



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Hållbara fonder

*Konsumenters attityder, intresse och hinder till
ett mer hållbart sparande*

Kandidatuppsats i företagsekonomi

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Inriktning: Marknadsföring

Vårterminen 2019

Handledare: Peter Zackariasson

Författare: Madelein Stua, Maria Svensson

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Peter Zackariasson, lärare och docent i marknadsföring vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet för den vägledning och inspiration som givits under arbetets gång.

Vi vill även tacka de respondenter som genom intervjuer bidragit till vårt empiriska material. Utan de hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Göteborg, 5 juni 2019.

Madelein Stua

Maria Svensson

Sammanfattning

Syftet med föreliggande uppsats är att undersöka och ta reda på hur studenter med ekonomisk utbildningsbakgrund är villiga att investera i hållbara fonder. Vilka attityder finns bland vald målgrupp och hur ser intresset ut för hållbara fonder?

Debatten om hållbarhet är ett av samtidens mest diskuterade ämne och allt fler företag och organisationer har börjat anpassa sig efter detta oundvikliga fenomen. Företag som tar hänsyn till hållbarhetsaspekter och utvecklar sin affärsmodell med hänsyn till miljö, klimat-och etik kommer med stor sannolikhet leverera ROI (Return on investment) eftersom dagens konsumenter efterfrågar mer hållbara alternativ. Detta har således lett till frågan om i vilken utsträckning svenska konsumenter involverar och värderar hållbarhet vid fondinvesteringar då hållbara fonder har visat sig leverera god avkastning och ett bättre samhälle. Forskning visar på att det finns ett antal hinder som försvårar konsumenters möjligheter till att investera mer hållbart. Faktorer som kunskapsbrist, komplex information, engagemang samt tidsbrist verkar vara några av de primära anledningarna till varför många inte tänker och agerar hållbarhet vid fondinvesteringar.

Resultaten av studien visar att målgruppen vi valt att intervjua, i stor utsträckning har en positiv attityd till hållbara investeringar och därmed skulle kunna tänka sig att investera sitt kapital i fonder som tar hänsyn till miljö, klimat och mänskliga rättigheter. Dock visar studien på att avkastningen är den primära anledningen till varför ekonomistudenter väljer att investera i fonder. Eftersom hållbara fonder har visat sig leverera bra avkastning behöver uppfattningen om att hållbarhet i dessa fall inte innebär en ökad kostnad, vilken forskning samt studiens empiriska material visar att en del individer tror att det gör.

Nyckelord:

Konsumentbeteende, attityder, hållbara fonder, möjligheter, investeringar, hållbar marknadsföring

Abstract

The purpose with this thesis is to investigate and to discover how students with economic background are willing to invest in sustainable funds. This thesis also wants to find out how the attitudes among the students look like towards sustainable funds and how the interest for the sustainable funds looks like among this group of students.

The discussion about sustainability is one of today's most discussed topic and an increasing number of companies and organizations have begun to adapt to this inevitable phenomenon. Companies that take into account sustainability aspects and develop their business model with respect to the environment, climate and ethics will most likely deliver ROI (Return on Investment) because today's consumers demand more sustainable alternatives. This has led to the question of what extent Swedish consumers involve and value sustainability in fund investments, since sustainable funds have proven to deliver good returns and a better society. Research shows that there are a number of obstacles that make it more difficult for consumers to invest more sustainably. Factors such as lack of knowledge, complex information, commitment and lack of time seem to be some of the primary reasons why many do not think about sustainability in fund investments. The results of the study show that the target group we have chosen to interview, to a large extent, has a positive attitude towards sustainable investments and thus could imagine investing its capital in funds that take environmental, climate and human rights into account. However, the study shows that the return is the primary reason why economics students choose to invest in funds. Since sustainable funds have proven to deliver good returns, the perception that sustainability in these cases does not require increased costs, which research and the empirical material of the study show, that some individuals believe it does.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Historia	6
1.1.2 Vad är en hållbar fond?	7
1.1.3 Svanen-och M/E märkta fonder	8
1.1.4 SRI	9
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering	11
1.4 Syfte	11
1.5 Avgränsningar	12
2. Teori	13
2.1 Köpmotiv	13
2.2 Hållbara investeringsstrategier	14
2.2.1 Välja bort	14
2.2.2 Välja till	15
2.2.3 Påtryckning	15
2.2.4 Givandets strategi	15
2.3 Strategiernas påverkan	16
2.4 Konsumenters attityder till hållbara fonder	17
2.4 Hinder och begränsningar	18
2.6 Hållbar marknadsföring – ett verktyg för påverkan	20
2.7 Hållbar marknadskommunikation	21
3. Metod	23
3.1 Metodval	23
3.1.1 Kvalitativ metod	23
3.1.2 Tillvägagångssätt vid intervjuer	24
3.1.3 Urval	24
3.2 Metodkritik	25
3.3 Källkritik	25
3.4 Rapportens validitet	26
4. Analys	27
4.1 Köpmotiv	27
4.2 Hållbara investeringsstrategier	29
4.2.1 Välja bort	29
4.2.2 Välja till	30
4.2.3 Påtryckning	31
4.2.4 Givandets strategi	32

4.3 Strategiernas påverkan.....	33
4.4 Hållbara investeringsstrategier	33
4.5 Svenska konsumenters attityder till hållbara investeringar	33
4.6 Hinder och begränsningar	36
4.8 Hållbar marknadsföring.....	39
4.9 Hållbar marknadskommunikation.....	40
5. Slutsatser	42
6. Diskussion	44
6.1 Framtida forskningsmöjligheter.....	46
7. Källförteckning.....	47
Bilaga 1-Intervjufrågor konsumenter	51
Bilaga 2-Intervjufrågor med fondförvaltaren Fredric Nyström	53

1. Inledning

I detta kapitel presenteras den bakgrund och problemformulering som lett fram till studiens syfte och frågeställningar. Vidare beskrivs innebörden av en hållbar fond och det hållbara synsättets historia.

1.1 Bakgrund

Det senaste decenniet har intresset för hållbarhet ökat markant, debatten har blivit ett hett omtalat ämne som har intagit globala plattformar (Borås Tidning, 2018). Dagens konsumenter har fått en ökad medvetenhet kring hållbarhet vilket resulterat i ökad efterfrågan av produkter och tjänster med mindre negativ påverkan på miljö och människan (Dagens Industri, 2016). Hållbarhet är ett brett begrepp som berör allt från miljöfrågor, socialt ansvar samt etik (Redins, 2006).

Enligt en undersökning som presenterats av SVT (2019) beskrivs det att allt fler unga börjar pensionsspara tidigare än tidigare generationer. Förklaringen till detta tycks ligga i oron över att kunna flytta och köpa sig en egen bostadsrätt ihop med ökade levnadskostnader. Dock visar undersökningarna på att en stor andel av de unga som sparar till pensionen lägger undan pengar på ett sparkonto istället för att investera sitt kapital i fonder. Ytterligare en förklaring till att unga inte investerar sina pengar i fonder ligger i ungas uppfattning om att det finns en risk med att investera pengarna i fonder vilket leder till en osäkerhet kring huruvida man bör spara sina pengar. Enligt (SVT, 2019) är detta ett felaktigt sätt att spara sina pengar på om man vill spara över lång sikt eftersom man då går miste om den så kallade ränta på ränta effekten som bidrar till att pengarna växer över tid.

1.1.1 Historia

De kristna värderingarna har präglat det svenska samhället i flera hundra år (Göteborgs-Posten, 2016). Redan på 1500-talet uppmuntrade kyrkan sina anhängare att inte investera i varor såsom tobak, alkohol och prostitution (Sparkes, 2002). Detta för att knyta samman sina värderingar med ens finansiella investeringar. Vidare ledde detta till folkrörelser, samt stora

student- och medborgar kampanjer som pågick under 1960–1980-talet, och nu även CSR-trenden (Corporate Social Responsibility) som kommit in i näringslivet (Sandberg & Nilsson, 2017). Den svenska nykterhetsrörelsen var också med på 1960-talet, där de även kunde erbjuda investerare att investera i ”etiskt förvaltd investeringsfond”, detta för att motverka att alkoholbolagen kunde få finansiering (Bengtsson, 2008). En annan rörelse var som ovan nämnt student- och medborgar kampanjer som pågick under 1960–1980-talet. Detta för att protestera mot vietnamkriget, amerikanska studenter drev då kampanjer för att få sina universitet att sluta investera i företag såsom Dow Chemicals. Detta företag tillverkade ämnet napalmen, en trögflytande kemisk vätska som användes vid Vietnamkriget (Schueth, 2002).

För att återgå till kyrkan och dess historia kan det också nämnas att Svenska Kyrkan år 1980 startade en av de första etiska fonderna, detta ledde till att företag som inte ansågs vara inom de etiska riktlinjerna som Svenska Kyrkan satt upp exkluderades (Sjöström, 2014). Som också nämnt ovan, har CSR-trenden vuxit sig allt starkare, detta leder till att större företag förväntas ta ett större ansvar inom frågor som handlar om hållbarhet samt socialt ansvar. Inom finansvärlden finns även benämningen socially responsible investment (SRI) vilket då innebär att de finansiella bolagen förväntas ta ansvar i hållbara frågor som rör investeringar (Sandberg m.fl., 2009).

