | 20 |
| 3. Metod..... | 21 |
| 3.1 Forskningsdesign | 21 |
| 3.2 Litteraturgenomgång | 22 |
| 3.3 Urval..... | 22 |
| 3.3.1 Respondenturval..... | 23 |
| 3.4 Empiriinsamling..... | 24 |
| 3.4.1 Förberedelser | 24 |
| 3.4.2 Intervjuguide | 24 |
| 3.4.3 Utförande | 25 |
| 3.4.4 Transkribering..... | 25 |
| 3.5 Kritisk reflektion..... | 26 |
| 3.6 Trovärdighet och äkthet | 26 |
| 3.7 Etik | 27 |
| 4. Empiri | 28 |
| 4.1 ICA Sverige | 28 |
| 4.2 ICA Maxi Kumla | 30 |
| 4.3 ICA Kvantum Munkeböck | 32 |
| 4.4 ICA Nära Rosendal | 33 |
| 4.5 Empirisk sammanställning | 35 |
| 5. Analys och diskussion | 36 |
| 5.1 Nudging..... | 36 |
| 5.2 Relationer..... | 37 |
| 5.3 Värderingar | 38 |
| 5.4 Kommunikation | 38 |
| 5.5 Diskussion..... | 39 |
| 6. Slutsats | 42 |
| 6.1 Framtida forskning | 43 |
| Referenser..... | 44 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| Bilaga 1 | 49 |
| Bilaga 2 | 50 |

1. Introduktion

Den här uppsatsen handlar om hur nudging kan användas som verktyg i livsmedelsbutiker för att uppmärksamma- och informera kunden om mer hållbara val. Nudging innebär att man arbetar med att påverka en kund till att göra ett önskat beteende eller val (Thaler och Sunstein, 2008), utan att beslutsmöjligheterna för kunden minskas (Sunstein, 2014). I detta kapitel kommer bakgrunden till studien att presenteras. Därefter kommer det empiriska- och teoretiska problemet att lyftas, följt av syftet med tillhörande frågeställningar som uppsatsen slutligen ska kunna besvara. För att avsluta kapitel 1 beskrivs de avgränsningar som gjorts för studien.

1.1 Bakgrund

Sedan 1960-talet har miljöfrågor gällande hållbarhet varit ett omtalat ämne i samhället (Svenska FN-förbundet, 2021). Många av världens länder bär ett ansvar i att ta hand om miljön, samt följa riktlinjer inom ramen för Agenda 2030 som Förenta nationerna (FN) har fastställt (Plan International, u.å.). För att uppnå de hållbarhetsmål som FN:s medlemsländer satt upp, innebär det ett gemensamt engagemang och initiativ där samtliga parter i samhället behöver bidra (Svenska FN-förbundet, 2021). Näringslivet bär ett stort ansvar i denna process där målet i Agenda 2030 arbetar för en ekonomisk tillväxt, som samtidigt värnar om en social- och miljömässig hållbarhet. Denna utmaning ställs dagens företag inför, där de ska driva sin verksamhet på ett ansvarsfullt- och hållbart sätt, där de har sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekterna i beaktning (UNPD, 2022).

Näringslivet har alltså ett stort ansvar i att kunna förbättra samhällets miljöpåverkan, och inte minst dagligvaruhandeln som idag har stor inverkan på miljön och klimatet (Livsmedelsverket, 2018). Detta genom bland annat de stora mängder matavfall som slängs dagligen, både i butik och hemma i hushåll. Idag slängs 25 till 30 procent av mat som definieras som ätbart livsmedel som därmed inte hade behövts slängas (IPCC, 2019). Enligt organisationen Svensk Dagligvaruhandel handlar den viktigaste miljöutmaningen om att minska det befintliga matavfallet och därför har den svenska regeringen beslutat om att avfallet bör minska med minst 20 viktprocent per capita innan 2025. Regeringen har även fattat beslutet att en större andel av allt livsmedel som produceras, ska nå ut till både butik och kund och därmed minska på matsvinnet (Svensk dagligvaruhandel, u.å.). Utöver möjligheter till en förbättrad svinnhantering inom branschen, så krävs det från samhällets konsumenter att deras konsumtion blir

miljöanpassad. Detta innebär en effektiv resursanvändning, konsumtion som tar hänsyn till ekosystemtjänster samt varor som inte innehåller farliga kemikalier (Regeringskansliet, u.å.). En miljövänlig produkt kan definieras utifrån materialet som den har samt hur och vart den har producerats (Ecolabel, u.å.). Varor som är miljövänliga har märkningar som indikerar på varans kvalitet (ibid) och är sådant som Agenda 2030 uppmuntrar att fler konsumenter bör konsumera (Regeringskansliet, u.å.). Agenda 2030 strävar även efter att fler konsumenter tar beslut som minskar dagens svinn och gynnar miljön (ibid).

I Sverige finns det ett flertal igenkända butiker inom dagligvaruhandel, bland annat ICA, Coop, Axfood, som idag konkurrerar på den svenska livsmedelsmarknaden. ICA är den största av dessa, med 36 procent av marknadsandelarna, och 1560 butiker i Sverige (ICA gruppen, u.å.a). ICA är en koncern som i denna uppsats benämns som 'ICA gruppen'. ICA gruppen består av butiker som är 99% ägda av ICA-handlare, och en sista andel som ICA gruppen själva äger (EFN, 2017). ICA-gruppen är uppdelad i fem bolagssegment; ICA Fastigheter, ICA Banken, Rimi Baltic, Apotek Hjärtat och ICA Sverige (ICA Gruppen, u.å.a). ICA Sverige är det bolag inom koncernen som förknippas med dagligvaruhandel (ICA Gruppen, u.å.b) och som denna studie kommer ha ett fokus på.

Varje ICA-handlare har goda möjligheter att själv styra butiken i en viss riktning. Även fast det finns generella regler inom exempelvis hållbarhet som samtliga bolag inom ICA gruppen ska följa (ICA gruppen, u.å.c), finns det en frihet i vad varje handlare kan göra med sin egenägda butik (ICA gruppen, u.å.d). Denna företagsstruktur ger enligt ICA Gruppen stora fördelar vad gäller en stabil marknadsposition. Uppbyggnaden hjälper verksamheten att snabbt kunna möta kundens förändrade beteende samt göra effektiva anpassningar kopplade till andra samhällsförändringar (ICA Gruppen, u.å.e). Då ICA är en stor aktör på marknaden, har företaget goda förutsättningar att vara med och påverka samhället och göra viktiga förändringar. ICA har utifrån det, både ett ansvar och en möjlighet, då företaget befinner sig i en bransch som är en bidragande faktor till dagens klimatpåverkan, men också en möjlighet att kunna förändra då dagligvaruhandel är en bransch som innefattar miljontals kundmöten varje vecka (ICA gruppen, u.å.f).

ICA har möjligheter att förändra dagens miljöpåverkan samt påverka butikens kunder till att ta mer hållbara val. Forskning brukar tala om att 45 procent av individens dagliga beteende och beslut är omedvetna (Verplanken och Wood, 2006), och enligt Gronow och Warde (2001) är konsumtion av mat en invand process där besluten som kunden tar ofta är ogenomtänkta. Nudging ses idag som ett hjälpmedel att påverka kunden att ta mer genomtänkta beslut (Naturvårdsverket, 2021). Man brukar tala om nudging som att man "nudgar" vilket även kan översättas till att man "knuffar" kunden i en viss riktning för att den ska förändra ett beteende. Nudging används idag inom flera branscher, men har idag ett uppmärksammat fokus på hållbarhet (Thaler och Sunstein, 2008). Hållbarhet kan ses som ett komplext ämne där informationen kan vara svår för

individer att tolka (Almi, u.å.). Därmed behövs ett större fokus och engagemang på att studera just nudging inom hållbarhetssektorn.

1.2 Problemformulering

1.2.1 Empiriskt problem

Den ökade miljömedvetenheten påverkar samhällsaktörernas hantering av miljöfrågor där fler individer idag tar ett större ansvar i dennes agerande. Dagligvaruhandel som bransch bär ett stort ansvar med tanke på det stora matsvinn som inom EU årligen uppgår till 100 miljoner ton (European Commission, 2016). Av det totala växthusgasutsläpp som sker i världen, ansvarar matproduktionen för 29 procent (SDG, Food System Summit, 2021). Till detta kan tilläggas att 25 till 30 procent av den mat som vi har lagt energi och resurser på att producera, slängs (IPCC, 2019). Utöver de stora mängder svinn som uppstår inom dagligvaruhandel, har även branschen ett flertal andra ansvarsområden som likaså ger avtryck på miljön, bland annat matbutikernas elförbrukning (ICA, u.å.a). Allt detta innebär att det finns stora möjligheter till förbättring av branschens miljöpåverkan (ICA Gruppen, 2022).

Kopplat till det omfattande svinnet och klimatavtryck arbetar dagligvaruhandel, däribland ICA, med dessa utmaningar. ICA butiker arbetar utifrån konceptet *miljösmart butik* som handlar om hur butikerna jobbar med hållbarhetsfrågor för att minska butikens svinn och klimatpåverkan. Butiker arbetar inom olika delar då matsvinn inte är det enda området som dagligvaruhandel måste reglera, såsom att ha ett brett sortiment av miljösmarta varor, miljöanpassade transporter, en god avfallshantering samt energisnål belysning (ICA, u.å.a).

Till 2030 har ICA ambitioner om att uppnå ett netto noll utsläpp, samt halvera kundens klimatavtryck gällande de livsmedelsköp som sker i ICA butikerna. Detta innebär att ICA kommer att fokusera extra mycket på kunden för att se till att denne gör ett bättre val som kan definieras som mer hållbart. Detta kommer enligt ICA få stor effekt då dagens stora klimatpåverkan måste minska (ICA, u.å.b). För att kunna påverka kundens val i butik kan nudging vara ett hjälpmedel för att lyckas. Nudging kan ses som ett verktyg för att styra kunden till specifika beteenden genom att synliggöra de produkter som är mer hållbara i hyllan (Thaler och Sunstein, 2008). Det som däremot behövs ha i beaktning vid nudging är att vägen till ett lyckat resultat inte behöver vara enkel. Detta har och göra med alla de faktorer som påverkar kundens mottaglighet av den information som butiken vill kommunicera (Nitsch, 1998). Detta är en aspekt som ICA behöver ha i beaktning för att kunna föra sina kunder till mer hållbara varor.

1.2.2 Teoretiskt problem

Nudging, det subtila sättet att påverka människors beteende genom att forma deras val, har i litteraturen framförallt associerats med marknadsföring och försäljning (Mont et al. 2014). Thaler och Sunstein (2008) beskriver nudging som ett verktyg att föra en kund till ett specifikt beteende och konsumtionsbeslut. Valarkitekturen som förklarar hur information och varor är placerade för att fånga kundens intresse, är en del i nudgingarbetet. Khaneman (2013) beskriver denna valarkitektur som något dolt där företag kan påverka kundens kognitiva psykologi på ett obemärkt sätt. Nudging är således inte tvingande, utan snarare att betrakta som en vägledning och rekommendation. Då beslutet kvarstår i kundens händer påverkar det processen i hur beslutet tas och till vilka motiv (Thaler och Sunstein, 2008). Detta är viktigt att lyfta då nudging i forskarnas mening bör ses utifrån en läroprocess där butiken skapar en relation med kunden för att uppnå ett bättre samarbete och därmed flöde i nudgingarbetet.

Idag används och ses nudging som ett hjälpmedel att få individer att ändra beteende och kan inträffa i flera olika kontexter däribland i ett konsumtionssammanhang (Thaler och Sunstein, 2008). I ett sådant sammanhang arbetar ICA med att exempelvis främja hållbara produkter i hyllan för att möjliggöra en effekt i kundens konsumtionsbeteende (pers. med., 2023). Däremot är det enligt forskarna ett problem i hur nudging ses som en effektiv process att få kunden att ändra konsumtionsval. Det är i forskarnas mening väsentligt att istället studera nudging utifrån en läroprocess där kunden är en individ att förstå sig på. Peter Drucker ser marknadsföringsprocessen som något längre och säger "Syftet med marknadsföring är att känna och förstå kunden så bra att produkten eller tjänsten passa henne/honom och säljer sig själv" (Cohen, 2012).

Vikten av att lära känna kunden för att kunna erbjuda samt informera dem om det man som företag vill nå ut, är idag ett förekommande resonemang inom företagsverksamhet (Wildenstam och Ugglå, 2020). Hur en kund är och betar sig styrs av dennes egna värderingar som skapas av den värld och det sammanhang kunden lever i (Miller, 1998). Situationen som styr beteendet och därmed värderingarna, varierar och beror bland annat på olika samhällsförändringar, däribland politiska sådana - hållbarhet är ett exempel på en sådan fråga (Warde, 2005; Nitsch, 1998). För att som företag kunna lära känna sin kund behövs ett fungerande kommunikationsflöde för att på så sätt skapa en uppfattning och få kännedom kring hur kunden ställer sig till olika frågor (Nitsch, 1998). Nitsch menar på att kommunikationen är ett enda stort samspel där det gäller att både företaget och kunden lyssnar på varandra för att kunna erbjuda det mest fördelaktiga för båda parter (ibid.). Att som företag få en kund att ta ett specifikt konsumtionsbeslut på grund av beteendets miljöfördelar, kommer inte ha samma effekt på samtliga kunder. Detta på grund av de tidigare värderingar och erfarenheter kunden har. Dessa preferenser och attityder kommer se olika ut från person till person och är därför av betydelse att undersöka innan företaget vet hur och vad det kan göra med sin kommunikation för att föra kunden till ett specifikt beteende (Warde, 2005; Nitsch, 1998). Att lära känna sin kund kan vara svårt och för att underlätta en sådan process använder somliga företag sig av relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring grundar sig på att företag

fokuserar på den attityd och det värde kunden sätter på olika produkter eller företeelser. Företaget kan därefter bygga ett förtroende genom att förhålla sig till kundens beteendemönster och utifrån det göra strategiska beslut (Wildenstam och Ugglå, 2020; Andersen, 2001). På detta sätt blir det en tvåvägsprocess - där företaget lär sig av kunden genom att veta hur den beter sig samt vart den befinner sig, men kunden kan även bli mer åtkomlig för företaget genom att relationen har fått ett värde för kunden (Wildenstam och Ugglå, 2020).