1.1.2 Vad är en hållbar fond?

Det finns inga tydliga direktiv eller lagar om vad en hållbar fond faktiskt är. Men sedan 2018 är alla fondförvaltare skyldiga att informera om sitt hållbarhetsarbete. Detta krav existerar inte för att informera investeraren om vad som är hållbart eller ej, utan för att informera om vad den specifika fonden faktiskt gör. Så som att arbeta med sociala frågor, miljö, mänskliga rättigheter, vapentillverkning, samt att motverka korrupktion (Konsumenternas, 2015).

Den etiska nämnden för fondmarknadsföring (ENF) försökte år 2009 att beskriva hur just ordet etisk fond bör användas. ENF hävdar att en hållbar fond endast ska till 5 % bestå av det som egentligen inte bör finnas i fonden, alltså skall de resterande 95% bestå av just etiska aspekter som därav kan definiera fonden som etisk (ENF, 2009). Detta kan dock endast ses

som en vägledning, i verkligheten är det upp till fondbolagen att själva bestämma vad de anser vara etiskt (Enter fonder, 2018).

Siegl (2010) beskriver hur det är viktigt att varje enskild investerare noga ser över fondernas profiler och väljer de utefter investerarens egna val samt krav. Vidare beskriver Siegl (2010) hur det ofta existerar ett samband samt gemensamma nämnare när man jämför och analyserar etiska fonder. Fonder som anses vara etiskt undviker i de flesta fall investeringar inom tobak-, vapen-, alkohol-, samt porrindustrin, samt att dessa fonder även ställer höga krav på den sociala samt miljömässiga aspekten.

1.1.3 Svanen-och M/E märkta fonder

Svanen märkningen har existerat sedan år 1989, allt började med papper, batterier och tvättmedel. Idag finns svanen märkningen även på värmeljus, restauranger, biltvättar samt fonder.

För cirka två år sedan, juni 2017 tog nordiska miljömärkningsnämnden beslut om att fonder kunde få certifieringen svanen märkt. De första fonderna licensieras sedan den 10 oktober 2017, då var det 12 fonder som nu vuxit till att bli 23 stycken. Alla fonder som har certifieringen *svanen märkt* måste lämna en hållbarhetsrapport årligen, den första måste lämnas senast ett år efter att man fått licensen. (Per Sandell, intervju 2019-04-03).

För att anses vara en svanmärkt fond krävs det att:

- Fonden måste helt avstå från investeringar i vissa branscher och företag som är särskilt problematiska (se frågor och svar).
- Fonden ska göra en ordentlig hållbarhetsanalys av tänkbara placeringar och prioritera de bättre företagen.
- Fonden ska tala om vilka aktier och obligationer m.m. som finns i fonden och årligen rapportera vad fonden gjort för hållbarhetsarbete.
- Svanen stimulerar fonden till ett aktivt ägande och driver ett påverkansarbete gentemot företagen i portföljen.

(Svanen, 2019)

Sandberg & Nilsson (2017) presenterar i sin studie att premiepensionssystemet har inom de valbara fonderna tagit fram fonder där extra hänsyn till miljö samt etik (M/E) tas. Informationen som ges till investerarna ges av fondbolagen själva, därav inte av Pensionsmyndigheten. År 2016 var 23% av fonderna M/E-märkta, pensionsmyndigheten anser även dessa fonder vara populära då det investerade kapitalet uppgick till 36% i M/E-märkta fonder av det totala fondutbudet. Nilsson & Sandberg (2017) menar även att dessa märkningar kan ha potential till att minska informationsbördan konsumenterna utsätts för vid informationssökning om fondens hållbara innehåll.

1.1.4 SRI

Många av dagens företag känner ett större samhällsansvar och har därför börjat integrera hållbarhet i företagets affärsmodell med syfte att påverka handeln i en mer hållbar riktning (Nilsson & Sandberg, 2017). Externa intressenter och aktörer så som konsumenter, myndigheter och andra auktoriteter i samhället ställer en ökad efterfrågan och krav på ett mer hållbart samhälle. Därav har hållbarhet kommit att bli ett viktigt element för många företag. Påtryckningar från dessa externa intressenter har således lett till en försvagad politisk makt för privata och multinationella företag, vilka blivit tvungna till att anpassa sig efter en av vår samtids viktigaste debatt, nämligen den om ett mer hållbart samhälle.

CSR-vågen är en stor inspirationskälla till hur företag och organisationer på den kapitalistiska marknaden kan integrera hållbarhet i sin affärsmodell. CSR riktar sig främst till företag verksamma inom näringslivet, alltså företag som tillhandahåller produkter och tjänster på konsumentmarknaden. På finansmarknaden går beteckningen SRI (Sustainable Responsible Investment) som en motsvarighet till CSR (Nilsson & Sandberg, 2017). SRI handlar om hur företagen inom finansbranschen, som banker och fondbolag arbetar för att ta fram, utveckla och påverka företag till att ta ett högre socialt ansvar. Detta innebär således att privatpersoner kan välja att investera sitt kapital utifrån ett hållbart perspektiv. Privatpersoner som efterfrågar hållbarhet erbjuds möjligheten till att investera och placera sitt kapital i företag som tar extra hänsyn till klimat och miljö, affärsetik och mänskliga rättigheter. SRI-fonder tar särskild hänsyn till olika aspekter av hållbarhet. Fondförvaltare med ett engagemang i hållbarhet arbetar för att investeringar bör göras i bolag där hållbarhet är av stor betydelse.

Genom att investera i dessa företag, som tar ett större samhällsansvar ger man också mer makt och möjlighet till en förändring till ett att få placerare att även integrera och ta aktiva beslut kring investeringar av hållbara fonder och inte bara med hänsyn till avkastning (Fondkollen, 2019). Vad gäller långsiktig stabil avkastning på investerat kapital finns det en stark koppling mellan hållbarhet och avkastning på fondmarknaden.

Det förekommer en form av neutralitet på finansmarknaden och diverse regelverk och riktlinjer som företagen är skyldiga att följa. Ett av det mest relevanta regelverk vad gäller hållbara investeringar och fonder är hållbarhetsprofilen. Hållbarhetsprofilen är ett informationsblad framtaget av Swesif (Sveriges forum för hållbara investeringar) i syfte att tillhandahålla information om vilka kriterier för hållbara fonder bör ha och hur dessa bör förvaltas. Vidare underlättar hållbarhetsprofilen för privata investerare att få information om hur olika fonder arbetar utifrån ett hållbarhetsperspektiv. I hållbarhetsprofilen går det att finna tydlig information om att dokumentet inte får användas i sälj-eller köpsyfte. Bolag får heller inte använda hållbarhetsprofilen i marknadsföringssyfte. Detta innebär att hållbarhetsprofilen endast ska användas och tillämpas som ett informationsblad samt komplement till det vanliga fondbladet. (Hållbarhetsprofilen, 2019). vilket presenteras av fondförvaltaren.

Hållbarhet är en växande trend, men också nödvändighet i samhället och har även börjat integreras bland företag verksamma i finansiella branscher. Öhman, (2019) är ett exempel på en fondförvaltare som marknadsför sin verksamhet via ett tydligt hållbart förhållningssätt.

1.2 Problemdiskussion

Klimatfrågan har blivit ett mycket aktuellt ämne i dagens samhälle (Sveriges natur, 2018). Detta kan exemplifieras via en internationell forskargrupp som i Maj 2019 presenterade sitt forskarresultat där de under fyra års tid studerat världens största flytande glaciär kallad Ross shelfis, denna flytande glaciär har visat sig smälta tio gånger snabbare än vad man tidigare trott (SVT, 2019). Hållbarhet är ett måste utifrån ett långsiktigt perspektiv, för att kommande generationer ska kunna leva under goda förhållanden och förutsättningar (Varey, 2010). Det samtida samhället behöver därför utvecklas mot en mer hållbar riktning.

Varey, (2010) menar att marknadsföringdisciplinen har förmågan att förändra beteenden och handeln genom att använda sig av ett mer hållbart förhållningssätt. Studier visar att många

människor uppfattar ekologiska produkter och tjänster som dyrare, detta kan exemplifieras genom ekologisk mat jämförelsevis med icke-ekologisk mat (metro, 2016). Detta kan också ha lett till att människor ibland tror sig få en lägre avkastning av hållbara fonder än icke-hållbara fonder (Traditionella fonder), (Nilsson, 2014).

Hållbarhet är idag även ett viktigt begrepp på finansmarknaden och många aktörer har börjat integrera hållbarhet i sin affärsmodell eftersom hållbara fonder har visat sig ge en god avkastning (Nilsson & Sandberg, 2017). Detta har lett oss fram till intresset av att studera hållbara fonder och hur konsumenter ställer sig till att investera i dessa jämförelsevis traditionella fonder.

1.3 Problemformulering

För att få en djupare förståelse i vilka faktorer som påverkar studenters vilja och möjlighet till att investera i hållbara fonder samt vilka hinder som står i vägen för att investera med hänsyn till hållbarhet kommer studien syfte att besvaras enligt följande forskningsfrågor:

- 1. Vilka faktorer påverkar konsumenter till att investera i hållbara fonder?*
- 2. Hur kan aktörer på den finansiella marknaden marknadsföra sina hållbara fonder på ett sätt som attraherar konsumenter att investera i dessa?*

1.4 Syfte

Syftet med föreliggande studie är ta reda på hur marknadsföringen av hållbara fonder kan bli mer effektiv och få fler potentiella placerare att investera i mer hållbara fonder. Studien kommer även att undersöka huruvida konsumenters attityder, hinder och möjligheter för hållbara investeringar ser ut.

1.5 Avgränsningar

För struktur och tydlighet behöver avgränsningar göras i studier likt denna. I denna studie kommer avgränsningar att göras gällande ekonomistudenter vid Handelshögskolan Göteborgs Universitet. Detta då en hög relevans kan finnas i att intervjua studenter rörande deras yrkesval då stor chans för intresse och kunskap för fonder kan förväntas existera hos dem som studerar vid handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. En betydande avgränsning kommer även göras gällande hållbara fonder, som därav inkluderar ansvar gällande ekonomiskt, ekologiskt samt socialt ansvar, alltså kommer inte traditionella fonder att beröras. Vidare kommer denna studie endast beröra en utomstående person utanför handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, en fondförvaltare vid bolaget Öhmans har intervjuats för att få en djupare inblick i hur fondbolagen arbetar med hållbara fonder.

I denna studie kommer inga hänsyn tas gällande nationella alternativt internationella fonder, alltså kommer fonder från olika geografiska områden att behandlas lika. Inga generella antaganden kan göras då urvalet endast involverar en avsevärd liten andel av populationen.

2. Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som ligger till grund för studien. Teorierna berör områdena hållbar marknadsföring, hållbara fonder samt konsumentbeteende.

2.1 Köpmotiv

Beal, et al., (2005) beskriver hur investerare och konsumenter ända sedan 1960-talet agerat ändamålsenligt. Detta innebär att investerare föredrar en större avkastning jämförelsevis med en lägre avkastning om de tar en större risk. Traditionella teorier visar på att investeraren enbart agerar utefter avkastningen för att maximera den, samt att inga andra faktorer påverkar investeringsbeslutet.

Enligt Nilsson (2010) finns det två olika incitament när man investerar i hållbara fonder. Dessa beskrivs som de *finansiella incitamenten* samt de *sociala incitamenten*. Författaren beskriver vidare att man även kan dela in de som investerar i tre olika segment, beroende på hur investeraren bestämmer sig för att investera. Det första segmentet väljer att investera i hållbara fonder ut efter dess finansiella motiv. De investerare som väljer att investera ut efter de finansiella motiven anser oftast att de sociala- samt den miljömässiga aspekten är mindre viktig än just den finansiella aspekten. Nilsson (2010) beskriver det andra segmentet som de konsumenter som anser att det sociala samt miljömässiga aspekten är de absolut främsta och viktigaste åtaganden vid val av fonder. Den finansiella aspekten anses därav inte vara lika viktig. I detta segment blir alltså avkastningen på fonderna inte lika betydelsefullt som vid det första segmentet. Det tredje och sista segmentet, anses vara det största segmentet, vilket är en mix av det finansiella, miljömässiga samt sociala, här får alla de tre delarna en stor betydelse av valet av fonder vilket leder till att avkastningen får en stor betydelse samtidigt som miljön och det sociala ansvaret också har en stor påverkan.

2.2 Hållbara investeringsstrategier

De traditionella teorierna fokuserar enbart på avkastningen vid val av fonder, därav tas inte hänsyn till några andra faktorer vid investeringsbesluten (Michelson et al., 2004). Michelson et al., (2004) nämner också i sin studie att investerare i hållbara fonder även sprider sin risk likt “alla andra” investerare. Michelson et al., (2004) nämner vidare att det även existerar investerare som är villiga att investera i hållbara fonder även om dessa presterar sämre än de som anses inte hållbara fonder.

Genom hållbarhetsprofilens informationsblad har strategier som berör området hållbara fonder tagits fram för att lättare kommunicera hur arbetet med hållbarhet arbetas fram och på så sätt lättare få potentiell investerare att tänka hållbart inför ett investeringsbeslut. Företag i branschen använder sig därför av ett antal olika hållbarhetsstrategier för att visa upp och kommunicera detta arbete. Nedan följer en beskrivning av diverse hållbarhetsstrategier.

2.2.1 Välja bort

En av de mest använda strategierna är strategin att *välja bort* som även kallas *uteslutningsmetoden*, denna strategi innebär att investeraren helt enkelt avstår från att investera i företag som inte bygger på investerarens moraliska ståndpunkt (Sandberg & Nilsson 2017). Enligt Sandberg & Nilsson anses denna vara den strategi som visar att det är viktigt att ta avstånd från fonder som anses vara oetiska och ohållbara. Det som investerare ofta anser “gå emot” deras moraliska ståndpunkt är varor som alkohol, spel, vapen, tobak samt pornografi (Borglund et al., 2012). Det är upp till varje företag att själva bestämma vad som kan anses vara hållbart, vilket kan leda till mycket hårfinna gränser. Sjöström (2014) tar upp ett exempel om företag som själva producerar komponenter till vapen, huruvida dessa företag kan anses vara hållbara lämnas till företaget själva att bedöma. Cowton & Sandberg (2012) beskriver också att fondinvestorare kan påverka genom att “strypa” företagets tillgång till kapital som i sin tur leder till en förändring. Sandberg & Nilsson (2017) förklarar också att om alla investerare skulle avstå från att investera i miljöförstörande företag så skulle detta till att företagen så småningom satsar på hållbarhet

2.2.2 Välja till

Motsatsen till att välja bort är att *välja till*, ett annat ord för att välja till är även *positivt urval*. Denna strategi innebär att investerare aktivt söker upp företag med en hållbar profil, företag som delar samma åsikter vad gäller etik och moral. Ofta är dessa företag som söker investerare relativt nystartade och därav i stort behov av kapital, men författarna nämner också att det kan röra sig om “bäst i klassen”, vilket innebär att företaget anses vara ledande samt förebilder inom den hållbara affärsstrategin. Oavsett vilken utgångspunkt företaget har så är de i behov av kapital, tanken blir då att pengarna får möjligheten att hjälpa det aktuella företaget att hålla sig “på banan” och därmed bidra till förändringar som kan påverka vår värld (Sandberg & Nilsson 2017). Vidare menar också (Borglund et al., 2012) att investerarna ofta ser över företagets riktlinjer, så att dessa företag värnar om mänskliga rättigheter, miljö, samt att de tar sitt sociala ansvar gentemot underleverantörer. Sjöström (2014) menar också att denna strategi kräver mer resurser eftersom tid behöver spenderas på att hitta nya innovativa företag.

2.2.3 Påtryckning

Det finns ytterligare en strategi som kallas för *påtryckning*. Denna strategi innebär att investerarna aktivt interagerar med de företag de väljer att investera i. Denna strategi har som mål för investerarna att få möjligheten att kunna påverka de företag de investerar i till att få dem att ta större socialt och etiskt ansvar. Det kan också röra sig om att röstningsförfarande på bolagsstämman, där aktieägarna kan föra fram egna idéer som därav kan röstas på. Det investerarna ofta vill uppnå är för det mesta mycket konkret, nämligen att påverka företaget eller att få företaget att ta efter ett ökat ansvar (Sandberg & Nilsson, 2017).

2.2.4 Givandets strategi

De tre strategierna ovan kan anses vara de mest använda strategierna, men det finns ytterligare en väl använda, denna är givandets strategi. Givandets strategi innebär just det som ordet säger, ett givande. Detta kan vara i form av att man donerar avkastningen till ett eller flera goda ändamål (Sandberg & Nilsson, 2017). Dock är inte denna strategi ett vanligt förekommande enligt författarna.

2.3 Strategiernas påverkan

Vidare menar Sandberg & Nilsson (2017) att *välja bort*-strategin visar sig ha en liten påverkan, detta menar författarna främst beror på att de finansiella transaktionerna inte påverkar de direkta kapitalflöden hos företagen. Detta beror på att börsen som är en andrahandsmarknad av obligationer, aktier men också vid nyemission oavsett har en garant för köp. Sandberg & Nilsson (2017) menar dock att *välja till*-strategin kan anses ha en relativt stor påverkan, åtminstone när utlåning eller investering gentemot mindre eller nystartade företag där behov efter mycket kapital råder. Författarna menar att ingen stor påverkan råder när man lånar ut eller investerar i redan etablerade företag på börsen, detta beror av samma skäl som *välja bort*-strategin. Däremot menar författarna att med stora chanser kan påverka miljöområden genom *välja till*-strategin då många mindre eller helt nyetablerade företag kan få chansen att verkligen påverka från start.

Sandberg & Nilsson (2017) menar också att *påtrycknings-strategin* kan anses ha en medelstor påverkan, i alla fall om initialläge är investering framför utlåning. Däremot kan det vara mycket svårt för aktieägare att påverka företag genom exempelvis röstning vid bolagsstämmor, författarna menar däremot att informella dialoger kan ha en stor påverkan vid påtrycknings-strategin. Däremot skriver författarna om hur det kan vara svårt för fondförvaltare att i praktiken påvisa utfallet av resultatet.