Utifrån den tidigare forskningen om nudging finns det således en bristande litteratur i hur verktyget förklaras som en läroprocess. För att på ett framgångsrikt sätt kunna tillämpa nudging vill forskarna därmed få en bättre förståelse gällande hur butiker och kunder kan samverka för att butiker ska kunna påverka och nudga sina kunder.

1.3 Syfte och frågeställningar

Motiverat av det begränsade vetenskapliga arbetet gällande nudging syftar denna uppsats till att undersöka hur nudging med avseende på hållbarhet, kan användas inom dagligvaruhandel, mer specifikt ICA.

Vilka utmaningar finns det vid användningen av nudging för att främja hållbarhet, inom dagligvaruhandel?

Hur kan nudging vara möjligt att använda för att främja hållbarhet, inom dagligvaruhandel?

1.4 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på att kunna bidra med ytterligare forskning gällande begreppet nudging. Nudging anses enligt litteratur kunna tillämpas för att föra kunder till specifika beteenden som definieras som mer hållbara (Thaler och Sunstein, 2008). Då hållbarhetsfrågan idag är högst aktuell och fler & fler företag arbetar med detta problem (UNPD, 2022), är denna uppsats avgränsad till att studera ämnet inom företagsvärlden. En av de branscher som har stor påverkan på miljön är livsmedelsbranschen, som dagligen ansvarar för stora mängder matsvinn. Branschen innebär en alldaglig kundkontakt vilket innebär att möjligheter till att påverka sina kunder finns (ICA Gruppen, u.å.f.). Därmed ämnar denna studie till att öka förståelsen för ämnet nudging inom livsmedelsbutiker.

2. Teorier

För att bättre förstå nudging vänder sig studien till teorier som ser nudging som en läroprocess. Denna process kan förklaras utifrån teorier som beskriver relationer, värderingar och kommunikation som viktiga aspekter i att kunna påverka kunden. Samtliga teorier kan förklaras som en gemensam konstruktion där grunden handlar om att lära känna kunden för att skapa möjligheter till att på ett framgångsrikt sätt utföra nudging på kunden. Kapitlet inleds med en utförlig förklaring av nudging för att ge läsaren förståelse för vad nudging syftar till samt hur det förklaras utifrån ett praktiskt- och teoretiskt perspektiv. Därefter presenteras relationer, värderingar och kommunikation som tre viktiga aspekter att ha i åtanke för att som butik lära känna sina kunder och därmed kunna möjliggöra nudging.

2.1 Nudging

Nudging är ett psykologiskt, ekonomiskt begrepp som används inom konsument- och företagsverksamhet för att främja ett önskat beteende (Thaler och Sunstein, 2008), genom att marknadsföra det (Mont et al. 2014). Nudging innebär inte några politiska åtgärder där beslutsmöjligheter minskas, utan samtliga alternativ ska finnas tillgängliga för kunden. Somliga val uppmuntras och kommuniceras mer än andra, för att uppnå det önskade utfallet. Detta innebär att nudging inte handlar om att förbjuda beteenden, utan snarare att lätt knuffa individen till ett specifikt förfarande (Sunstein, 2014). Forskning visar nämligen på att nudging sannolikt har större effekt när kunden fortfarande har alla valmöjligheter framför sig och på så sätt kan företaget uppfattas mer legitimt (Costa och Kahn, 2010). När man som butik försöker ”nudga” ändrar man strukturen på hur en vara eller information är placerad och hur den kommuniceras, för att framhäva den. Detta ska därmed påverka kundens beteende och beslut. Tidigare forskning visar på att kunder inte har en tydlig uppfattning om och när strukturen på marknadsföringen ändras (Thaler och Sunstein 2008) och när det gäller att handla mat i en butik syftar Gronow och Warde (2001) att det snarare är en invand process än genomtänka beslut (Thaler och Sunstein, 2008; Gronow och Warde, 2001). Thaler och Sunstein (2008) menar på att nudging är möjligt om man har förståelse för hur olika faktorer kan påverka kunden och dennes beteende. Dessa faktorer kan bland annat vara sociala intryck, informationens tillgänglighet, samt vilken intuition kunden har vid beslutet.

Sunstein (2014) förklarar att nudging är ett bra verktyg som inte är kostsamt men som kan ge stor effekt fastän det är krävligt. Nudging som styrmedel har stora möjligheter att påverka kunden, men även miljön som idag är en viktig fråga för många i samhället (Sunstein, 2014). Idag sker nudging inte endast via beslutsfattare på den politiska nivån där det till exempel kan handla om gatustreck som "nudgar" cyklister att sänka hastigheten (Trafikverket, 2021). Nudging används även inom företag där allt fler verksamheter arbetar med att bidra till att främja de miljövänliga produkterna för att på så vis ta ställning i miljödebatten i samhället (Maniates 2010). Då dagligvaruhandeln står för en stor del av den totala påverkan på klimatet så arbetar många livsmedelsföretag, i detta fall ICA, med att få fler kunder att välja miljövänliga produkter (ICA, u.å.b).

Hela 45 procent av kundens beteende är omedvetna och styrs av en rådande känsla eller sammanhanget där och då (Verplanken och Wood, 2006). Att få kunder att ändra konsumtionsbeteende, det vill säga att nudga, har således utmaningar. Thaler och Sunstein (2008) förklarar att en kund fattar beslut utifrån det sammanhanget som denne befinner sig i. Det innebär att olika faktorer, såsom information, attityder och miljön påverkar kunden vid ett beslutstillfälle (Thaler och Sunstein, 2008). För att kunna föra en kund till ett specifikt beslut behövs därmed tydlig och tillräcklig information, samt kunskap om kunden och dennes situation. Faktorer som information och kunskap möjliggör en lyckad nudging som når kunden. Genom tidigare nämnda faktorer skapas ett nytt önskat beteende och en relation (Grönroos, 2014). Här nedan kommer teorier kopplade till faktorer som påverkar arbetet med nudging till det positiva, att lyftas.

2.2 Relationer

Konsumentmarknadsföring som bland annat innefattar nudging (Sunstein, 2008), har idag ett större fokus på relationsskapande. Idag arbetar ett stort antal företag med målet att få en konsument att bli en kvarvarande kund hos företaget (Nevin, 2015). Detta för att skapa långsiktiga relationer som bygger på förtroende och värdeskapande - det är detta som kallas relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföringslitteratur föreslår att marknadsföring bygger på att skapa relationer snarare än att fokusera på konsumtion av varor. I stället handlar det om att etablera, bygga upp och bevara värdeskapande- och långsiktiga relationer mellan kunder och företag, för att på så sätt både attrahera nya kunder och behålla redan befintliga (Andersen, 2001). En viktig del för företaget i relationsarbetet handlar om att skapa möjlighet att kunna undersöka varje kund som en egen individ. Företaget bör därför arbeta med att kommunicera och lära känna varje kund för att på så sätt kunna skapa sig en förståelse kring vem kunden är samt vilka preferenser denne har. Detta kan bland annat göras genom kundklubbar som kan mäta och koda de köp kunden gör, på så sätt skapas en uppfattning gällande kundens individuella preferenser och värderingar (Reichheld, 1993). Detta är väsentligt för företaget så att möjligheter till förbättring och utveckling kan uppstå (Nevin, 1995). En kundklubb kan ha en effekt på kunden genom att erbjuda exklusiva erbjudanden. Genom detta kan kunden skapa en positiv inställning till företaget samt känna lojalitet gentemot

företaget. Relationen som skapas kommuniceras från båda parter där företaget erbjuder kunden exklusiva erbjudanden, samtidigt som kunden visar tillfredsställelse genom att välja företaget. Kundlojaliteten som skapas blir därmed ett verktyg för företaget att använda sig av för att alltid kunna erbjuda det kunden eftersträvar (Reichheld, 1993).

Innan Total Quality Management uppmärksammades i slutet på 1900-talet, hade företag fokus på kvalitetsbegreppet utifrån produktens perspektiv, alltså vilka kvaliteter produkten har och hur det får kunden att känna. Idag arbetar många företag med kvalitet i samtliga processer i verksamheten för att kunna erbjuda kunden mer än bara en produkt. Dessa processer ger ett värde och kan vara en viktig del hos kunden för att kunna definiera något som kvalitativt - idag är miljö och hållbarhet ett konkret exempel på en sådan kvalitetsfaktor (Wildenstam och Ugglå, 2020).

Idag är det enligt många företag inte produkten som är i fokus, utan snarare hur man kan få kunden att känna sig tillfredsställd genom dennes egna behov. Behoven förändras över tid och har och göra med situationen som idag ofta kan inkludera miljöfrågor gällande konsumtion (Nitsch, 1998), där nyttan varierar från individ till individ. Nyttan som kunden upplever är viktigare än vad själva produkten (som kunden kanske inte är i behov av) kan erbjuda (Wildenstam och Ugglå, 2020). Nyttan, det vill säga värdet, styrs av kundens egna preferenser som påverkas av den värld denne lever i samt den situation kunden befinner sig i (Nitsch, 1998). Det är därför verktygen, såsom kundklubbar, service och andra former av erbjudanden kan hjälpa företaget att förstå hur kunden värderar och kan uppleva olika nyttonivåer beroende på produkt och situation (Wildenstam och Ugglå, 2020).

2.3 Värderingar

Det är av betydande mening att undersöka kundens värderingar och attityder för att skapa sig en bra förståelse för hur mottaglig denne är för miljöinformation (Nitsch, 1998). Individens värderingar är personliga och påverkas av den yttre miljön (Ward, 2005). Värderingar beskriver inställningen som individer har till olika situationer och kan till exempel handla om ett konsumtionssammanhang (Lindén, 1994). Oavsett hur eller vilken situation det är, genomför individen ett flertal beslut dagligen, som baseras på de värderingar personen i fråga har. Samtliga ageranden kommer inte vara rationella utifrån kunden (Miller, 1998), utan vissa beteenden uppstår på grund av en specifik kontext. Detta innebär att värderingar ibland kan ändras för att kunden i stunden kan uppleva obehag i en situation där ett beslut ska tas. Att känna obehag i en situation kan bero på yttre budskap och faktorer (Nitsch, 1998). Samhällsförändringar såsom trender eller större politiska förändringar, kan komma att påverka kundens värderingar. Dessa förändringar har effekt på individens beteende på grund av att värderingarna förändras. Förändrade värderingar kan leda till förändrat beteende som i sin tur

förändrar beteende gällande val av till exempel livsmedel eller andra varor (Warde, 2005).

När det gäller konsumtion av hållbara livsmedel är det ett flertal faktorer som påverkar individens värderingar; tidigare handlingsmönster, förtroende till butiken, läget på butiken, skyltningar och priset (Röös et al. 2011). Beteende som baseras på värderingar grundar sig även i motivation och kunskap (Grunert et al. 2013), detta är något som även Nitsch (1998) lyfter. För att en individ ska värdera hållbara frågor mer, är det viktigt att denne själv ha ett intresse och engagemang för sådana frågor. Detta för att kunna utöka sin kunskap och därmed värdera annorlunda. Värderingar och attityder sätter prägel för hur ett specifikt förfarande kommer att se ut (Nitsch, 1998). Dessa attityder och värderingar kan exempelvis vara bekvämlighet, smak, kostnad, hälsa eller relationer och kan alla vara avgörande faktorer till om en kund gör ett miljösmart val i butik (Connors et al., 2001).

2.4 Kommunikation

För ett lyckat arbete med nudging ska kunna genomföras är kommunikation en nyckelfaktor. Detta förklarar Per Wildenstam och Henrik Ugglå i sin bok *Marknadsföring*, där de lyfter marknadsföringens processer och vikten av att ha en fungerande kommunikation (Wildenstam och Ugglå, 2020). Ordet kommunikation kommer från latin och betyder ”att dela” och förklaras idag som en aktivitet mellan individer där syftet är att förmedla information genom utbyte av tankar, meddelanden eller information (Reddy, 2014). Denna information ska på så sätt ha en effekt att skapa förändring hos mottagaren. Informationen kan innefatta förändring i attityder, en händelse eller en produkt (Wildenstam och Ugglå, 2020). Kommunikationen ska skapa ett värde och i ett nudgingsyfte ska kommunikationen därmed påverka mottagaren (kunden) till ett förändrat beteende. Detta sker genom det värde som kommunikationen har som mål att skapa (Duncan och Moriarty, 1998; Wildenstam och Ugglå, 2020). Tidigare litteratur förklarar kommunikation utifrån en process som innefattar olika steg som kommunikationen genomgår.

Grundmodellen till kommunikationsprocessen består av tre delar (Figur 1); Sändare, budskap och mottagare, men enligt Wildenstam och Ugglå (2020) är processen mer komplicerad i verkligheten. Då yttre faktorer kan påverka sändare, budskapet och mottagaren betyder det att processen ser mer komplicerad ut i praktiken. Budskapet kan i vissa fall uppfattas på ett avvikande sätt i jämförelse med vad sändaren hade som avsikt med budskapet (ibid). McQuail och Windahl (1993) är en av flera forskare som förklarar kommunikationens förlopp som betydligt längre där grundmodellen förlängs med fler steg för att kunna ge en mer verklig bild av hur kommunikationen går till (McQuail och Windahl, 1993).



Figur 1. Grundmodellen för kommunikation (Wildenstam och Ugglå, 2020)

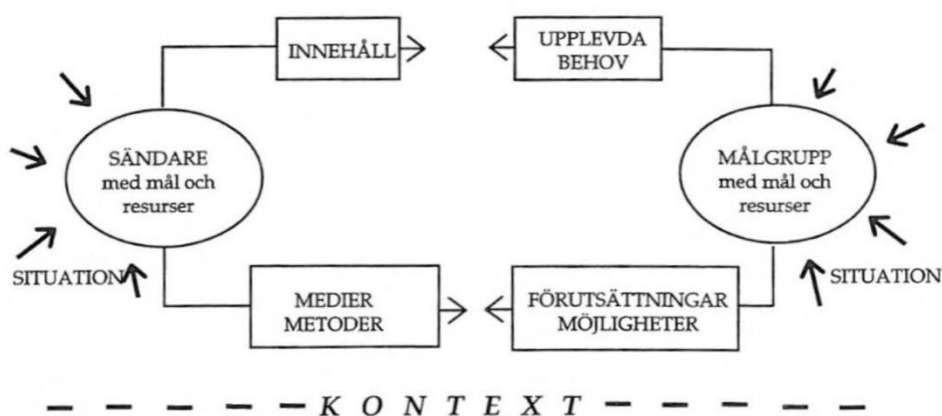
McQuail och Windahl (1993) beskriver kommunikation som något mer utförlig där kanalen har en stor betydelse i hur framgångsrik kommunikationen kommer att vara. Kanalen som väljs beror på sammanhanget och kan exempelvis vara tidningsannonser, direktreklam, tv- eller radioreklam. Utifrån det valda tillvägagångssättet framförs informationen till mottagaren. När budskapet har framkommit till mottagaren, är det i återkopplingen som resultatet återspeglas (ibid). Återkopplingen som uppstår efter förmedlandet av budskapet, är det steg som diskuteras av bland annat Ulrich Nitsch (1998) som kritiserar grundmodellen för att inte lyfta andra faktorer som påverkar utfallet.

2.4.1 Relevansmodellen

Professorn inom informationslära, Ulrich Nitsch (1998), har kritiskt granskat den klassiska kommunikationsmodellen. Han menar att kommunikation är en mer komplex fråga än vad den grundliga kommunikationsmodellen beskriver. Nitsch menar att kommunikation som process bör leda till svaret "det beror på". Nitsch förklarar att grundmodellen ser processen som enkelriktad där sändaren styr kommunikationen och mottagaren endast är ett objekt där meddelande och kanal ska anpassas beroende på vad som kommer få bäst effekt. Nitsch menar istället att man som sändare måste förstå och inkludera mottagarens perspektiv för att göra en mer anpassad bedömning av kommunikationsläget. Med mottagarens perspektiv menas att se den information som sänds ut med mottagarens ögon. Mottagaren som tar emot budskapet kan utgöra olika målgrupper beroende på sammanhang och därför är kommunikation en skräddarsydd process som kan variera. Den kommer att variera och bero på hur mottagaren ser på det budskap som ska framföras, det vill säga attityden till informationen (ibid). För att bättre förklara hur en sändare kommunicerar med en mottagare (d.v.s. målgrupp), så föreslår Nitsch den så kallade "Relevansmodellen" (Nitsch, 1998).

Utifrån Relevansmodellen (se figur 2) menar Nitsch (1998) att avsändaren måste förstå mottagarens behov lika mycket som sina egna. Detta är en av de två förutsättningar som måste finnas för att kommunikationen ska kunna genomföras. Målgruppen som sändaren vänder sig till har individuella upplevda behov som därför ska tas i beaktning. Dessa behov speglar hur individen upplever sin situation och om behovet redan är tillgodosett eller ej. Den andra förutsättningen handlar om förutsättningar och möjligheter till att ta del av informationen. Informationen ska anpassas på ett sådant sätt att det utgår från målgruppens förutsättningar och möjligheter att ta del av den. Förutsättningar och möjligheter gällande plats, tidpunkt, kostnad, medier, metoder, språk, informationens omfattning med mera. Hur något tolkas och uppfattas är endast upp till mottagaren att bestämma. Utifrån dessa två förutsättningar som sätter mottagaren i ett mer centralt läge i jämförelse med den klassiska modellen, kommer relevansmodellen att beskrivas som ett möte mellan sändare och mottagare där det snarare handlar om ett samspel (Nitsch, 1998).

Detta samspel kan enligt Nitsch (1998) inte enbart vara på sändarens villkor. Båda parter befinner sig i situationer som påverkar hur individen ser på saken i fråga. Detta kan till exempel handla om vilket mål som individen eftersträvar, samt vilken resurstillgång varje individ har till förfogande. Detta innebär således att målet och resurserna beror på den situation personen befinner sig i. Utöver situationens inflytande, pratar Nitsch om kontextens betydelse för ett kommunikationssammanhang. Kontexten påverkar både sändaren och målgruppen men kan ha olika betydelse för parterna, detta på grund av situationen som de befinner sig i. Dessa kontexter kan ha en kulturell, ekonomisk, politisk eller social karaktär och kan reflekteras i individens ställningstagande och beteende på grund av personens egen attityd gällande saken i fråga (Nitsch, 1998).



Figur 2. Relevansmodellen (Nitsch, 1998)

Nu har vi utifrån relevansmodellen förstått att mottagaren, det vill säga målgruppen, är av betydelse att undersöka och förstå för att kunna kommunicera och nå fram till personen eller personerna. Nitsch menar att undersökningen ska innehålla alla områden som kan komma att påverka målgruppen i dennes mottagande av informationen. Det vill säga vem målgruppen är, hur den reagerar på information, hur situationen och samhället den lever i ser ut, samt vilka effekter som blir av den information som ska förmedlas utifrån målgruppens beteende och livsstil. Genom att få förståelse kring denna information, kommer kommunikationen kunna anpassas för att potentiellt få en bättre slagkraft (Nitsch, 1998).

2.4.2 Miljökommunikation

Miljöfrågan är central och allt fler företag inkluderar den i sina verksamheter (Thaler och Sunstein, 2008). Detta innebär också att kommunikationen som innan haft ett enda fokus på konsumtion, idag antingen har ett annat eller ett ytterligare fokus som handlar om hållbarhet (Wildenstam och Uggla, 2020). Nitsch (1998) diskuterar problematiken kring att kommunicera hållbart på grund av individens enskilda uppfattning och engagemang kring ämnet. Nitsch nämner tre betydelsefulla områden att förstå sig på för att kunna förklara en individs specifika miljöbeteende för att som sändare, kunna styra och anpassa sin kommunikation (ibid). Här nedan kommer två av dessa punkter (problemuppfattning och engagemang för miljöfrågor) att förklaras mer utförligt.

Problemuppfattning

Människans uppfattning kring miljöproblem påverkar hur personen i fråga tar sig an dessa (Nitsch, 1998). Beteendet för att tackla ett miljöproblem beror på miljöproblemets påverkan och hur mycket beteendet kräver av individen (Lindén, 2002). Att på lättast sätt förändra ett beteende är om förändringen innebär en liten ansträngning för individen och därmed har en liten livsstilspåverkan. En sådan ansträngning kan till exempel handla om pengar (Stern 1992). Nitsch (1998) beskriver att detta betyder att mottagandet av information kommer att reflekteras i hur individen tidigare tacklat problem, och därmed hur information nu kommer att realiseras i personens agerande. Problemuppfattningen gällande miljöfrågan är individuell och ser därför olika ut beroende på person. Detta skapar osämja i samhället när diskussioner gällande hur mycket man bör göra för miljön, hur man bör göra det och hur mycket det får kosta - uppstår. Problemuppfattningen grundar sig på individens världsbild, i vilken ingår tre punkter som påverkar denna; Kunskaper, antaganden om verkligheten och värderingar (ibid).

Kunskaper handlar om hur mycket erfarenhet men även kunskap som individen besitter inom ämnet (Nitsch, 1998). Även Stern (2000) menar att individuella förmågor såsom kompetens och kunskap påverkar individens beteende (Stern 2000). Det kan till exempel vara kunskap gällande miljöfrågor eller erfarenheter som påverkar individens intryck av något. Engagemanget för sådana frågor föder erfarenhet och kunskap (Nitsch, 1998).

Antaganden om verkligheten handlar om hur individen gör antaganden gällande bland annat naturen, människan och samhället. Ett exempel på detta är hur människan kan beskriva hur den upplever naturen och detta är ett individuellt antagande. Detta är en anledning till att dessa antaganden kommer att se olika ut. En person kan beskriva naturen som ömtålig medan en annan beskriver den som robust - detta på grund av de olika antaganden individer gör (Nitsch, 1998).

Värderingar innebär hur individen sätter värde på olika företeelser som bra/dåligt, fint/fult, stort problem/litet problem och liknande (Nitsch, 1998). Det finns värderingar i två former där den ena kallas för egenvärde och den andra heter instrumentellt värde. Egenvärde betyder att individen värderar saken i fråga som värdefull, medan det instrumentella värdet innebär att en individ kan konsumera en produkt på grund av den ger ännu större värde för något annat (Nitsch, 1998). De Groot & Steg (2008) beskriver likaså att en individ har vissa grundläggande värderingar. Dessa värderingar påverkar stora delar av områden i dennes liv (ibid).

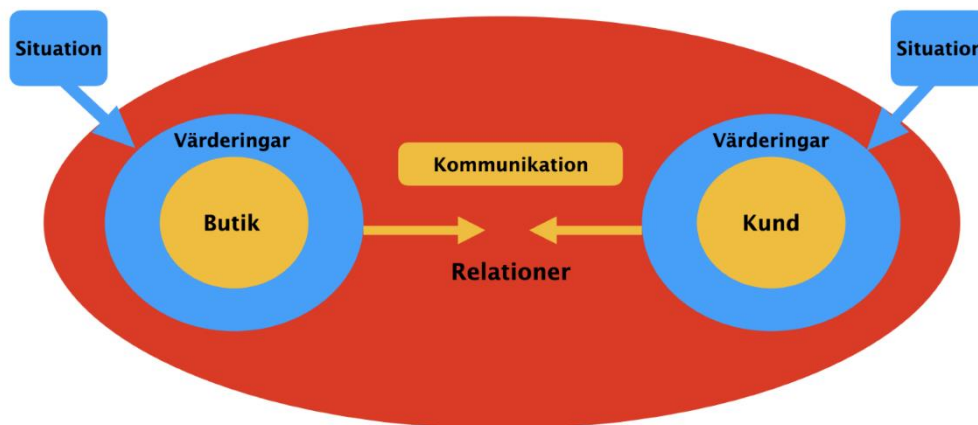
Engagemang för miljöfrågor

För att göra det möjligt att kommunicera miljöinformation som sändare är det av fördel om den bestämda målgruppen upplever ett behov av informationen - annars finns det en risk att mottagandet inte kommer fram och blir fulländat (Nitsch, 1998). Nitsch menar på att denna del av miljökommunikationen är den allra svåraste att lösa och han tror på en annan inlevelse och empati hos individer för att fler ska förstå och utveckla ett engagemang för miljöfrågor. Kort summerat förklarar Nitsch att det behöver finnas ett engagemang hos individen för att kunna bringa kunskap som på så sätt ger ytterligare engagemang i miljöfrågor (ibid). Chamarro & Bañegil (2006) menar att förtroendet är lågt hos allmänheten när det gäller grön marknadsföring.

2.5 Teoretisk syntes

En teoretisk syntes kommer här nedan att presenteras för att på ett så utförligt och nyanserat sätt som möjligt, beskriva hur och varför de valda teorierna har använts för att göra denna undersökning. Dessutom kommer en illustration i form av en figur att framställas för att som läsare kunna få en förståelse i hur den teoretiska sammankopplingen har tagits fram och skapats. Illustrationen beskriver nudging som en läroprocess där samtliga teorier samspelar för att lära känna kunden.

Samtliga teorier som i detta kapitel har uppmärksammats, fyller en viktig funktion i uppbyggandet av att lära känna kunden. Relationer bygger på att kommunicera och lära känna varandra men kommunikationen blir även lättare när det redan finns en relation. Relationer skapar möjligheter att kommunicera samt lära känna kunden på ett djupare plan vilket kan skapa en uppfattning om hur en kund ser på- och värderar saker (Reichheld, 1993). Detta kan på så sätt påverka kommunikationen i hur en viss information och budskap framställs och uppfattas hos kunden (Nitsch, 1998). Kundens värderingar skapas av den situation den lever i, vilket kan se olika ut (Warde, 2005). Olika situationer skapar därmed olika möjligheter att föra fram information beroende på hur kundens värderingar går i linje med det kommunicerade budskapet (Nitsch, 1998). Hur kommunikationen gällande hållbara varor ska gå till är alltså en flersvarsfråga – det finns inte ett korrekt svar som funkar i alla lägen (ibid). För att som butik kunna använda nudging på ett framgångsrikt sätt är det alltså av betydelse att lära känna kunden för att veta hur, vart och när kunden är mottaglig för miljöinformation.



Figur 4. Egen illustration av teoretiska ramverket gällande nudging som läroprocess

3. Metod

I detta kapitel kommer studiens metodologiska val att presenteras. Forskarna kommer att föra en diskussion huruvida olika beslut gällande metodval kan påverka studien. Kapitlet innefattar även en beskrivning av litteraturgenomgången och urvalet som har gjorts för undersökningen. Det kommer även finnas en redogörelse för hur empiriinsamlingen har gått till för den empiriska datan.