Författarna Sandberg & Nilsson (2017) nämner också att utredningar som gjorts kring integrerings-strategier påvisar en liten påverkan. Författarna nämner att strategin kan påvisas som en symbolisk effekt men att den är svår att uppskatta i sammanhanget. Författarna Sandberg & Nilsson (2017) avslutar med att ta upp givandets strategi och menar att denna strategi har visat sig ha en relativt stor påverkan, i alla fall om investering är motivet snarare än utlåning. Författarna menar också att det är viktigt att det donerade beloppet verkligen ges till en effektiv organisation som därav verkligen arbetar för en förbättrad miljö. Genom att välja vart man investerar, så har man också möjligheten att påverka utfallet av dessa mål, genom att "strypa" de företag som inte jobbar för att uppnå dessa mål Cowton & Sandberg (2012).

2.4 Konsumenters attityder till hållbara fonder

En attityd är en emotionell eller kognitiv inställning till ett objekt eller fenomen. Attityder kan vara medvetna eller omedvetna, öppna eller dolda. Genom att ta reda på hur individers attityder till en viss typ av objekt alternativt fenomen ser ut, kan marknadsförare lättare skapa och utveckla erbjudanden, tjänster och produkter som tillfredsställer individens efterfrågan och behov (Ekström, Ottoson & Parment, 2017). Attityder påverkar ofta individens köpbeslut. En individ som inte handlar hållbara produkter eller tjänster kan ha en attityd som “min konsumtion har en så pass liten påverkan på klimatet att det inte spelar någon roll om jag handlar ekologiskt eller ej”.

Detta leder oss till frågan om hur unga svenskers attityder till hållbara investeringar ser ut. Många konsumenter har visat sig vara positivt inställda till hållbara investeringsalternativ, även de som tidigare aldrig investerat med hänsyn till hållbarhet. Vad gäller hållbara investeringar visar forskningen på att allt fler svenska privata investerare efterfrågar hållbarhet vid köp av fonder. I en undersökning genomförd av Fondbolagens förening tillfrågades konsumenter, utifrån en femgradig skala hur viktigt hållbarhet är vid investering i fonder. Det genomsnittliga resultatet visade en siffra på 4,1. Undersökningen visade även att kvinnor värderar hållbarhet högre än män, 4,3 mot 3,8 på undersökningens femgradiga skala. Även Sandberg et. al, (2014) menar att intresset kring hållbarhet bland svenska konsumenter är högt. Hela 60 % tycker att fondförvaltare bör ta hänsyn till etiska aspekter. Vidare menar 35% av respondenterna i undersökningen att detta bör göras med hänsyn till avkastningen. Endast 5 % anser att detta inte behöver beaktas. Vidare visar internationella studier att högutbildade, med större engagemang i miljöfrågor och lägre välstånd generellt har ett större intresse av hållbara investeringsalternativ (Nilsson & Sandberg, 2017).

De bakomliggande skälen till varför konsumenter väljer in hållbarhet vid val av fonder kan delas in i moraliska och symboliska skäl. Moralisk förändring innebär att personen tror att en hållbar fond bidrar till positiv påverkan på mänskliga rättigheter, miljö och arbetsvillkor. Detta är det mest förekommande skälet till hållbara investeringar. Vid de situationer personen i fråga väljer att avstå från att investera i en fond, på grund av att den inte lever upp till

personens subjektiva förväntningar av vad ett etiskt innehåll är, föreligger en moralisk symbolik. (Nilsson & Sandberg, 2017).

För att konsumenten ska investera med hänsyn till hållbarhet behöver denne ha en känsla av att det förändrade beteendet kan göra skillnad. Effekten av individens mer hållbara handlingar kopplat till hållbara investeringsbeslut har visat sig vara svåra att påvisa. Vidare utgör den enskilde individens transaktioner en så pass liten summa pengar vilket förklarar varför vissa individer tror att mer hållbara investeringsbeslut skulle ha en ytterst liten påverkan. Denna attityd och uppfattning hos flertalet konsumenter förklarar ännu en problematik kring hållbara fondinvesteringar (Nilsson & Sandberg, 2017).

2.4 Hinder och begränsningar

Det finns en rad olika hinder och begränsningar till varför konsumenter inte involverar och utvärdera fonden utifrån ett hållbart perspektiv. Nilsson och Sandberg, (2017) menar att marknadsstrukturen och konsumentens beslutsfattandekapacitet tillsammans med dennes preferenser påverkar konsumentens möjlighet till hållbara investeringsbeslut.

Vid utvärderingen av fondens hållbarhetsaspekt behöver konsumenten gå igenom ett stort antal fonder vilka innehåller detaljerad komplex information som i sin tur innebär att konsumenten utsätts för en krävande kognitiv informationsbörda. På grund av detta har branschen utvecklat två olika initiativ med syfte att underlätta för konsumenten gällande den ofta komplexa och tung information som denne behöver gå igenom för kunna utvärdera fonden, för att sen välja vart man vill placera sitt kapital. *Hållbarhetsprofilen* är ett utav de två initiativen. Hållbarhetsprofilens syfte är att informera konsumenten om vilka metoder; *välja bort, väljer in* samt *påverkar*, fonden väljer att använda. Konsumenten får information om fonden, dock utvärderas den inte.

Här kommer istället *Morningstar Sustainability Rating* (www.morningstar.se) in som ett komplement då den hjälper konsumenten att utvärdera fondens hållbarhetsstandard.

Morningstar Sustainability Rating har större potential att underlätta konsumentens informationsbörda eftersom den utvärderar fonden åt konsumenten. Hållbarhetsprofilen

bidrar dock inte till mindre informationsbörda, då den presenterar information om fondens ställningstagande till hållbarhet. Det ska dock tilläggas att dessa två branshperspektiv har ett enkelt, mindre komplext språk samt enkel utvärdering, med syfte att göra informationen mer begriplig. Vidare menar Nilsson & Sandberg, (2017) att det är svårt för den enskilde spararen att ta till sig samt värdera hållbarhetsutfallen för att sedan investera i den fond som kan ge bäst hållbarhetsnytta. Det är med andra ord svårt att veta vilket alternativ man ska välja om man vill maximera investeringens hållbarhetsnytta.

Ovanstående hinder gäller dock för de konsumenterna som är insatta och aktiva i sitt fondsparande då de söker information om fonden i fråga. Många privatpersoner har idag ofta en fondförvaltare som sköter placeringen av dennes fonder. Därmed behöver konsumenten ej vara engagerad i sitt fondsparande vilket i sin tur bidrar till att personen inte tar del av information i samma utsträckning som vid fallet med den aktiva spararen. Det råder en låg aktivitet bland de som sparar i fonder.

Graden av intresse ihop med konsumentens preferenser gällande hållbarhet och investeringar är några faktorer till huruvida viktigt hållbara alternativ verkar vara för potentiella de investerarna. Ytterligare faktorer som påverkar privata investerarens intresse av hållbara fonder har även med graden av engagemang att göra. Detta menar även Ekström, Ottosson & Parment, (2016). En privatperson med föga engagemang i sitt sparande är med stor sannolikhet mer distanserad till ett hållbart perspektiv kopplat till fondplaceringar än den engagerade köparen (Nilsson & Sandberg, 2017). Internationella studier visar även att privatpersoner har en låg finansiell kunskap då de har svårt att svara på enkla frågor om sitt sparande och ekonomi i stort. Denna kunskapsbrist bland konsumenter tycks bero på ett litet intresse och därmed även engagemang i investeringar av fonder (Nilsson & Sandberg, 2017).

Ytterligare ett hinder som också kan ses som en begränsning till hållbara investeringar är upplevelsen om att hållbarhet kostar. Studier visar på att fonder som tar hänsyn till hållbarhetsaspekter inte presterar sämre än fonder utan ett etiskt, hållbart ansvarstagande. Dock står branschen inför en stor utmaning gällande fenomenet hållbarhet. Anledningen till det är att många fondinvestorer tror sig gå miste om ekonomisk avkastning om de väljer att placera sitt kapital utifrån en hållbar planeringsstrategi (Ekström, Ottosson &

Parment, 2016). Detta är sällan fallet då hållbara fonder många gånger generera minst lika bra avkastning som icke hållbara. I en undersökning genomförd av Nilsson (2014) framgick det att hela 40-50% respondenterna delade uppfattningen om att fonder med hållbara aspekter ger lägre avkastning. Nilsson & Sandberg, (2017) menar att denna tanke bromsar utvecklingen vad gäller hållbara fonder.

2.6 Hållbar marknadsföring – ett verktyg för påverkan

Enligt Carrigan, Gordon & Hastings (2011) kan marknadsföringsaktiviteter förändra olika individers beteende. Marknadsföringsdisciplinen har även makten att påverka, utbilda och informera konsumenter om bättre mer hållbara alternativ av diverse tjänster och produkter. Den traditionella marknadsföringens huvudsakliga syfte är att sälja diverse produkter och tjänster för att maximera företagets vinst. Dock har ett skifte skett inom handeln då hållbarhet, som tidigare nämnt blivit ett viktigt ämne i hela samhället. Detta har i sin tur påverkat handeln och de företag som opererar på den kapitalistiska marknaden. Företag som anpassar sin verksamhet efter denna trend och aktivt arbetar mot en mer hållbar riktning kommer på lång sikt att leverera ROI (Return On Investment) (Solér, 2019).