3.1 Forskningsdesign

Undersökningen definieras som en fallstudie och tillämpas utifrån en kvalitativ forskningsmetod med en induktiv ansats där empiri och redan befintlig teori tillsammans kommer frambringa nya teorier (Bryman och Bell, 2017). En kvalitativ forskningsdesign har fokus på insamling av data (Ibid.), vilken i denna är i både muntlig och skriftlig form. En sådan typ av design ger möjlighet till utvecklade svar som grundas på människors upplevelser och egna erfarenheter (ibid). Intervjuerna är semi-strukturerade, vilken enligt Bryman och Bell (2017) innebär att frågeformuläret var flexibelt i den bemärkelsen att utrymme för ytterligare diskussioner fanns. Detta kan på så sätt generera nya frågor som kan få betydelse för empirins utfall där nya perspektiv har kunnat lyftas (Ibid). Med hänsyn till studiens syfte har metodvalet lämpat sig bäst genom en kvalitativ undersökning. En kvalitativ undersökning skapar tolkningsmöjligheter utifrån ett epistemologiskt perspektiv. Epistemologin beskriver hur kunskap tillkommer individen och därför undersöker forskarna den subjektiva innebörden av en social företeelse. Ontologi å andra sidan beskriver hur verkligheten ser ut och vad som existerar i den (ibid). Studien har således utgått från den ontologiska ståndpunkten konstruktionism vilken förklarar forskarnas beskrivningar av en social verklighet endast är konstruktioner. Denna konstruktion kan inte beskrivas som den slutgiltiga då ontologin förklarar konstruktionism som en skapad social uppbyggnad (ibid).

För denna studie har de ontologiska- och epistemologiska ståndpunkterna haft en betydelse för uppsatsen. Det ontologiska perspektivet påverkar forskningsfrågorna då forskarnas egen uppfattning om verkligheten påverkar vad som önskas att undersökas. Den epistemologiska ståndpunkten hjälper till i hur denna kunskap som forskarna har om verkligheten ska användas i undersökningen. Konstruktionismen påverkar även studien genom att forskarna har valt en

kvalitativ undersökning för att kunna undersöka den sociala verkligheten på ett djupare plan (Bryman och Bell, 2017).

3.2 Litteraturgenomgång

En gedigen litteraturgenomgång har gjorts för att kunna få en så tydlig bild av studiens ämnesområde som möjligt. Bryman och Bell (2017) syftar på att studiens trovärdighet ökar när författarna besitter tillräcklig kunskap inom det forskade området. Då undersökningen är en kvalitativ studie har forskarna utgått från en litteraturgenomgång med narrativt förhållningssätt. Detta betyder att den litterära insamlingen har skapat en uppfattning hos författarna gällande det studerade ämnet. Det är en flexibel forskningsmetod där forskarna själva kan reglera hur litteraturgenomgången går till. Detta kan därför medföra att forskarnas synsätt på studieområdet kan förändras under tidens gång vilket kan medföra nya forskningsområden. En narrativ undersökning har inte samma vetenskapliga belägg som det systematiska förhållningssättet, men är fortfarande ett bra tillägg som kan frambringa nya insikter (ibid). Majoriteten av all litteraturinsamling har varit av vetenskaplig karaktär, men vissa undantag har funnits. ICA:s hemsida med tillhörande rapporter har använts för att kunna skapa sig en bild över företaget, som därmed främst har använts som material för bakgrunden i uppsatsen. Skribenterna har även använt sig av andra hemsidor som har bidragit till information gällande hållbarhet som ämne, en sådan hemsida har till exempel varit FN-förbundet.

Vid sökningar av akademiska artiklar har olika databaser använts, främst Primo och Google Scholar. Några av sökorden som använts i litteratursökningen är *nudging*, *consumer*, *behavior* och *sustainability*. En övervägande del av litteraturen har varit på engelska, vilket innebär att det finns risk för förvrängningar då texter i somliga fall har behövts översättas. Detta har författarna haft i beaktning under studiens gång.

3.3 Urval

I denna studie har ett målstyrt urval (Bryman och Bell, 2017) gjorts av den anledningen att kunna skapa en tydligare bild av studiens ämnesområde. Bryman och Bell (2017) menar att valet av respondenter ska anpassas utefter de forskningsfrågor studien syftar till att undersöka. Ett målstyrt urval förklaras som ett "icke-sannolikhetsbaserat urval" där forskaren väljer urvalsdeltagarna med eftertänksamhet av den anledning att urvalet ska vara väsentligt för det valda forskningsområdet (ibid). Syftet för denna studie är att undersöka hur nudging med avseende på hållbarhet kan användas inom dagligvaruhandel. Detta har inneburit att det målstyrda urvalet har varit riktat mot dagligvaruhandel som bransch. Detta för att undersökningen ska kunna genomföras och syftet ska kunna uppnås. Här nedan kommer valen som gjorts för studien att förklaras ingående.

3.3.1 Respondenturval

För att undersöka livsmedelsbranschen beslutade sig forskarna för att göra ett företagsurval som endast baseras på ICA. Studiens båda skribenter har sedan innan anknytning till ICA då båda har arbetat inom företaget. Detta har påverkat bilden och förbättrat kunskapen om företaget då forskarna upplevt verksamheten internt. ICA är likaså den största- och ledande aktören inom dagligvaruhandel med flest marknadsandelar inom branschen (ICA Gruppen, u.å.a), vilket har påverkat valet av företag.

Då möjligheten att undersöka samtliga ICA butiker inte har funnits, har urvalet lämpat sig bäst genom att inkludera en ICA butik av varje storlek, det vill säga en ICA Maxi-, ICA Kvantum- och ICA Nära butik. Skillnaderna mellan ICA butikerna har bland annat att göra med placering av butiken, storlek på butiken, butikens utbud, samt vilka resurser som finns att tillhandahålla (ICA fastigheter, u.å.). Detta kan därmed ha kommit att påverka det empiriska material som har samlats in eftersom materialet har kunnat fylla fler perspektiv som varit till fördel för undersökningen och dess syfte. Bryman och Bell (2017) förklarar att om jämförelser mellan grupperna i urvalet behövs, är det av betydelse att inkludera fler respondenter så fler perspektiv möjliggörs att lyftas. Detta behöver däremot inte innebära att studien kommer uppfylla teoretisk mättnad, utan det handlar snarare om en försäkran att fler perspektiv inkluderas. Det är idag svårt att veta när studien uppnår teoretisk mättnad då det inte finns fastställda kriterier för det (ibid). Då antalet ICA butiker är av för stort antal för denna studie att undersöka har undersökningen potentiellt inte uppnått teoretisk mättnad. Därmed innebär detta att resultaten inte har gått att generalisera (ibid).

Då ICA är en koncern där varje ICA butik är relativt självständig i många avseenden kan det vara av betydelse att urvalet innehåller en respondent som inte kan förknippas med en specifik butik, utan i stället kan tillkomma med ett ytterligare perspektiv på hur ICA som koncern arbetar med frågor kopplat till studiens forskningsområde. Därmed har vi i vårt urval inkluderat ett fjärde perspektiv i undersökningen som är en hållbarhetscoach vilken arbetar inom ICA gruppen. Denna hållbarhetscoach har i uppgift att arbeta och hjälpa varje ICA butik i dess hållbarhetsarbete. Denna coach hjälper butikerna att driva hållbarhetsarbetet framåt med avseende på de mål som eftersträvas på ICA gruppens nivå. Detta har gjort det väsentligt att intervjua hållbarhetscoachen för att undersöka huruvida varje butik arbetar med det som coachen har framfört.

| Företag | Respondent | Befattning | Intervjuform | Tid (min) | Datum |
|-----------------------|----------------|------------------|--------------|-----------|---------------|
| ICA Sverige | Maria Hedman | Hållbarhetscoach | På plats | 40:30 | 8 maj 2023 |
| ICA Maxi Kumla | Magnus Winges | ICA handlare | På plats | 34:41 | 14 april 2023 |
| ICA Kvantum Munkeback | Helen Karlsson | Utvecklingschef | På plats | 35:03 | 10 april 2023 |
| ICA Nära Rosendal | Johan Schartau | ICA handlare | På plats | 37:38 | 12 maj 2023 |

Tabell 1. Samtliga respondenter för det empiriska materialet

3.4 Empiriinsamling

Det empiriska materialet är uppbyggt på semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är en forskningsmetod som innebär ett naturligt tillvägagångssätt att ställa frågor på. Forskaren utgår från sin framtagna intervjuguide men möjligheter till att ordningsföljden ändras finns. Det är lämpligt för att kunna erhålla information som annars inte skulle uppdagas på grund av intervjuguidens riktlinjer (Bryman och Bell, 2017). Samtliga deltagande har en ledande roll i respektive studieområde vilket kan möjliggöra att fler perspektiv kan synliggöras. En av de fyra respondenterna arbetar på en central nivå inom verksamheten ICA vilket kan bidra till att studien kan lyfta ett generellt perspektiv där det inte finns en relevans i vilken butik som det är frågan om.

3.4.1 Förberedelser

För insamling av det empiriska materialet, gjordes en intervju med respektive respondent. Innan intervjun uppdagades hade skribenterna mailkontakt med samtliga deltagande personer för att kunna förklara hur intervjun skulle utformas samt inom vilket syfte & område intervjun skulle göras. Intervjufrågorna som användes för intervjun fanns tillgängliga för respondenterna att ta del av innan intervjun. Detta kan enligt Bryman och Bell (2017) bringa trovärdighet då varje respondent kan förbereda sig inför den kommande intervjun.

3.4.2 Intervjuguide

Intervjuguiden innehöll öppna frågor som möjliggjorde att följdfrågor kunde ställas för att kunna addera ytterligare information som kan uppfattas relevant för studien. Bryman och Bell (2017) menar att en intervjuguide ska anpassas på ett sådant sätt att frågorna blir generella och att frågorna inte uppfattas som ledande. Detta kan på så vis påverka intervjuens utfall och resultat (2017). Exempel på frågor som kan definieras som öppna är "Arbetar butiken med hållbarhet?", "Vilka utmaningar upplever butiken med hållbarhetsarbetet?", "Vilka förutsättningar krävs för ert hållbarhetsarbete?". Forskarna gjorde inga egna antaganden om butiken arbetar med hållbarhet innan respondenten personligen svarade på frågan. Därefter kunde intervjuerna ställa följdfrågor som både

handlade om fördelar och nackdelar gällande arbetet. Detta gjorde att frågorna inte uppfattades som ledande och risken för att forskarens egna antaganden påverkade, blev lägre.

3.4.3 Utförande

Samtliga intervjuer har genomförts på plats vilket har hjälpt studien att göra observationer vad gäller kroppsspråk och beteenden som kunde komma att ifrågasättas under intervjuens gång. Fördelen med att kunna läsa av den deltagande är att forskaren kan få en tydligare uppfattning om en situation och respondentens inställning till ämnet (Bryman och Bell, 2017). Vid samtliga intervjuer har båda skribenterna medverkat, vilket i Bryman och Bells (2017) mening är till fördel för undersökningen. En av intervjuerna blir automatisk mer passiv vilket möjliggör att den personen kan uppfatta information på ett annorlunda sätt. Detta skapar utrymme för att ytterligare frågor kan ställas och svaren kan bli mer subjektiva och djupa (Ibid). Forskarna har dessutom gjort observationer i varje ICA butik för att kunna undersöka det område som studien syftar till – nudging.

Observationerna har varit ostrukturerade vilket enligt Bryman och Bell (2017) innebär att observatören inte förhåller sig till ett observationsschema vid genomförandet, utan snarare noterar de observationer som görs på plats (ibid). Allt som rör studieområdet nudging och som uppmärksammats av forskarna, har dokumenterats genom fotografering eller skriftlig notering. Samtliga respondenter tillfrågades och godkände att intervjuerna kunde spelas in, samt om någon av deltagarna ville medverka anonymt. Varje inspelning blev cirka 40 minuter lång.

3.4.4 Transkribering

Med avseende på att intervjuerna har spelats in har författarna transkriberat allt insamlat intervjumaterial. Enligt Heritage (1984) finns det flera anledningar och fördelar med att spela in och transkribera material. Risken för utebliven information anses vara mindre då forskaren kan göra upprepade avlyssningar på det inspelade materialet. Detta kan underlätta då en intervju kan upplevas stressande för båda parter och informationsintaget kan vara lägre under intervjuens gång (Bryman och Bell, 2017). Om forskaren i efterhand kan avlyssna intervjun är chansen större att all nödvändig information inkluderas i studien.

Transkriberingen gör det även möjligt för författarna att kunna hänvisa till förstahandskällan vid eventuella anklagelser. Detta kan på så sätt synliggöras genom att hänvisa till den inspelning och transkribering som är på tal (Heritage, 1984). Att transkribera hjälper studien att medföra all den information som är väsentlig för studiens forskningsområde (ibid). Samtliga transkriberingar har genomförts genom digitala verktyg i form av datorer, däremot har inte digitala program använts vid transkriberingen. Detta för att minska risken för ofullständiga meningar under transkriberingsprocessen som har varit svåra att tyda.

3.5 Kritisk reflektion

Under studiens gång har skribenterna kritiskt granskat all information för att bättre kunna förstå studiens forskningsområde. En av respondenterna är till vår kännedom sedan innan vilket kan vara till både fördel och nackdel för studien. Ett tidigare samband till en respondent kan bringa förtroende och möjligheten till ytterligare- samt utvecklade svar är potentiellt större. Det finns däremot en risk med att inkludera en sådan respondent på grund av att svaren kan förvrängas på ett sådant sätt att något förmildras och därmed inte blir rättvist. Vi har varit medvetna om detta och har under studiens gång haft detta i beaktning för att framföra en undersökning som har baserats på verklighet.

En ytterligare kritisk reflektion som har varit i beaktning är huruvida studiens resultat kan skildra verksamheten som helhet. Enligt Bryman och Bell (2017) är kvalitativa undersökningar med få antal intervjuade komplexa att kunna generalisera. Då urvalet endast har bestått av en butik av respektive storlek har det varit svårt att generalisera studiens resultat.