Genom hållbara marknadsföringsaktiviteter kan företag redovisa sitt hållbarhetsarbete på ett bättre och effektivare sätt. Carrigan et al., (2011) presenterar i sin studie två olika typer av hållbar marknadsföring: grön och social marknadsföring.

Grön marknadsföring handlar om att utveckla företagets produkter och tjänster till att bli mer hållbara. Vad gäller produktutveckling kan företaget välja mer hållbara material med mindre negativ påverkan på miljö och klimat för att bidra till en bättre grönare handel och därmed även en alltmer hållbar konsumtion (Carrigan et al., 2011).

Det traditionella marknadsföringsarbetet har därmed börjat gå mot en mer hållbar riktning. Vidare menar (Carrigan et al., 2011) att social marketing bör användas i företagets marknadsaktiviteter. Social marketing handlar om att informera och utbilda konsumenter om hur denne kan agera mer hållbart genom att ändra sitt beteende kopplat till konsumtion. Genom att till exempel koppla ihop ett köp av en hållbar tjänst eller produkt kan konsumenten få en positiv känsla och då få det mer hållbart beteende bekräftat. Även Ottman (2011) argumenterar för betydelsen av att få konsumenten att känna att denne gör skillnad genom att

köpa mer hållbara alternativ. Detta benämner Ottman (2010) för "empowerment". Detta är en utav den gröna marknadsföringens grundpelare.

Marknadsföringen av hållbara investeringar behöver därmed ge en tydlig beskrivning om mervärdet och samhällsnyttan investeringen bidrar jämfört med en icke hållbar fond. Vid hållbar marknadsföring är det viktigt att lyfta fram andra fördelar med produkten och endast ej dess hållbara fördelarna. Det primära intresset vid fondinvesteringar är att få avkastning på det investerade kapitalet. Därför bör denna del ej bli sekundär i vid marknadsföringen av hållbara fonder (Ottman, 2010).

2.7 Hållbar marknadskommunikation

Ottosson & Parment (2016) menar att marknadskommunikation är en viktig och avgörande faktor till om företaget i fråga kommer att lyckas förmedla sitt arbete och engagemang i hållbarhet. Företaget behöver dels se till att hållbarhet genomsyrar företagets alla delar samt går att identifiera på ett enkelt och lättöverskådligt sätt. Hållbarhet ska med andra ord vara en av grunderna i företagets existerande affärsmodell. Det budskap som kommuniceras måste således bygga på en hållbar grund, om företaget i fråga ej gör detta kan konsumenter och andra externa intressenter komma att ifrågasätta företagets arbete med hållbarhet. Detta kan i sin tur leda till ett minskat förtroende. Ottosson & Parment, (2016) delar in hållbar marknadskommunikation i fyra olika delar:

1. *Förändring av konsumentens beteende i en mer hållbar inriktning* – denna typ av hållbar marknadskommunikation handlar om att försöka få konsumenter att ändra sitt beteende genom att konsumera mer hållbara alternativ som till exempel bättre och effektivare energianvändning, nya miljövänligare transportmedel och återvinning
2. *Förändra konsumentens köpbeteende i samband med specifika köp* – genom att kommunicera de positiva aspekterna med produkten i fråga kommer konsumenten snabbt och direkt få positiv respons genom själva köpet. Genom att koppla ett köp som bidrar till en bättre miljö, klimat och mänskliga rättigheter kan konsumenten alltså få en känsla att den bidrar med något gott.
3. *Upplysa samt informera konsumenten och andra intressenter om hållbara varor och tjänster* och på så vis kan skapa en medvetenhet bland allmänheten

Detta handlar främst om att sprida information.

4. *Övertyga konsumenten* om att köpa en viss specifik vara eller tjänst, och att detta köp skall grunda sig på att det specifika företaget är hållbart.

Genom att kommunicera de långsiktiga fördelarna med att gå mot ett mer hållbart samhälle kan företaget få privatpersoner att lättare förstå varför valet av ett mer hållbart alternativ är bättre utifrån ett större perspektiv (Ottosson & Parment, 2016).

3. Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras det tillvägagångssätt och val av metod som har använts för att få svar på studiens forskningsfråga och syfte.

3.1 Metodval

3.1.1 Kvalitativ metod

Föreliggande studie har tagits fram genom kvalitativa intervjuer av studenter med ekonomisk utbildningsbakgrund. Av de elva intervjuer som genomfördes, var fem av respondenterna kvinnor och de resterande sex var män. Vidare har även två kvalitativa intervjuer genomförts med fondförvaltaren Fredric Nyström, chef för ansvarsfulla investeringar vid Öhman, samt en telefonintervju med Per Sandell, affärsområdeschef på Svanen. Genom att både intervjua studenter, en fondförvaltare samt affärsområdeschefen på Svanen med tydlig inriktning på hållbarhet, har vi identifierat diverse hinder och möjligheter till hur aktörer kan anses utveckla marknadsföringen av hållbara fonder på ett mer effektivt och attraktivt sätt. En kvalitativ forskningsmetod valdes med anledning till att få en djupare förståelse för hur vald målgrupps åsikter, attityder och intresse för studiens ämne. Syftet med kvalitativa studier är att upptäcka och förstå beskaffenheten eller egenskapen av någonting (Svensson & Starring, 1996).

En induktiv ansats har legat till grund för vår kvalitativa studie av hållbara fonder. En induktiv forskningsmetod utgår från det empiriska materialet för att sedan applicera resultatet på teorier i ämnet (Bryman, 2008). Frågorna som ställs vid den kvalitativa intervjun delas ofta in mellan graden av standardiserad respektive ostandardiserad art. De frågor som ställdes under intervjun var dels av semistrukturerad art men också av mer standardiserad form för att få mer konkreta svar. Bryman (2008) beskriver de semistrukturerade frågorna som mer allmänt utformade där ordningsföljden kan komma att variera. Semistrukturerade frågor ger intervjuaren möjlighet till att ställa följdfrågor som kan ge mer värdefulla svar. Vidare bidrar denna typ av intervjufrågor till att respondenten i fråga ges utrymme att tala mer fritt om

dennes åsikter och uppfattningar om fenomenet vilket ger studien en ökad chans till att på djupet förstå hur fenomenet bland vår studies respondenter ter sig.

3.1.2 Tillvägagångssätt vid intervjuer

De kvalitativa intervjuerna genomfördes på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Enligt Bryman, (2008) är ett öppet klimat att föredra vid genomförandet av intervjuer eftersom risken med att respondenten i fråga kan känna sig obekväma minskar. Därför utfördes samtliga intervjuer i skolans lokaler med syftet att få respondenterna att känna sig trygga och bekväma. Frågorna som förberetts lästes upp och respondenterna fick god tid på sig att formulera sina svar, vidare diskussion följde på de frågor där det föll sig naturligt att vidare utveckla och förtydliga ens svar. Alla intervjuer spelades in via en telefon samt att anteckningar gjordes under tiden på en dator. En utav intervjupersonen ansvarade över frågorna som ställdes till respondenterna medan den andre intervjupersonen till största del fokuserade på att anteckna under intervjuernas gång. Intervjuerna tog mellan 20–30 minuter, dessa intervjuer transkriberades på svenska samt kodades därefter. Kodorden som användes var köpmotiv, attityder, hållbarhet samt avkastning. Vissa studenter blev slumpmässigt utvalda medan andra studenter var uppbokade för intervju. Syftet med intervjuerna var att få en överblick samt förståelse av hur studenterna förhåller sig till hållbara fonder.

3.1.3 Urval

Varför studenter med ekonomisk utbildningsbakgrund valdes ut som målgrupp gjordes dels utifrån bekvämlighetsurval men också med anledning till att föreliggande målgrupp ansågs vara av stor relevans för vår forskningsfråga, nämligen hur ungas attityder och köp av hållbara investeringar ser ut. Motivet bakom detta beslut ligger i att studenter med ekonomisk utbildning med stor sannolikhet har ett större intresse och kunskap gällande investeringar än andra samhällsgrupper. Vidare gjordes en intervju med fondförvaltare Fredric Nyström, Öhman vars affärsmodell har en tydlig inriktning på hållbarhet. Motivet bakom att intervjua både konsumentensidan och ett företag i branschen var att öka chansen till möjligheten att identifiera möjligheter samt reducera de hinder mellan konsumenten och fondmarknaden.

3.2 Metodkritik

Den kvalitativa forskningsmetoden har kritiserat då den anses vara alldeles för subjektiv. (Bryman, 2008). Detta eftersom resultaten bygger på respondenten samt forskaren i fråga subjektiva upplevelser och uppfattningar om det fenomen studien avser att forska i. Den kvalitativa forskningsmetoden syftar till att ta reda på hur en grupp individer eller företeelse ser ut. Vidare är det svårt att replikera den kvalitativa undersökningen eftersom forskningen beror helt på forskarens intressen och uppfinningsrikedom varför en annan forskare kan komma att få ett annat resultat. Forskarens egenskaper som kön, ålder och personlighet påverkar studiens undersökningsspersoner, varför den kvalitativa studien mot denna bakgrund försvagar möjligheten till att replikera de kvalitativa studiernas forskningsresultat. Kvalitativa intervjuer kan heller inte generaliseras eftersom utförandet är kopplat till en specifik plats och tid med. Detta betyder således att studien kan få ett helt annat resultat då den är kontextberoende. Eftersom vår studie endast omfattar en liten grupp individer av den totala populationen kan forskningsresultaten ej komma att generaliseras (Bryman, 2008).

3.3 Källkritik

Vid författande av en studie likt denna är det viktigt att vara kritisk i de källor man väljer att använda. Källor kan i detta fall innebära intervjuer, vetenskapliga artiklar samt studielitteratur. Det är viktigt att sortera bland källorna och endast välja ut de källor som anses vara av hög trovärdighet och relevans. Om man använder sig av denna metod får innehållet en hög trovärdighet. Enligt Esaiasson et al (2002) finns det fyra regler som kan användas vid källkritik för att uppnå en hög relevans samt trovärdighet.

Dessa regler är:

Äktheten; är påståendet sant eller falskt?

Oberoende; är källorna oberoende, och i så fall hur oberoende?

Samtidighet; hur aktuell är källan i dagsläget?

Tendens; kan källan ha egna intressen?

I denna studie har kritik riktats mot de intervjuer, vetenskapliga artiklar samt webbkällor som använts just för att få en så stor trovärdighet samt relevans som möjligt. Flertalet källor har även blivit refererade till från annat håll, vilket också ökar trovärdigheten samt relevansen.

3.4 Rapportens validitet

Resultatet i denna uppsats kan diskuteras då studien endast omfattat ett begränsat antal respondenter. Då intervjuerna genomfördes på ekonomistudenter kunde mönster och liknande svar tidigt ses. Detta ledde till att antal intervjuer slutligen landade på elva stycken, då fler intervjuer inte skulle lyckas bidra med mycket mer information än den som redan var given. Enligt författaren Esaiasson et al (2002) är det viktigt att skapa intervjufrågor som för respondenten uppfattas lättförståeliga samt att man som intervjuperson ser till att minimera risken för att feltolkningar uppkommer. Att följa dessa rekommendationer ökar reliabiliteten i studiens resultat.

Ytterligare kan det också vara viktigt att intervjupersonen inte påverkar eller förändrar utfallet av intervjun, detta kallas för intervju-effekten. Om intervju-effekten inträffar kan det påverka reliabiliteten för studien (Esaiasson et al, 2002).

4. Analys

I detta kapitel kommer tidigare forskning i ämnet hållbara investeringar att kopplas ihop med studiens empiriska material. Analysen kommer därefter att sammanställas till ett resultat och avslutningsvis i en slutsats för att presentera vad vi kommit fram till genom vår undersökning.

4.1 Köpmotiv

Som tidigare nämnts i teorin tar författarna Beal, Goyen och Phillips (2005) upp hur konsumenter och investerare ända sedan 1960-talet agerat rationellt. Med detta innebär det att konsumenter och investerare endast agerat ut efter att få så stor avkastning som möjligt samt att få en avkastning som kan jämföras med den risk man väljer att ta. Detta agerande kan även kallas för den *traditionella teorin*.

Detta kan efterliknas vid ett flertal av de studenter som intervjuats för denna studie.

Av de 12 respondenter som intervjuats svarade flertalet att de kunde tänka sig att agera utefter hållbara val, däremot var det viktigt att dessa hållbara fonder även skulle bidra till en mycket god avkastning, avkastningen på de hållbara fonderna fick inte understiga en alltför stor del än de traditionella fonderna (vilket vill säga de icke-hållbara fonderna). Däremot fanns det de respondenter som inte alls kunde tänka sig att agera hållbart om det skulle medföra en lägre avkastning. Dessa studenter hävdade att de stora problemen ligger utanför deras möjlighet att påverka, och att det var upp till de "stora företagen" att agera hållbart. Efter att de stora företagen agerat hållbart och blivit en "banbrytare" kunde dessa respondenter överväga att själva investera hållbart.

På frågan till en student om hen skulle kunna tänka sig att avstå en viss del av sin avkastning med vetskapen om att hen bidrog till hållbart sparande i fonder (istället för de traditionella investeringarna av fonder) svarade respondenten:

“Om jag hade vetat att många stora företag tänker hållbart, då hade jag kanske kunnat överväga att investera hållbart, men världen är ganska smutsig idag och alla är egoistiska och tänker på sig själva så varför skulle inte jag göra det?”

Enligt Nilsson (2010) finns två olika incitament när man investerar i hållbara fonder, de finansiella incitamenten samt de sociala incitamenten. Nilsson beskriver också att man kan dela in de som investerar i tre olika segment, beroende på hur investeraren bestämmer sig för att investera. Det första segmentet fokuserar främst på avkastning, här har inte miljön samt socialt ansvar en större påverkan. Det andra segmentet beror dem som anser att miljö och socialt ansvar bör vara huvudmotiv vid val av investeringar, här har alltså avkastningen inte lika stor betydelse. Det sista segmentet består av en mix där det sociala- samt miljömässiga ansvaret har en lika stor betydelse som avkastningen, denna mix menar författaren Nilsson även ses som det största segmentet.

De tolv respondenterna uttryckte vid intervjuerna att de alla skulle kunna tänka sig att investera i hållbara fonder såvida de hållbara fonderna genererade en lika god avkastning som de icke-hållbara fonderna. Vidare uttryckte större delar av de intervjuade att de skulle kunna tänka sig avstå en mindre del av sin avkastning med vetskapen om att de investerat i hållbara fonder. Det fanns också de respondenter som ovan nämnt inte alls skulle kunna tänka sig att gå miste om någon avkastning med vetskapen om att de investerade hållbart. För dessa studenter var det finansiella motivet det absolut viktigaste, det sociala ansvaret samt miljömässiga påverkan verkade inte ha någon större betydelse. Det fanns ingen respondent som uttryckte att det främsta motivet var socialt ansvar och miljö, dock var en av de manliga respondenterna tydlig med att han aldrig skulle välja att investera i företag som starkt gick emot hans kristna värderingar. Spel, tobak, pornografi, vapenhandel och barnarbete är någonting som han aldrig skulle investera även om fonden hade genererat en god avkastning. De flesta av respondenterna uttryckte att en mix av socialt- samt miljömässigt ansvar som samtidigt genererade en god avkastning var det främsta motivet till att investera hållbart.

Vid frågan av vad det är som anses vara det primära motivet till investering av fonder svarade den manliga respondenter:

“Mitt primitiva motiv är avkastning samtidigt som det inte påverkar någon negativt”.

föreliggande påstående yttrades av den mest aktiva individen vad gäller hållbarhet i stort. Denne var väl medveten om sitt eget handlande av fonder. Vid intervjun med denne individ framgick det tydligt att dennes livsfilosofi, livsstil och engagemang i hållbarhetsfrågor i stort har en stor påverkan på dennes liv.

Detta kan kopplas till tidigare forskning som visar på att hållbara fonder inte betyder sämre avkastning, utan endast mindre negativ påverkan på miljö och mänskliga rättigheter. Därmed behöver fler personer i samhället få en ökad kunskap och uppfattning om att hållbara investeringsalternativ inte skulle generera sämre avkastning.

4.2 Hållbara investeringsstrategier

Hållbarhetsprofilens informationsblad presenterar några olika strategier vid val av fonder, vidare presenterar även Sandberg & Nilsson (2017) ytterligare några fler strategier vid val av fonder; de samtliga strategierna är; välja bort-strategin, välja till-strategin, påtryckningsstrategin, givandets strategi samt integrerings-strategin.

4.2.1 Välja bort

Som i teorin nämnt så är en av de mest använda strategierna att *välja bort* som även kallas *uteslutningsmetoden*, denna strategi innebär att investeraren helt enkelt avstår från att investera i företag som inte bygger på investerarens moraliska ståndpunkt (Sandberg & Nilsson 2017). Exempel på de ting som kan anses oetisk att investera i är varor som alkohol, spel, vapen, tobak samt pornografi (Borglund et al., 2012).

Av samtliga elva respondenter som besvarade våra frågeställningar uttryckte alla förutom en person att de aldrig medvetet skulle välja att investera i företag där de vet att de ägnar sig åt oetiska investeringar, detta innebär alltså investeringar i form av tobak, vapen, pornografi med mera.

Flertalet av respondenterna uttryckte också att de aldrig skulle vilja investera i företag där produktionskedjan inte är väl bevakad, exempelvis ville de ha vetskapen om att inga barn

varit inblandade i produktion, eller att de exempelvis inte skulle vilja investera i råvaror som tungmetaller eller olja. Flertalet uttryckte att de därav medvetet skulle *välja bort* fondinvesteringar som skulle gå emot deras egna värderingar och etik.

Vid frågan av vilka kriterier som en student ansåg vara viktigt svarade studenten genast:

“Jag skulle absolut inte investera i vapen, jag skulle heller inte köpa H&M, inte Lundin Oil, inte heller Bic som är en typ av tobak, och aldrig heller spel, jag väljer därav bort vad jag inte kan tänka mig att investera i”.