3.6 Trovärdighet och äkthet

Studiens trovärdighet kan delas upp i fyra kriterier som bör uppfyllas för att undersökningen ska definieras som trovärdig (Lincoln och Guba, 1985; Guba och Lincoln, 1994). Kriterierna som trovärdighet innefattar är; Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Tillförlitligheten förklarar hur trovärdig den insamlade datan och resultatet är (ibid). För att försäkra sig om tillförlitlighet har forskarna gjort semistrukturerade intervjuer som möjliggör att det empiriska materialet överensstämmer med deltagarnas verklighet. Överförbarhet beskriver hur resultaten skulle se ut i andra kontexter (ibid). Då denna studie är en kvalitativ sådan, påverkar det överförbarheten då resultaten speglar en personlig verklighet och därför kan detta kriterium ha påverkats. Pålitlighet förklarar hur lika eller olika resultaten skulle vara om undersökningen hade prövats på nytt (ibid). Utifrån denna studie kan pålitligheten påverkas i olika grad och beror på hur situationen ser ut. Då hållbarhet är ett aktuellt ämne finns det en chans att utveckling kan uppstå och därmed påverka nudgingarbetet i deltagarnas fall. Detta skulle därmed påverka detta kriterium. Det sista kriteriet handlar om konfirmering vilket innebär hur forskarna har kontrollerat sina personliga värderingar och hur dessa har påverkat studien (ibid). Undersökningen har baserats på öppna frågor som inte har inkluderat forskarnas värderingar. Studien har fokuserat på frågor som inte har varit ledande för att de deltagande ska ha kunnat leverera oberoende svar.

Äkthet inkluderar fem kriterier; rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet (Bryman och Bell, 2017). Den rättvisa bilden avser hur forskarna har gett en rättvis bild av olika åsikter och uppfattningar som de deltagande har. Ontologisk autenticitet handlar om studien hjälper forskarna att förstå den verkliga sanningen och verklighet bättre genom att studera. Medan pedagogisk autenticitet beskriver hur studien hjälper forskarna att förstå hur andra upplever en viss verklighet. Katalytisk autenticitet handlar istället om studien hjälper respondenterna att förändra situationen av det som studeras. Slutligen består äkthet av taktisk autenticitet vilken ställer sig frågan hur studien hjälper deltagande att vidta åtgärder för att förändra den situation som studeras (ibid).

3.7 Etik

Etik har varit en nödvändig aspekt vid studiens genomförande. Etik rör frågor om hur man ska behandla personerna som studeras (Bryman och Bell, 2017). Samtliga deltagande i studien har visat samtycke för sin medverkan och inga krav vad gäller att slutföra sin medverkan har funnits. Forskarna har varit väl medvetna om att vara transparenta gällande syftet med undersökningen, samt fått samtliga deltagare att ha känt sig bekväma under utförandet av intervjuerna. Detta har forskarna gjort genom att tydligt beskriva hur intervjuerna skulle gå till och om osäkerheter från deltagande skulle ha uppkommit, var det viktigt att diskutera dessa. Forskarna uppmuntrade även samtliga respondenter att höra av sig vid eventuella kompletteringar av information som skulle kunna vara användbart för studien.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras det insamlade empiriska materialet som i denna studie baseras på fyra semistrukturerade intervjuer; en med en av ICA Sverige centrala hållbarhetscoacher, och tre med ICA-handlare från olika typer av ICA-butiker (Ica Nära, Ica Kvantum och Ica Maxi). Kapitlet inleds med en kort beskrivning av varje intervjudeltagare följt av information om möjligheter och utmaningar med nudging.

4.1 ICA Sverige

Respondenten inom ICA Sverige heter Maria Hedman och arbetar som hållbarhetscoach. Hennes arbetsroll går ut på att hitta förbättringsområden som hjälper butikerna att få en bättre hållbarhetsstandard i verksamheten. Maria är en av ICA Sveriges hållbarhetscoacher, och arbetar som en konsult som hyrs in av ICA butiker. Maria har också tidigare erfarenhet av att jobba inom ICA och har därmed god kunskap om företaget där hon arbetat i sammantaget 20 år.

Möjligheter

Maria Hedman (pers. med., 2023) beskriver att nudging för ICA butikerna är individuellt och brett vilken menas med att det finns många olika sätt att arbeta med ämnet. Hedman berättar att ICA Sverige har ett koncept som heter "en god morgondag" vilket är en kommunikationsplattform som innehåller fem kategorier; miljö, kvalitet, inkludering & mångfald, samt hälsa & lokalt. Hedman beskriver varje kategori nedan.

"Miljö innebär budskap om minskad miljöpåverkan exempelvis svinn och hållbara recept. Kvalitet handlar om att förmedla- och försäkra kunden om att ett ständigt arbete görs för att säkerställa bra kvalitet på produkterna som säljs. Inkludering & mångfald innebär att engagemangen som ICA Gruppen engagerar sig i och hur arbetet som görs kring mångfald går till. I kategorin hälsa beskrivs fördelarna med att välja vissa typer av livsmedel. I den sista kategorin som är lokalt förklaras fördelarna med att välja lokala livsmedel samt hur det påverkar miljö och omgivningen" (Hedman. Pers. med., 2023).

Detta koncept säger Hedman (pers. med., 2023) finns tillgängligt för kunden för att den enkelt ska kunna bli både informerad och inspirerad till att potentiellt ta andra- och mer hållbara beslut. Denna information menar Hedman exempelvis kan vara bättre och hållbara recept, samt undervisning om myter gällande mat. Detta har som mål att få kunden att bli mer medveten och därmed potentiellt ändra ett konsumtionsbeteende (ibid).

Hedman (pers. med., 2023) berättar även om andra verktyg som ICA Sverige arbetar med för att nå kunden. Bland annat QR-koder i butikerna som enligt Hedman är ett effektivt redskap som ökar möjligheterna att fler kunder väljer hållbara recept. Dessa koder är placerade på olika avdelningar i butiken för att kunden enkelt ska kunna ta del av inspirerande information och på så sätt göra ett mer hållbart konsumtionsval. Informationen kan exempelvis vara hur man kan minska svinnet vid köp av en specifik vara – liksom hur man kan ta vara på livsmedlet till det yttersta (ibid). Utöver QR-koder som ska vara en tillgänglig resurs för kunden, säger Hedman att ICA arbetar med sambandsexponeringar.

“Sambandsexponeringar ska vara ett kommunikationsverktyg som ska påverka kunden till ett annat hållbarare beslut” (Hedman pers. med., 2023).

Hedman (pers. med., 2023) förklarar att ICA butiker bland annat kan placera en skylt vid nötfärsen som kommunicerar och informerar kunden att man som konsument kan komplettera köttfärsen med morötter för att på så sätt använda mindre kött och göra mindre avtryck på miljön. Detta menar Hedman ska vara bra för att få kunden att få andra perspektiv som hjälper till i kundens hållbara konsumtionsbeteende. Ett ytterligare sätt att arbeta med nudging är enligt Hedman att erbjuda kunden bättre priser på de miljövänliga livsmedlen. ICA erbjuder alltid minst ett ekologiskt erbjudande i kampanjbladen som skickas av ICA centralt. Detta ska göra det mer möjligt för kunden att välja en sådan vara (ibid).

Hedman (pers. med., 2023) menar att kommunikationen är viktig för ICA eftersom kundens åsikt är betydelsefull och är något man ständigt arbetar med. Hedman beskriver även att ICA har en skyldighet att lyssna på deras kunder med tanke på att kunden är viktiga för företaget och deras överlevnad. ICA kan även ställa högre krav på sina intressenter däribland sina kunder på grund av att ICA är en stor aktör med ett gediget arbete inom både kvalitet och miljö (ibid). Kommunikationen är enligt Hedman viktig för att rätt information ska kunna komma fram till kunden som på så vis kan påverka dennes köpbeteende.

“ICA Sverige arbetar med att göra kommunikationsvägarna så smidiga som möjligt. ICA Sverige kommunicerar sin information genom reklam i tidningar, ICA:s hemsida, LinkedIn samt sociala medier. Samtliga medarbetare inom ICA är även en viktig kommunikationskälla, då de kommunicerar information till kunder i olika sammanhang, både i butik och på andra ställen” (Hedman. pers. med., 2023).

Utmaningar

Hedman (pers. med., 2023) beskriver att de två senaste åren har varit och är utmanande när det kommer till att påverka sina kunder till mer hållbara konsumtionsmönster. Hedman förklarar att detta har och göra med inflationen som har stigit vilket har påverkat matpriserna i butikerna. Därtill har fler kunder valt att spara mer pengar på grund av det ekonomiska läget i samhället (ibid). Enligt Hedman har detta påverkat butikernas möjligheter att arbeta med hållbarhet relaterat till kundens konsumtion. Hedman berättar att ICA idag siktar på en långsiktig plan där de på sikt hoppas kunna arbeta med andra faktorer än endast pris som idag är det största fokuset (ibid).

“Detta innebär däremot inte att butikerna lägger detta fokus åt sidan helt och hållet, utan vi försöker utöka och bredda informationen på ett sådant sätt att det når ut till fler kunder” - (Hedman. pers. med., 2023)

Hedman (pers. med., 2023) förklarar vidare att kommunikationen till kunden angående vilka varor som är hållbara är något butikerna fortfarande gör. Detta arbetar butikerna med genom att bland annat visa kundens att vissa av de gröna varorna kostar samma som kundens standardvaror. Detta kan även göras genom att kommunicera det på andra sätt än endast ett fokus på hållbarhet (ibid). Hedman tror att detta är en viktig komponent i arbetet – man kan fokusera på hållbarhet även fast fokuset inte är det i alla avseenden, det kan vara genomförbart ändå, menar Hedman (ibid).

4.2 ICA Maxi Kumla

Magnus Wings är idag handlare på ICA Maxi Kumla och har varit det de två senaste åren. ICA Maxi är den största butiksstorleken som ICA erbjuder. Denna butik definieras som en stormarknad och är speciellt känd för sitt stora sortiment (ICA Fastigheter, u.å.).

Möjligheter

Winges (pers. med., 2023) förklarar att butiken är mycket väl medveten om att kundens beslut tas i hyllan och därmed gör butiken ett grundligt arbete i hur information ska mottas av kunden. Tydliga märkningar i hyllan om vilka produkter som är ekologiska samt vilka val som är miljösmapta är exempel på arbetet (ibid). Wings nämner även att hyllkantsvippor som talar om vilka val som är miljösmapta gör att fler kunder är uppmärksamma för sådan information och detta är även en undersökning som Wings har medverkat i. Handelutredningsinstitutet undersökte huruvida hyllkantsvippor påverkade försäljningen och resultatet visade att den ökade med 25 procent på de ekologiska varorna (ibid).

På fruktavdelning berättar Wings (pers. med., 2023) att ICA Maxi Kumla arbetar med att kommunicera till kunder om tips och idéer gällande hur man kan handla och agera på ett mer hållbart sätt. Wings tror på att ju fler gånger kunden hör det desto mer sanning blir det för den – och därmed blir kommunikationen gällande det en avgörande faktor till att det kan bli en förändring hos kunden. Inom frukt & grönt har även butiken svinnpåsar som ska informera kunden till att köpa den och därmed göra ett mer grönt beslut. Detta ska på så sätt uppmuntra kunderna till att i framtiden välja en sådan påse för att på så sätt minska på matsvinnet som annars skulle blivit (ibid). Wings berättar om att frukt- & grönt avdelningen har hög prioritet på grund av det höga svinn som uppstår där och därför läggs mycket fokus på kommunikation inom den avdelningen.

“Butiken är tydliga med vad olika grönsaker kan användas till, samt vilken närliggande gård som grönsaken kommer ifrån. Allt detta för att skapa en känsla och medvetenhet hos kunden till att eventuellt göra ett annat hållbarare val” (Winges. pers. med., 2023).

Kommunikation anser Wings (pers. med., 2023) och ICA Maxi Kumla är avgörande för att kunna nå kunden är även något som butiken anpassar utefter vart kommunikationen är. Wings har insett att det krävs olika sätt att informera kunden på olika plattformar för att kunden ska lyssna. Sättet som informationen kommuniceras i flygbladet kräver ett annat tillvägagångssätt från en medarbetare till kund direkt i butiken (ibid). Detta är enligt Wings något som ICA Maxi Kumla arbetar med och något som de insett är viktigt för att det ska bli en förändring hos kundens köpbeteende.

Utmaningar

Magnus Wings (pers. med., 2023) förklarar att den största utmaningen gällande butikens hållbara arbete gentemot kund, är vart kunden befinner sig och vart denne är mest mottaglig för informationen. Butiken arbetar idag med flera kommunikationskanaler men tycker inte att den rätta processen eller det fungerande tillvägagångssättet ännu har identifierats (ibid). Wings menar på att det är en process att lära känna kunden, och butiken vill försöka identifiera vart den gröna marknadsföringen kommer att få störst effekt på kundens konsumtion, samt hur hållbarhetsmarknadsföringen ska gå till. All information som inte endast gäller hållbarhet, har olika effekt beroende på vem personen är som mottar informationen, men också i vilken kanal informationen är placerad, förklarar Wings. Därför tycker han tillsammans med ICA Maxi Kumla att det är en viktig fråga att lösa för att kunna öka den hållbara försäljningen (ibid).

Winges (pers. med., 2023) förklarar även att butiken arbetar med att försöka få sina kunder att se pris som en hygienfaktor. Detta betyder att kundens konsumtionsbeteende inte ska styras av priset och att andra värden i form av exempelvis hållbarhet ska vara styrande. Idag när inflationsläget påverkar kundens val av livsmedel är det en utmaning för butiken i deras arbete att få detta tankesätt att fungera (ibid).

4.3 ICA Kvantum Munkebäck

Studiens respondent för ICA Kvantum är en handlare som heter Helen Karlsson och äger ICA Kvantum Munkebäck som är placerad i Göteborg. ICA Kvantum är en butik som klassas som mellanstor och har ett format som kallas matmarknad. I denna butik är sortimentet brett och djupt (ICA Fastigheter, u.å.).