4.2.2 Välja till

Motsatsen till att välja bort är som innan nämnt att *välja till*, ett annat ord för att välja till är även *positivt urval*. Denna strategi innebär ofta att investerare aktivt söker upp företag med en hållbar profil, där företagen delar samma åsikter och moral i vad gäller etik och moral.

Bland de tolv respondenterna uttryckte ett fåtal av dem, att de någon gång aktivt sökt upp fonder som de sedan valt att investera i, dessa respondenter hade fått till sig information om de specifika fonderna via kamrater, Dagens Industri, Avanza eller via liknande kanaler. Dessa studenter hade därav aktivt själva sökt upp fonder som de sedan *valt till*.

På frågan om hur studenten valt att fördela sina pengar i fonder svarar respondenten:

“Jag har inte slumpat fram det som inte passar mig, jag har mer försökt att ta ett etiskt perspektiv, och jag tror att det handlar om att älska sin nästa som sig själv”.

Vidare talade också Fredric Nyström på Öhmans att just denna *välja till* strategi är en strategi som vuxit sig allt starkare hos dem. Fredric säger själv i intervjun:

“Vi jobbar ju allt mer med den här välja in strategin, därför att det är den som kan leverera bra avkastning till fonderna och till kunderna, man tittar ju på nya intressanta bolag som är långsiktigt hållbara och som levererar liksom”.

Genom att välja till ett företag som arbetar med hållbarhet i stor utsträckning och som därmed bidrar och tar ansvar visar Öhman att de aktivt arbetar med att leta upp sådana företag med den profilen. Genom detta kan externa intressenter att få upp ögonen för Öhman som en seriös fondförvaltare och därmed kan just Öhmans komma att bli mer attraktiva som fondförvaltare.

4.2.3 Påtryckning

Som även nämnts i teorin finns det ytterligare en strategi som kallas för *påtryckning*. Denna strategi innebär att investerarna aktivt interagerar med de företag de väljer att investera i. Investerarna som använder sig av denna strategi vill påverka de företag där de väljer att investera i för att få dem att ta större socialt-, miljömässigt-, och etiskt ansvar. Vid påtrycknings-strategin kan det också röra sig om att aktieägarna vill vara med och påverka bolagen genom röstningsförfarande, detta kan ses som ett mycket konkret agerande (Sandberg & Nilsson, 2017).

En av respondenterna uttryckte vid intervjun att han aktivt gjort valet att investera i aktier istället för fonder, detta för att få ett "direkt ägande" och därav undvika att investera i bolag han egentligen inte finner intressant, detta då fonder består av flera olika typer av värdepapper, såsom aktier.

Den manliga respondenter uttryckte också att han finner det intressant att gå på bolagsstämmor där han aktivt kan vara med och påverka beslut som tas i bolaget. Denne respondent uttryckte också att han framförallt intresserade sig för avkastningen men att miljön också hade en stor betydelse för honom. För denne student kan påtrycknings-strategin ses som en relevant strategi att agera utefter.

"Jag har valt att investera i aktier för att jag tycker att det är roligare och mer spännande. Jag får utdelning, jag kan gå på bolagsstämmor. Jag kan välja exakt det innehavet jag vill ha, så jag behöver inte köpa en fond och få med något innehav som jag egentligen inte vill ha".

4.2.4 Givandets strategi

Givandets strategi innebär att investeraren väljer att ge bort sin avkastning för att på så vis ha möjlighet att påverka till det ändamål man har. Detta kan vara i form av att man donerar avkastningen till ett eller flera goda ändamål. Författarna nämner dock att denna strategi inte är ett vanligt förekommande (Sandberg & Nilsson, 2017).

Denna strategi är som författarna nämner en inte så vanligt förekommande strategi. Men om denna strategi väljer att användas kan dess påverkan bli stor. Att ge bort ens avkastning till goda ändamål kan bidra till stora förändringar. Respondenterna till denna studie uttryckte dock att deras ekonomiska situation inte var kapitalstark och att det därav kunde vara svårt att investera och få ut en hög avkastning som sedan kan doneras bort, därav blir denna strategi svår att applicera på de tolv respondenterna. Däremot kan denna strategi anses högt aktuell om studenterna vore kapitalstarka där flera studenter uttryckte sin villighet att ge bort delar av avkastningen om deras ekonomiska situation vore starkare.

En respondent uttryckte följande:

“Om jag någon gång blir ekonomiskt oberoende så kommer jag kunna göra mycket nytta, men först måste jag bli det”.

Detta påstående kan tolkas som att personen i fråga gärna skulle vilja bidra genom att skänka pengar till företag alternativt organisationer utan avkastningskrav. I dagsläget är detta ej möjligt på grund av dennes ekonomiska situation.

Föreliggande strategi kan också kopplas till segment där kapitalstarka investerare existerar, detta för att påverka till och för investerarens intressen. Större organisationer där ekonomi inte sätter gränser kan denna strategi också appliceras på, detta då dem kan agera likt innan nämnt för dess intressen. Detta kan på så vis förändra samhällen och världen.

4.3 Strategiernas påverkan

Välja bort strategin kan för denna studiens målgrupp för dem som anses vara mer passiva i sitt sparande och som har en fondförvaltare som sköter dennes placeringar anses vara den mest relevanta. Däremot vad gäller den mer aktiva fondspararen så kan *välja in* strategin vara större relevans, även med tanke på att *välja in* strategin har visat sig ha den största påverkan. Som även nämnt ovan kan *givandets strategi* vara svår att applicera på målgruppen för denna studie då dessa respondenter inte anser sig själva vara kapitalstarka.

4.4 Hållbara investeringsstrategier

De fem olika investerings strategierna underlättar och hjälper både aktörer och privata investerare med att välja att investera med hänsyn till hållbarhet då den kan användas som ett ramverk innan investeringen genomförs. Studiens forskning visar att våra respondenter vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet i hög grad värderar att *välja bort* fonder som inte tar hänsyn till hållbarhet. Detta är något man via hållbarhetsprofilen smidigt att utföra genom att helt enkelt kryssa i de typer av företag man inte vill investera i. Denna strategi innebär att investeraren helt enkelt avstår från att investera i företag som inte bygger på investerarens moraliska ståndpunkt (Sandberg & Nilsson 2017). Dock visar studier att strategin "*välja till*" har en bättre påverkanspotential. Denna strategi anses vara aktuell i de fall konsumenten är aktiv i sitt fondsparande och har ett större intresse i hållbarhet överlag. Även fondförvaltare Öhman har börjat använda sig av denna strategi mer, då den visat sig vara effektiv gällande hållbarhet inom branschen.

4.5 Svenska konsumenters attityder till hållbara investeringar

Forskning visar på att många svenskar börjat efterfråga hållbarhet kopplat till investeringar i fonder. Många har en positiv attityd till hållbara fonder (Nilsson & Sandberg 2017). Detta kan kopplas väl ihop med flertalet av studiens respondenter. Dessa studenter menar att de är villiga att investera i fonder som tar hänsyn till hållbarhetsaspekter, framförallt om de även

genererar en god avkastning. De manliga respondenterna var dock mer angelägna om att avkastningen är den viktigaste faktorn vid investeringar i fonder eller aktier. Vid en intervju med en utav de manliga deltagarna ställdes frågan om denne skulle vara villig att avstå 1% avkastning mot att investera i en hållbar fond istället för en fond utan hållbara aspekter svarade respondenten följande;

“Ärligt talat så nej, jag tror inte att jag som privatperson kan påverka tillräckligt mycket genom de små belopp jag investerar. Klimat hotet, miljöfrågor och mänskliga rättigheter problem som är så djupt rotade problem och kan endast lösas genom reglerade lagar. Samhället borde istället ställa mer krav på de stora klimatbovarna som företagen, USA & Kina. Det räcker liksom inte med att endast gå på ytan av problemet”

Vidare menar respondenten att dessa problem är så stora och att man måste ta tag i rötterna till problemen, det räcker inte med att gå på ytan och lägga ansvaret på den enskilde individen.

Fredric, fondförvaltare vid Öhmans menar dock att en sådan frågeställning bör undvikas då den kan skapa och sprida uppfattningen om att hållbara fonder genererar lägre avkastning, vilket inte är fallet. Då den första intervjun gjordes med fondförvaltaren hade vi med oss detta i bakhuvudet vid våra intervjuer med de utvalda studenterna.