Möjligheter

Karlsson (pers. med., 2023) förklarar att butiken ständigt arbetar med att få fler kunder att ta mer hållbara val i butiken. Butiken har alltid kampanjer på ekologiska varor men även andra varor som definieras som mer hållbara såsom vegetariska schnitzlar. Utöver ekologiska- och miljövänlig information på skyltar så kommunicerar butiken tips till kunderna gällande hur man kan ta tillvara på sina livsmedel på bästa sätt (ibid). Karlsson menar att uppmuntring till att ta sådana beslut kan hjälpa- och styra kunden till det specifika beteendet. Det behöver inte handla om att kunden ska konsumera mer, utan det kan också vara en påminnelse om vad man kan göra med till exempel överbliven kaffe (ibid).

Karlsson (pers. med., 2023) berättar att ICA Kvantum Munkebäck har en avdelning i butiken som heter Matvinden vilken är ett koncept som ska få fler kunder att tänka hållbart. På Matvinden arrangeras kurser inom hållbarhet där åskådarna blir informerade om hur man kan agera och påverka miljön genom att göra små justeringar i sitt dagliga beteende som kund (ibid). Karlsson menar att dessa event är en möjlighet för butiken att kommunicera detta budskap till fler människor och på så sätt sprida budskapet.

“Butiken fokuserar ofta på att kommunicera ekologiska- och hållbara varor genom att bland annat sätta bättre priser som uppmuntrar kunder till dessa varor” (Karlsson. pers. med., 2020).

Kommunikationen sker ofta på sociala medier vilket i Karlssons mening är en möjlighet att nå ut till fler, samt att det blir ett annat typ av forum (pers. med., 2023). Där kan information gällande hur butiken arbetar med hållbarhet samt vilka erbjudanden som finns, uppkomma (ibid). Matvinden är enligt Karlsson ett viktigt moment för butiken då det kan uppstå en personlig kontakt till kunden där denne kan förmedla sina önskemål, samtidigt som ICA Kvantum Munkebäck informerar kunden gällande hållbara beteendemönster.

Utmaningar

Helen Karlsson (pers. med., 2023) beskriver att den största utmaningen är att se till att skyltar når ut till kunden. Dessa skyltar menar Karlsson är viktiga för att kunden ska kunna ta del och ta till sig av informationen som ICA Kvantum Munkeback vill sända ut. Utmaningen i detta blir att kunna försäkra sig om att informationen tas emot på rätt sätt (ibid). Butiken ställer sig ofta frågor som “fungerar det ekologiska skylten som butiken vill?” eller “blir kunden uppmärksam och hjälpt i sitt val till en miljövänlig vara?”, beskriver Karlsson.

Utöver utmaningen med skyltningen så kommenterar även ICA Kvantum Munkeback prisbilden (pers.med., 2023). Karlsson säger att de höga priserna har idag en betydelse i hur butiken arbetar med andra värden i form av bland annat hållbara värden. Idag är det ännu fler kunder som väljer vara efter pris och inte efter till exempel kvalitet och hälsa (ibid).

“Här blir utmaningen att förklara för kunden att den ekologiska grädden kostar samma som den icke-ekologiska.” - (Karlsson. pers. med., 2023)

Karlsson (pers. med., 2023) menar på att det faktiskt finns varor som har samma pris även fast ena varan kan definieras som mer hållbar. Detta är en viktig del i arbetet – att kommunicera detta till kunden för att utöka kunskapen angående gröna varors fördelar, menar Karlsson.

4.4 ICA Nära Rosendal

Studiens respondent för ICA Nära är handlaren Johan Schartau som sedan 2017 äger butiken ICA Nära Rosendal som är placerad i Uppsala. En ICA Nära butik karaktäriseras som en närbutik och är placerad i centrum, nära kundens bostad eller arbete. Sortimentet kännetecknas som brett men grunt och har och göra med butikens storlek (ICA Fastigheter, u.å.).

Möjligheter

Schartau (pers. med., 2023) berättar att butikens fokus ligger på hållbarhet i många avseenden. Handlaren beskriver även att det idag är många kunder som är mycket intresserade av hållbarhet och därmed blir också arbetet kring det hjälpsamt. Många kunder lämnar gärna återkoppling kring bland annat det hållbara utbudet och det hjälper butiken att kunna bemöta dessa önskemål (ibid). Då många av butikens kunder har en medvetenhet och intresse av ämnet hållbarhet så fungerar butikens samarbete med företaget *Too Good To Go* bra, kommenterar Schartau.

“Samarbetet med *Too Good To Go* går ut på att butiken säljer svinnpåsar till ett lägre pris för att på så sätt minska på svinnet och uppmuntra kunden till att välja en sådan påse istället för att köpa något nytt. På detta sättas skapas andra alternativ för kunden och butiken påverkar kunden till att ta ett annat beslut som gynnar både miljön men också kundens plånbok” (Schartau. pers. med., 2023)

Utöver dessa svinnpåsar som är anslutna till samarbetet med *Too Good To Go*, så beskriver Schartau (pers. med., 2023) att butiken erbjuder andra liknande svinnpåsar där frukt och grönt säljs till ett mycket rabatterat pris. Schartau nämner även i intervjun att butiken alltid eftersträvar ett så lågt svinn som möjligt och försöker ständigt hitta lösningar på att leverera varorna ut till kund istället för att slänga på grund av någon betydelselös defekt. Detta är en del av butikens arbete med nudging (ibid).

Schartau (pers. med., 2023) berättar att ICA Nära Rosendal arbetar med att informera om både butikens hållbara arbete för att göra kunden medveten, och informera om vilka varor som är bättre för miljön och klimatet. Samtidigt som butikens information är viktig att den kommuniceras ut, så är kundens kommunikation minst lika viktig till butiken (ibid). Schartau menar på att det är kunden som avgör hur butiken arbetar och vilka produkter som säljs i hyllan. ICA Nära Rosendal har enligt Schartau turen att ha många kunder som är mycket uppmärksamma och uppskattar butikens hållbarhetsarbete.

Utmaningar

De identifierade utmaningarna gällande hur man får fler kunder att välja mer hållbara val är i Schartaus mening främst kopplat till kunden (pers. med., 2023).

“Det är kunden som avgör hur och vilka varor som säljs och om kunden inte är villig att köpa en miljövänlig produkt på grund av sina preferenser blir det svårt att utföra en sådan process” -
(Schartau. pers. med., 2023)

Schartau (pers. med., 2023) förklarar att utmaningen i detta blir därför att försöka informera kunden om fördelar med ett visst konsumtionsbeteende. Schartau nämner även att butiken för något år sedan hade en medarbetare som var väldigt engagerad i hållbarhetsfrågor och disponerade mycket tid på att kommunicera butikens hållbara arbete som på så vis skulle skapa ett större kundintresse. Idag har kommunikationen inte samma stora fokus på grund av att den medarbetaren inte jobbar kvar (ibid). Däremot tycker Schartau att detta är synd och något som han vill styra butiken till att börja med igen. Schartau tror på att informationen ut till kunden är viktig för att det ska uppstå andra beteendemönster i konsumtionen.

Schartau (pers. med., 2023) nämner att det är kunden som avgör hur och vad som står i hyllan och att det idag handlar om en prisfråga för majoriteten av kunden. Prisfaktorn har idag stor betydelse och är en avgörande komponent för majoriteten av butikens kunder (ibid). Detta innebär enligt Schartau, att försäljningen av bland annat ekologiska varor idag inte har samma framgång. Detta på grund av att det är svårt att få kunder att genom information bli intresserade av dessa livsmedel när det nu i tiden är en ekonomisk fråga för kunden (ibid). Schartau hoppas att det med inflationens förbättring kommer bli en förändring där butiken kan gå tillbaka samt utöka arbetet kring hållbarhet, då begreppet hållbarhet i hans mening är en hygienfaktor.

4.5 Empirisk sammanställning

Samtliga respondenter (pers. med., 2023) ser möjligheter i användningen av nudging för att främja ett hållbart agerande. Arbetet med nudging är synligt i samtliga deltagarsvar men tillvägagångsättet skiljer sig åt. De intervjuade tycker alla att det är viktigt att informera kunden om de hållbara alternativen i butikerna, samt göra denna information så tillgänglig för kunden som möjligt. Idag ser samtliga respondenter att priset är en väsentlig fråga för kunden. I den kontext som kunden befinner sig i idag påverkar möjligheterna till en grönare konsumtion. Kunden är inte lika mottaglig för sådan miljöinformation på grund av den värld kunden lever i. Priset är en viktig fråga för många kunder och dessa värderingar påverkar konsumtionsbeteendet i butikerna. Detta gör nudging till en utmaning där kundens egna tyckande och tänkande, påverkar huruvida butikerna lyckas möjliggöra sin nudging. Det blir därmed svårare att veta hur kommunikationen blir bäst utifrån kundens tillgänglighet (ibid).

5. Analys och diskussion

I följande kapitel kommer det empiriska- och teoretiska materialet förenas genom att diskutera empirin i relation till studiens utvalda teorier. Slutligen kommer en diskussion att föras huruvida resultatet skiljer sig från tidigare litteratur eller ej. Detta kommer att göras utifrån studiens forskningsfrågor.

5.1 Nudging

Nudging definieras som ett hjälpmedel att styra en kunds beteende och konsumtion till ett önskat utfall där företaget kommunicerar och marknadsför (Mont et al. 2014) på ett genomtänkt sätt för att skapa effekt hos mottagaren (Sunstein, 2014). Verktöget ska inte förbjuda kunden till några val men genom olika arbetssätt, såsom placering i hyllan och skyltningar, ska vissa val bli mer självklara att ta för kunden genom att det sker en omedveten ”knuff” (Thaler och Sunstein, 2014). Nudging inom hållbarhet är idag på agendan där fler och fler företag försöker föra sina kunder till specifika val (Maniates, 2010) - ett av företagen är ICA. ICA arbetar med att påverka sina kunder till att ta bättre beslut för miljön. Respondenten Hedman (pers. med., 2023) menar på att ICA har flera möjligheter att påverka sina kunder - både i butik och digitalt.

Kommunikationsplattformen är ett av de tillfällen där ICA:s kunder kan få utökad kunskap inom hållbarhet och potentiellt skifta beteendemönster till ett mer hållbart sådant (ibid). I butiker förklarar Maria att dem arbetar med både QR-koder och sambandsexponeringar för att hjälpa kunden med att kommunicera att fler mer hållbara alternativ finns tillgängliga i butiken. Priset är också ett fokus som ICA har för att främja den hållbara konsumtionen genom att kunden väljer miljövänliga livsmedel. Det ska alltid finnas erbjudanden på några av de ekologiska varorna för att det ska uppmuntra kunden till ett sådant beslut (ibid). Detta nämner även respondent Helen Karlsson från ICA Kvantum Munkeback (pers. med., 2023).

Nudging är enligt Sunstein (2014) ett bra verktyg som kan ge stor effekt även fast det inte finns restriktioner (Sunstein, 2014). Informationen i butikshyllorna anser samtliga respondenter från ICA, är ett sätt att arbeta med nudging (pers. med., 2023). Respondent Magnus Wings som är handlare över ICA Maxi Kumla tycker även att hyllkantsvippor är ett bra sätt att arbeta med nudging då det har ökat försäljningen av gröna varor med 25 procent. Gronow och Warde (2001) syftar på att processen att handla mat är invand och går enligt Thaler och Sunstein (2008) att ändra på, bara man har förståelse i att informationens tillgänglighet kan påverka köpbeteendet (ibid). Både Magnus Wings och Johan Schartau (pers. med., 2023) berättar att butiken gör svinnpåsar tillgängligt för kunden att köpa. Detta menar båda respondenter ska påverka kunden då det säljs till ett billigare pris och man uppmuntrar till en hållbar livsstil och konsumtion. Helen Karlsson berättar att ICA Kvantum Munkeback arbetar med att göra information tillgänglig

i hyllorna om bland annat överbliven kaffe som på så sätt ska påverka kundens beteende och tankesätt kring överblivna livsmedel (ibid).

Att påverka kunden till att konsumera på ett särskilt sätt har dock sina nackdelar. Kundens handlingar påverkas av ett flertal faktorer vilket leder till att kundens beslut kan definieras som mindre genomtänkta (Thaler och Sunstein, 2008; Verplanken och Wood, 2006). Detta gör nudging till ett mindre användbart verktyg (Thaler och Sunstein, 2008) och enligt Grönroos (2014) behövs det mer information om kunden för att utfallet gällande nudging ska bli resultatrikt (Grönroos, 2014). Samtliga respondenter nämner svårigheterna med att föra kunden till ett visst beteende med hänsyn till kundens utgångsläge som påverkar vilka konsumtionsval som denne gör (pers. med., 2023). I kommande avsnitt kommer aspekter till detta att lyftas med hänsyn till respondenternas svar samt teorierna.

5.2 Relationer

Kunden är enligt samtliga respondenter betydelsefull och är därför viktigt att så mycket och så ofta som möjligt kommunicera med (pers. med., 2023). ICA respondenterna förklarar den som en viktig del i att kunna utvecklas, både i butiken när det kommer till utbud, samt hur kunden resonerar i olika situationer. Nevin (1995) menar att dialogen skapar utvecklingspotential då man blir medveten om preferenser. Reichheld (1993) förklarar relationsuppbyggnad som en del av processen att lära känna kunden, där värderingar och kundens attityder kan undersökas. Relationerna skapas därmed av den kommunikationsprocess som uppstår mellan butiken och kunden, där läroprocessen om kunden startar (ibid). Respondent Johan (pers. med., 2023) som äger ICA Nära Rosendal kommenterar att han är enormt tacksam över den relation butiken har skapat till sina kunder. Denna öppna dialog skapar i Schartaus mening, en trevlig atmosfär där relationen förstärks.

Att fokusera på de värden som tillkommer vid nudging av en produkt är ett sätt att möta kundens preferenser (Wildenstam och Ugglå, 2020). Med hjälp av relationer så kan dessa preferenser lättare mötas, eller åtminstone förstås (Reichheld, 1993). Enligt samtliga respondenter (pers. med., 2023) ser idag många kunder priset som något högt värderat. Detta innebär att de andra värdena som egentligen ICA vill arbeta mer med så som hållbarhet, blir mindre prioriterade. Wildenstam och Ugglå (2020) menar på att det är den upplevda nyttan som avgör hur kunden kommer att agera vilken styrs av kundens egna värderingar och preferenser. Med hjälp av relationerna som butiken och kunden har, kan dessa lättare upptäckas och hjälpa butiken i dess utveckling (ibid).

5.3 Värderingar

Som en del av kommunikationen påverkas den av människans värderingar som dagligen prövas i olika sammanhang (Nitsch, 1998; Miller, 1998). Värderingarna kommer avgöra hur kunden beter sig vad gäller livsmedelsval (Lindén, 1994). Värderingar skiljer sig mellan kunder (Warde, 2005) och detta har och göra med faktorer som påverkar dem, däribland situationen. Situationen är en orsak till hur något kan värderas då den till exempel har och göra med tillgänglighet av informationen som ska kommuniceras (Nitsch, 1998). Detta nämner respondenterna som något avsevärt på grund av att det i deras mening är den som hjälper kunden att ta ett annat beslut (pers. med., 2023). Situationen kan också handla om samhällsförändringar som en orsak till hur individen värderar något (Warde, 2005). ICA:s respondenter belyser alla hur inflationen har påverkat företagets möjligheter och inverkan att kunna arbeta med andra värden som inte gäller pris. Detta har därigenom strypt möjligheter till att påverka kundens konsumtion då det största fokuset har varit och är prisfrågan för majoriteten av alla kunder (pers. med., 2023). När det gäller konsumtion av hållbara livsmedel är pris en av de faktorer som påverkar kundens val mest (Röös et al. 2011) på grund av att det blir en kostnadsfråga som påverkar dennes värderingar (Connors et al. 2001).

Respondent Schartau lyfter att det är kunden som avgör vilka produkter som finns i butiken (pers. med., 2023). Det måste alltså finnas ett intresse hos kunden för att det ska skapa ytor som möjliggör ett mer omfattande hållbarhetsarbete vad gäller marknadsföringen till kunden (ibid). Detta nämner även Nitsch (1998) som en viktig punkt i att kunna driva miljökommunikation. Engagemang hos mottagaren bör finnas för att budskapet ska få den effekten sändaren önskar (Nitsch 1998) och på så sätt generera kunskap gällande hållbarhet som motiverar kunden till det önskade beteendet (Grunert et al. 2013).

5.4 Kommunikation

Kommunikationen är en väsentlig del för att människor ska kunna ha ett fungerande samspel. Den hjälper individer att förmedla information (Reddy, 2014), som därigenom kan skapa ett värde och en effekt (Wildenstam och Ugglå, 2020). Enligt Nitsch är kommunikation en viktig men komplex process för att göra fler individer medvetna om ämnet hållbarhet (Nitsch, 1998). Samtliga respondenter från ICA ser kommunikationen som en avgörande faktor till att fler kunder ska ha möjligheten att bli mer upplysta om ämnet (pers. med., 2023). Kommunikation sker på olika sätt; digitalt i form av QR-koder & kommunikationsplattformen, direkt till kunden i butiken i form av skyltar med information eller svinnpåsar, men även på papper genom erbjudanden på gröna varor (ibid). Enligt Nitsch (1998) är kommunikationsmodellen som är illustrerad av McQuail och Windahl (1993) för ensidig och hjälper inte sändaren att förstå mottagaren tillräckligt mycket. Detta lyfts även i empirin där respondenterna poängterar förklarar kommunikationen likt en tvåsidig process där ICA som företag har ett ansvar i att lyssna på kunden för butikens egen överlevnad (pers.

med., 2023). Nitsch menar på att miljökommunikation kräver att mottagaren, i detta fall kunden, har ett engagemang och förståelse för ämnet. Om inte detta finns är risken stor att kunden kommer utesluta information som denne inte värderar (Nitsch, 1998). Detta nämner respondenten Johan Schartau (pers. med., 2023) som förklarar att många av ICA Nära Rosendals kunder är medvetna och intresserade av hållbarhet och därför blir arbetet mycket roligare och lättare för butiken att driva.

Duncan och Moriarty (1998) menar att kommunikationen finns för att den ska skapa ett värde hos mottagaren och på så sätt påverka kunden till att förändra ett beteende. Samtliga intervjuade personer (pers. med., 2023) tycker att informera sina kunder är en viktig del i att kunna förändra ett konsumtionsbeteende. Denna information kan kommuniceras på flera möjliga sätt och olika platser ger utrymme för olika typ av information, menar respondenterna. Magnus Wings (ibid) tycker att en stor utmaning är att veta hur man når sina gröna kunder på bästa sätt och i vilken kanal denna information ska placeras. Han menar att det är en process i sig att lära känna kunden innan man kan påverka kunden till att ta ett mer hållbart val i butiken. Tidigare litteratur av Nitsch (1998) menar på att kundkännedom förbättrar den mänskliga kommunikationen och hjälper sändaren att förstå mottagaren (Nitsch, 1998).

5.5 Diskussion

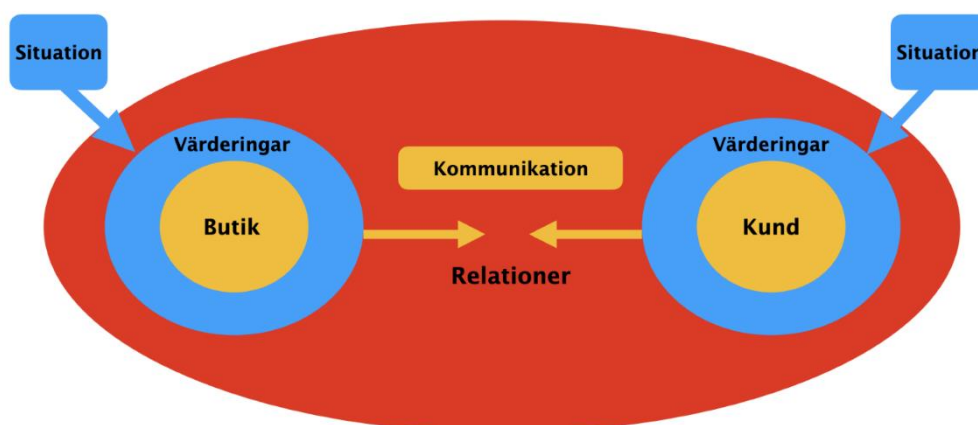
Diskussionen kommer att utgå från de två forskningsfrågorna som studien förhåller sig till och kommer inledas med en diskussion gällande utmaningar med nudging och till sist diskutera möjligheter. Detta för att läsaren ska få en förståelse i hur nudging kan vara möjligt med hänsyn till de utmaningar som upplevs med det.

Vilka utmaningar finns det vid användningen av nudging för att främja hållbarhet, inom dagligvaruhandel?

Utifrån studiens insamlade empiriska material kan flera utmaningar med nudging synliggöras. Ett vanligt förekommande resonemang av respondenterna (pers. med., 2023) är inflationen som har en negativ effekt på nudging. Enligt respondenterna från ICA, påverkas kundens inställning och möjligheter att vara tillgängliga för miljöinformation som butiken försöker nudga. Detta på grund av kundens påverkan av den situation som världen och därmed kunden befinner sig i. Enligt respondenterna påverkar detta nudgingen då kundens främsta fokus ligger på varans pris och andra värden så som hållbarhet blir bortprioriterade.

Kommunikationen är något som respondenterna även ser som en utmaning men anser att det är en viktig del inom ICA. Att kommunicera till kunder är inte det svåra, utan det handlar snarare om utmaningen att veta att budskapet framgår, att det mottas och att det ger effekt (ibid). Utmaningen blir således att veta hur man på bästa sätt ska kommunicera till sina kunder för att det mer hållbara alternativet ska väljas i hyllan. Detta handlar om hur-, när- och vart varan eller informationen ska kommuniceras för att få bäst effekt för att nudga kunden (ibid). Utmaningarna

som kan synliggöras utifrån denna studie, kan återspeglas i Nitsch (1998) relevansmodell där kommunikationsprocessen är en utmaning för sändaren att lyckas med. Detta på grund av alla de faktorer som påverkar kundens förmåga att vara mottaglig för miljöinformation. Detta i Nitsch mening gäller inte bara kommunikationsprocessen där butiken väljer ett opassande sätt att kommunicera något till kunden, utan även kundens egen situation som påverkar kundens värderingar och därmed beteende (ibid).



Figur 4. Egen illustration av teoretiska ramverket gällande nudging som läroprocess

Utifrån ICA:s utmaningar med nudging för att främja hållbara val ger det teoretiska ramverket (figur 4) en begriplig förklaring över hur svårigheterna med nudging kan betraktas som utmaningar. Situationen som bland annat handlar om samhällsförändringar däribland inflation (Warde, 2005), påverkar kundens beteende då den omvärderar saker och ting beroende på sammanhanget (Nitsch, 1998). I denna tid då priserna är höga är priset det främsta värdet för ICA:s kunder (pers. med., 2023). Detta betyder däremot inte att det för alltid kommer vara priset som värderas högst då kundens framtida situation kan se annorlunda ut och attityden kan därmed ändras (Nitsch, 1998). Då kundens beteende påverkas av den situation denne lever i, skapas utmaningar med kommunikationen (ibid). Utmaningen handlar om hur kunden kan vara mottaglig oavsett hur kundens egen situation ser ut (pers. med., 2023). Med hjälp av den relation som butiken och kunden har, blir utmaningen att lära känna kunden för att få en bättre uppfattning hur kunden resonerar samt hur kommunikationen ska gå till för att den ska vara framkomlig.

Hur kan nudging vara möjligt att använda för att främja hållbarhet, inom dagligvaruhandel?

Viss forskning visar på att nudging är ett möjligt verktyg (Thaler och Sunstein, 2008). Utifrån respondenterna från ICA (pers. med., 2023) förekommer nudging i

butikerna där olika metoder används för att framhäva de hållbara produktvalen. Detta kan till exempel göras genom kampanjer, placeringar av gröna varor, skyltningar, märkningar eller svinnpåsar som har ett lägre pris. Däremot ställs dagligvaruhandel inför utmaningar i detta arbete. Utmaningar som påverkar möjligheterna för butikerna att påverka kunden (ibid). För att överkomma dessa utmaningar är det av betydelse att lära känna kunden för att lättare möta kundens behov.

För att kunna föra en kund till ett visst konsumtionsbeteende, det vill säga nudga, är relationen mellan butiken och kunden en viktig faktor (se figur 4). Relationen skapas av en tvåvägskommunikation där butiken möter kunden och vice versa. Utifrån det teoretiska ramverket innebär detta att butikens värderingar och vilja till att nudga kunder till hållbara val, behöver gå i linje med kundens värderingar för att nudging ska få en full effekt (se figur 4). Då nudging inte påverkar beslutsmöjligheterna för kunden (Sunstein, 2014), kan den förklaras som ett samspel där butiken själv inte kan förutsäga hur ett konsumtionsbeteende kommer att se ut. Nudging kan snarare förklaras som ett mänskligt samspel mellan butik och kund där butikens kunskap om kunden hjälper butiken i arbetet med nudging (Nitsch, 1998). Det är därmed viktigt att som butik skapa en relation till sina kunder. En relation skapar möjligheten att kommunicera både butikens och kundens värderingar vilket kan få en positiv inverkan på butikens utveckling. Detta på grund av att butiken kan möta de förväntningar och behov kunden har (Wildenstam och Uggla, 2020). Denna läroprocess skulle kunna hjälpa matbutikerna att utföra ett arbete med nudging där kunden sätts i fokus.

I det befintliga forskningsfältet finns det ett glapp i huruvida nudging är en läroprocess där matbutiker bör lära känna sina kunder för att kunna göra nudging möjligt. Med avseende på dagligvaruhandel, har denna undersökning visat på att en förbättrad kunskap gällande kunden, kan få en positiv inverkan till att föra kunden till ett specifikt konsumtionsbeslut. Detta skulle kunna göra nudging mer möjligt. Utifrån de utmaningar som ICA upplever med nudging, såsom hur man hittar passande kommunikationsstrategi (pers. med., 2023), kan denna studie stödjas av det teoretiska ramverket. Detta betyder att nudging kan förklaras utifrån en process där dagligvaruhandel skulle kunna uppleva nudging som mer möjligt när butikerna lär känna kunden. Av den anledningen bör nudging snarare ses som en läroprocess än som ett verktyg som i alla lägen fungerar.

6. Slutsats

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur nudging med avseende på hållbarhet, kan användas inom dagligvaruhandeln. Studiens resultat visar på att nudging går att använda inom denna bransch. Den första forskningsfrågan handlar om möjligheter med nudging för att främja hållbarhet. Utifrån denna fråga visar studien på att det finns ett flertal användningsområden med nudging. De studerade matbutikerna arbetar med skyltning- och märkning av miljövänliga produkter, genomtänkta placeringar för att framhäva mer hållbara produkter samt utbildning för sina kunder. Det finns således goda möjligheter att arbeta med nudging, men det finns även tillhörande utmaningar.

Den andra forskningsfrågan avser utmaningar med nudging för att främja hållbarhet. Utifrån studiens resultat kan vi dra slutsatsen att det finns ett flertal utmaningar med nudging inom dagligvaruhandel. Att arbeta med sin relation genom att kommunicera för att skapa konsumtionsförändring är en utmaning för butikerna - att få kunden att se, höra och ta in budskapet. En ytterligare utmaning som även den kan associeras med kommunikation, handlar om den situation kunden befinner sig. Denna situation är idag starkt förknippad med det ekonomiska läget som påverkar kundernas konsumtionsmöjligheter till hållbara val i matbutikerna. Dessa utmaningar gör nudging till en fråga som först behöver lösas.

Tidigare forskning lyfter nudging som ett ständigt hjälpmedel där företag kan styra kunder till att göra andra val. Denna studie bidrar med ett nytt perspektiv som snarare förklarar nudging som en läroprocess, där kunden styr processen. Det är av betydelse att förstå sig på- och lära känna kunden för att veta hur kunden är tillgänglig för miljöinformation. Detta för att kunna möjliggöra ett lyckat arbete med nudging.

6.1 Framtida forskning

Utifrån studiens resultat, finner vi flertalet framtida, potentiella forskningsmöjligheter. Ett framtida forskningsområde inom begreppet nudging skulle förslagsvis kunna vara huruvida nudging ser ut inom andra branscher, detta genom att undersöka andra branscher och områden som inte innefattar hållbarhet. En liknande studie fast med en kvantitativ metod hade även varit ett intressant forskningsfält att studera. Till sist skulle vi även till framtiden vilja se forskning på hur andra teorier ställer sig till nudging, exempelvis teorier som handlar om beslutsfattande.

Referenser

- Almi AB (u.å.). *Svårt att skapa intresse i hur ni arbetar med hållbarhet?*
<https://www.almi.se/vara-tjanster/vill-du-vaxa/hallbar-utveckling/svart-att-skapa-intresse-for-hur-ni-arbetar-med-hallbarhet/> (Hämtad 2023-05-12)
- Andersen, H. P (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of business & industrial marketing*. 16(3), s. 167-182.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620110389786/full/pdf?title=relationship-development-and-marketing-communication-an-integrative-model>
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsområden*. 3. uppl. Stockholm Liber.
- Cohen, W. (2012). *Drucker on marketing: Lessons from the world's most influential business thinker*. New York: McGraw Hill professional.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sohal, J., & Devine, C. M. (2001). *Managing values in personal food systems*. *Appetite*. 36(3), 189-190.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11358343/>
- Costa, Dora L. and Matthew E. Kahn (2010), *Energy Conservation “Nudges“ and Environmentalist Ideology: Evidence from a Randomized Residential Electricity Field Experiment*. Cambridge, MA., National Bureau for Economic Research.
- de Groot, J. I., & Steg, L. (2008). *Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations*. *Environment and Behavior*, 40(3), 331-332.
https://www.researchgate.net/publication/254088130_Value_Orientations_to_Expain_Beliefs_Related_to_Environmental_Significant_BehaviorHow_to_Measure_Egoistic_Altruistic_and_Biospheric_Value_Orientations

- Duncan, Tom och Moriarty, Sandra E. (1998). *A communication-based marketing model for managing relationships*. Journal of marketing. 62 (2), 3-4.
https://www.jstor.org/stable/pdf/1252157.pdf?refreqid=excelsior%3A069dfe2ee54564e9f62ab7a17b5136ca&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1
- Ecological Certification Institute (u.å.). *Vad är ekologisk produkt?*.
<https://www.ecolabel.net/sv/bilgiler/ekolojik-urun-nedir/> (Hämtad 2023-05-15)
- EFN Ekonomikanalen. (2017). *Börsens märkligaste varelse*. <https://efn.se/poster/agarna-och-asberg-10-mar-2017> (Hämtad 2023-04-19)
- European Commission (2016). Food Waste. Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/index_en.htm (Hämtad 2023-04-01)
- Gronow, Jukka. and Warde, Alan (2001). *Ordinary Consumption*. 1. uppl. London: Routledge
- Grunert, K., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 178-180.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796>
- Grönroos, C. (2014). *What can a service logic offer marketing theory?* 1. uppl. London: Routledge
- Guba, E. G. och Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. I: N, K. Denzin & Y. S. Lincoln, Red., *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hedman, Maria. Hållbarhetscoach på ICA Sverige. 2023. Intervju på plats 8 Maj.
- Heritage, J. (1984). *Garfinkel and Ethnomethodology*. 1. uppl. Cambridge: Polity Press.
- ICA Fastigheter. (u.å.) *Fyra olika butiksprofiler för att möta kundernas behov*.
<https://www.icafastigheter.se/om-ica-fastigheter/icas-fyra-profiler/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA Gruppen. (u.å.a). *ICA Sverige - Sveriges ledande aktör*.
<https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/var-verksamhet/vara-bolag/ica-sverige/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA Gruppen. (u.å.b). *ICA gruppen i korthet*. <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA Gruppen. (u.å.c). *Policyer*. <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/bolagsstyrning/policyer/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA Gruppen. (u.å.d). *Handlarinitiativ*. <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/samhallsengagemang/handlarinitiativ/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA Gruppen. (u.å.e). *En koncernstruktur som ger stora fördelar*.
<https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/var-verksamhet/affarsmodell/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA Gruppen. (u.å.f). *Hållbarhetsstyrning*.
<https://www.icagruppen.se/hallbarhet/hallbarhetsstyrning/> (Hämtad 2023-04-19)
- ICA. (u.å.a). *Miljöarbete*. <https://www.ica.se/hallbarhet/miljo/> (Hämtad 2023-04-22)

- ICA. (u.å.b). Prisad klimatambition. <https://www.ica.se/hallbarhet/miljo/minskad-klimatpaverkan/#pfset=1> (Hämtad 2023-04-22)
- IPCC (2019). *Special report on climate change and land - food security*.
<https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/chapter-5/> (Hämtad 2023-05-10)
- Karlsson, Helen. Butiksutvecklare på ICA Kvantum Munkeback. Intervju på plats 10 april.
- Khaneman, Daniel (2013). *Thinking, fast and slow*. 2. uppl. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lincoln, Y. S. och Guba. E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage
- Lindén, A-L (2002). Ändra livsstil för miljöns skull! Vardagens stora utmaning. *Sociology. Miljöforskning: Formas tidning för ett uthålligt samhälle*. 2002(2), 6-8.
https://www.researchgate.net/publication/330729147_Andra_livsstil_for_miljons_skull_Vardagslivets_stora_utmaning
- Linden A-L (1994). *Människa och miljö. Värderingar, attityder, livsstil och livsform*. 1. Uppl. Stockholm: Carlsson
- Livsmedelsverket. (2022). *Därför ska vi minska matsvinnet*.
<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/maltider-i-vard-skola-och-omsorg/matsvinn-i-storkok/handbok-for-minskat-matsvinn/darfor-ska-vi-minska-matsvinnet> (Hämtad 2023-04-28)
- Livsmedelsverket. (2018). *Fler gör mer! Handlingsplan för minskat matsvinn 2030*. [fler-gor-mer-handlingsplan-for-minskat-matsvinn_20180618.pdf](https://www.livsmedelsverket.se/publikationer/2018/05/20180618.pdf) (Hämtad 2023-05-01)
- Maniates, M. (2010). *State of the World: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*. New York: W.W. Norton and Company. <https://gaianism.org/wp-content/uploads/2020/05/Transforming-Cultures-SOW-2010.pdf>
- McQuail, D och Windahl, S (1993). *Communication models for the study of mass communications*. 2. Uppl. New York: Addison Wesley Longman Publishing.
- Miller D (1998). *A theory of shopping*. 1. uppl. New York, Ithaca: Cornell University Press.
- Mont, Oksana; Lehner, Matthias och Heiskanen, Eva. (2014). *Nudging - Ett verktyg för hållbara beteenden?*. 11-16. <https://www.naturvardsverket.se/om-oss/publikationer/6600/nudging/>
- Nevin, J.R. (1995). Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 327-334. <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300413>
- Nitsch, U. (1998). *Konsten att informera om miljön*. Uppsala: Institutionen för landskapsplanering i Ultuna. Sveriges lantbruksuniversitet.
- Plan International, u.å. *De globala målen*. <https://plansverige.org/om-plan/var-verksamhet/de-globala-malen-for-hallbar-utveckling/> [Hämtad 2023-04-04]
- Reddy, Chigicherla Thirupal (2014). COMMUNICATION AND ITS TYPES. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*. 5(8), 17-

18.

https://www.academia.edu/9845036/COMMUNICATION_AND_ITS_TYPES

- Regeringskansliet (u.å). *Agenda 2030 / Mål 12 / Hållbar konsumtion och produktion*.
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/agenda-2030-mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> (Hämtad 2023-05-15)
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-Based Management. *Open journal of social sciences*. 71(2), s.64-73. <https://europepmc.org/article/med/10124634>
- Röös, E., Tjärnemo, H., & Sveriges lantbruksuniversitet. (2011). Challenges of carbon labelling of food products: A consumer research perspective. *British Food Journal*, 113(8), s.986.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701111153742/full/pdf?title=challenges-of-carbon-labelling-of-food-products-a-consumer-research-perspective>
- Schartau, Johan. ICA handlare på ICA Nära Rosendal. Intervju på plats 12 maj 2023.
- SDG, Food System Summit. (2021).
<file:///C:/Users/HJER001/Downloads/FoodWaste.pdf> (Hämtad 2023-04-05)
- Stern, Paul C. (1992). Psychological Dimension of Global Environmental Change. *Annual Review of Psychology*. 43, s.285.
<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.43.020192.001413>
- Stern, Paul C. (2000) "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior", *Journal of Social Issues*, 56(3): 416-417.
<https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/0022-4537.00175>
- Sunstein, Cass. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*. 37(1), 583-585. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Svensk Dagligvaruhandel. u.å. *Matsvinn*.
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/matsvinn/> [Hämtad 2023-04-04]
- Svenska FN-förbundet, 2021. *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling*.
<https://fn.se/wp-content/uploads/2023/02/Uppdaterad-Arbetsbok-Agenda2030-2021-webb.pdf> (Hämtad 2023-04-09)
- Thaler, Richard och Sunstein, Cass. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Yale University Press
- Trafikverket (2021). Nudging fick cyklister att sänka hastigheten.
<https://bransch.trafikverket.se/om-oss/aktuellt-for-dig-i-branschen3/aktuellt-om->

[forskning-och-innovation2/2021-03/nudging-fick-cyklister-att-sanka-hastigheten/](#) (Hämtad 2023-05-15)

United Nations Development Programme (UNPD) (2022). *TIPS*. Sverige: UNDP.

<https://www.globalamalen.se/for-foretag/hur-kan-foretag-jobba-med-globala-malen/> [Hämtad 2023-04-04]

Verplanken, Bas and Wendy, Wood (2006), Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing*. 25(1), 90-95.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jppm.25.1.90>

Wildenstam, P; Ugglå, H. (2020). *Marknadsföring - Modeller och principer*. 5. uppl. Stockholm: Sanoma Utbildning AB

Winges, Magnus. ICA handlare på ICA Maxi Kumla. Intervju på plats 14 april.

Bilaga 1

Intervjufrågor till Maria Hedman, hållbarhetscoach inom ICA Gruppen och ICA Sverige.

1. Berätta om dig själv
2. Hur/varför började du arbeta med miljö och hållbarhet?
3. Varför på Ica?
4. Hur fungerar upplägget med ert hållbarhetsarbete? Mot butiker, inom ICA Sverige etc.?
5. Hur följs arbetet upp?
6. Finns det krav på hur butiker ska arbeta utifrån ICA-Sverige.
7. Hur många butiker använder en hållbarhetscoach?
8. Vad tycker du är viktigast i arbetet kring hållbarhet? Vad prioriteras?
9. Utmaningar med arbetet? Både mot kund och mot butiker?
10. Möjligheter inom hållbarhetsarbetet?
11. Hur stort engagemang ser ni att de olika butikerna har? Skiljer det sig beroende på stad etc?
12. Hur fungerar kommunikationen till kunder? Vad är viktigt i denna fråga?
13. Påverkar kunderna er i ert arbete kring hållbarhet?
14. Nudging, arbetas det aktivt med? Hur? Varför? Varför inte?

Bilaga 2

Intervjufrågor till de tre övriga respondenterna som alla arbetar i butik.

1. Berätta om dig själv.
2. Varför just ICA?
3. Hur fungerar ICA:s uppdelning av procent?
4. Jobbar butiken med hållbarhet?
5. Hur kommer det sig att du vill arbeta med hållbarhet i butiken?
6. Diskuterar ni ofta hållbarhet på jobbet?
7. Berätta lite mer ingående kring hur butiken arbetar med hållbarhet.
8. På vilket sätt arbetar du själv rent konkret med hållbarhet?
9. Hur följer ni upp arbetet gällande hållbarhet?
10. Vad är det viktigaste vs minst viktiga inom hållbarhetsarbetet i butiken?
11. Vilka är de viktigaste förutsättningarna för ett bra hållbarhetsarbete?
12. Vilka utmaningar finns med butikens hållbarhetsarbete?
13. Kommunicerar ni till era intressenter att ni arbetar med hållbarhet?
14. Vad är det ni kommunicerar mer konkret?
15. Vart kommunicerar ni ut till kund?
16. Hur upplever ni att kommunikationen fungerar?
17. Hur skulle kommunikationen kunna bli bättre?
18. Vilka är era främsta kunder?
19. Vilka frågor är viktigast för era kunder?
20. Påverkar ni era kunder till att göra mer hållbara val?
21. Påverkar kunden er på något sätt?
22. Är det något vi missat som du tycker är viktigt att lyfta?
23. Hur ser relationen ut mellan det interna arbetet och kommunikationen externt?
24. Vad skulle behöva ändras för att få fler kunder att lyssna på den kommunikationen ni vill sända ut?
25. Nudging, är det något ni är bekanta med?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

h