“Jag tycker ju att man skall vara väldigt försiktig med att ställa den frågan därför att den inte är relevant. I och för sig så finns det ju ett behov av ökad spridning gällande kunskapen om att hållbara fonder inte betyder mindre avkastning... att man inte behöver välja. Globalfonden har toppat avkastningen i flera år”

Vidare kan föreliggande påstående från den manliga respondenter tolkas och kopplas ihop med påståendet om att vissa konsumenter inte känner att de har makten att påverka till ett bättre klimat och miljö genom dennes investeringar på grund av de relativt små summor denne bidrar med genom sina investeringar. (Nilsson & Sandberg, 2017). Det ska dock tilläggas att flertalet av de som deltog i intervjun var mer positiva vad gäller känslan av att de faktiskt har möjlighet att påverka. Detta kan i sin tur kopplas till två kvinnliga respondenter som tydligt uttryckte sin medvetenhet i frågan som rör miljö och mänskliga rättigheter. Dessa kvinnliga respondenter menade på att de aldrig skulle vilja investera i varor där de vet om att

miljö eller människor far illa. För dem var det viktigt att följa sin “etiska kompass” i beslut som rör deras fondinvesteringar. En av de kvinnliga respondenterna menar att;

“Ingen kan göra allt, men alla kan göra något, tillsammans har vi konsumenter potential till att förändra och ställa krav på handeln”

Undersökningar visar även att högtbildade kvinnor representerar den grupp i samhället som väljer att investera med hänsyn till hållbarhet vilket kan likställas tidigare forskningsresultat i ämnet. En utav de kvinnliga respondenterna uttrycker;

“Jag skulle aldrig investera mina pengar i till exempel fast fashion industrin eftersom att hela affärsiden i grunden är ohållbar både med tanke på de mänskliga rättigheter då många har minimilöner men framförallt med tanke på dess negativa miljö och klimatpåverkan.”

Detta kan liknas vid moralisk symbolik, vilket innebär att konsumenten avstår från att köpa fonder i bolag som de inte anser leverera ett etiskt ställningstagande som tillfredsställer konsumentens subjektiva uppfattning och krav på hållbarhet (Nilsson & Sandberg, 2017). Vad gäller moralisk förändring, alltså i det fall konsumenten tror att denne har makten att påverka genom ett särskilt beteende genom att investera i bolag som tar ett särskilt hållbart ansvar, kan vi se att de flesta studenter vi intervjuade hade en positiv inställning till makten att påverka genom att placera sitt kapital i dessa bolag.

Även personer med mer gröna värderingar och attityder väljer att in hållbarhet som en viktig faktor vid investeringsbeslut (Nilsson 2008). En utav de studiens respondenter, den med kanske mest gröna värderingar uttrycker följande;

“Jag skulle aldrig investera i olja, tobak eller spel... för mig är hållbarhetsaspekter kopplat till mänskliga rättigheter det jag tänker på mest. Det primära motivet till avkastningen är att maximera nyttan samtidigt som det inte påverkar någon negativt.”

Föreliggande påstående indikerar på att personen tycker att det är viktigt att agera mer hållbart. Därmed kan även ett antagande göras om att denne har en positiv attityd och känsla

av att den enskilde konsumenten har makten att påverka genom bland annat investeringar i hållbara fonder.

4.6 Hinder och begränsningar

Det finns ett antal hinder som gör det svårare för privata investerare att välja in hållbarhet vid köp av fonder. Graden av engagemang är en förklaring till varför hållbarhet inte väljs in vid fondinvesteringar (Nilsson & Sandberg, 2017).

Av de totalt elva respondenterna uppgav sju stycken att de har en fondförvaltare som hjälper personen i fråga med att placera det investerade kapitalet i olika fonder. Detta kan likställas med Nilsson & Sandbergs, (2017) påstående om att graden engagemang påverkar konsumentens investeringsbeslut. Eftersom konsumenten har någon som sköter dennes investeringar kan denne anses vara vagt engagerad i sitt fondsparande och därför är sannolikheten att personen i fråga tänker hållbarhet kopplat till sitt fondsparande.

Detta menar också fondförvaltare Fredric vid Öhmans vara en utav anledningarna varför konsumenten inte tänker på kring fondens hållbarhetsaspekter. En person som inte är aktiv i sitt fondsparande och som låter en förvaltare eller bankman ta hand om dennes investeringar kommer mot denna bakgrund heller inte tänka på hållbarhetsaspekter kopplat till fonden eftersom någon tar hand om och placerar dennes kapital. Detta påstående kan stärkas genom följande citat;

“Jag har en bankman som sköter mina fondplaceringar... därför är jag inte speciellt insatt i mitt sparande eftersom jag litar på att min förvaltare kan fatta goda beslut gällande placeringar i fonder som ger mig en god långsiktig avkastning eftersom han är specialist på området”

Vad gäller den aktiva konsumenten föreligger istället hinder kopplat till informationsbörda och ostandardiserade processer. Nilsson & Sandberg, (2017) menar att konsumenten i detta fall måste gå igenom tung och komplex information med begrepp som kan vara svåra att förstå då man inte är insatt i den ekonomiska världen. Internationella studier visar på att konsumenter i allmänhet har låg finansiell kunskap. Eftersom studien endast berör studenter med ekonomisk

utbildningsbakgrund kan denna komplexitet och dess svårbegripliga språk vara mindre påfrestande då denna grupp kan antas ha en bättre förmåga att tolka materialet. Genom hållbarhetsmärkningar som M/E och Svanenmärkta fonder kan även informationsbördan reduceras. En utav studiens respondenter menar även att en miljömärkning kan öka konsumentens förtroende till fondens hållbarhetsarbete.

Flertalet av vår studies respondenter menar även att tiden är den faktor som påverkar deras möjligheter till att ta reda på fondens hållbarhetsaspekter.

“Just nu har jag inte tid till att aktivt söka information om huruvida fonden kan anses vara hållbar eller inte... jag tror tiden konsumenter behöver lägga ner har en avgörande faktor vid investeringar i hållbara fonder... konsumenter behöver gå igenom tung och krävande information för att kunna fatta ett beslut om var de bör investera sina pengar”

Genom branschinitiativen *Hållbarhetsprofilen* och *Morningstar Sustainability Rating* har informationen kring hållbara fonder blivit enklare att ta till sig då språket är av enklare form. Hållbarhetsprofilen bidrar dock inte med en minskad informationsbörda. Detta kan kopplas till flertalet studenters uppfattning om att det är mycket tidskrävande att ta reda på huruvida fonden i fråga arbetar med hållbarhet. Däremot hjälper *Morningstar Sustainability Rating* till att underlätta denna process då den utvärderar fondens arbete med hållbarhet.

Den aktiva fondsparare informationsprocess blir därför mindre påfrestande (Nilsson och Sandberg, 2017). Genom att använda sig av *Morningstar Sustainability Rating* kan konsumenten även spara tid eftersom den då slipper att utvärdera alla olika fonders hållbarhetsaspekter.

Vidare menar (Nilsson & Sandberg, 2017) att miljömärkningar av fonder kan minska konsumentens informationsbörda. M/E och Svanenmärkta fonder är goda exempel på att branschen aktivt arbetar för att underlätta för konsumenten vid hållbara investeringsbeslut. Flertalet av respondenterna påvisade positiva attityder till diverse miljömärkningar av hållbara fonder. En utav studiens respondenter menade även att Svanenmärkningen kan öka förtroendet för fondens som hållbar eftersom många konsumenter känner till denna miljömärkning.

“Jag tror att en miljömärkning som Svanen kan få fler att få upp ögonen för hållbarhet kring foder.”

Intresset för Svanenmärkta fonder var även stort då många av studiens deltagare ansåg att miljöfrågan vara samtidens viktigaste aspekt då detta hot ansågs vara störst, varför arbete och förändring där bör göras först. En av respondenterna uttrycker följande;

“Jag tänker nog mest på miljön kopplat till hållbarhet, det är det största hotet idag varför den för mig är viktigast att ta hänsyn till”

Även Fredric, Öhmans fondförvaltning menar att miljöfrågan sticker ut.

Ytterligare ett hinder branschen står inför är att förändra konsumenters upplevelse av att hållbarhet kostar. Detta är en helt felaktig uppfattning då hållbara fonder har visat sig generera hög avkastning. Ökad information om detta behöver således spridas för att reducera detta hinder.

“Om man tittar på hållbarhetsaspekter på konsumentmarknaden så kostar ofta dessa produkter och tjänster mer... därför tror jag att många privatpersoner automatiskt tänker så även vid investeringar i hållbara fonder.”

Detta menar fondförvaltare Öhman är en felaktig föreställning som behöver förändras. Hållbara fonder har visat sig leverera väldigt god avkastning (Nilsson & Sandberg). Detta kan även kopplas till följande påstående från Fredrik, fondförvaltare vid Öhmans fonder genom följande påstående;

“Man ska inte behöva välja... Globalfonden som är en hållbar fond har till exempel toppat avkastningen i flera år nu.”

4.8 Hållbar marknadsföring

Hållbar marknadsföring handlar om att förklara, kommunicera och informera konsumenten om de fördelar och mervärde ett köp av en mer hållbar produkt eller tjänst bidrar till. Green marketing handlar om att marknadsföra företagets arbete och utveckling samt engagemang i en mer hållbar riktning.

Eftersom hållbarhetsprofilen inte får användas i marknadsföringssyfte, kan företag som riktar sig till privat investerare sprida kunskapen kring hållbarhet kopplat till investeringar genom att använda sig av grön och social marknadsföring. Detta eftersom Marknadsföringsdisciplinen har makten att påverka, utbilda och informera konsumenten om hur denne kan påverka genom ett hållbart sparande. Genom att utveckla en SRI-kanal som motsvarar de CSR-kanaler på konsumentmarknaden kan konsumenten tankas få en ökad kunskap om att dennes investeringar faktiskt kan göra skillnad.

Eftersom fondförvaltare Öhman inte arbetar med privat investerare utan med myndigheter, företag och organisationer menar Fredrik, chef över ansvarsfulla fonder att aktörer som pensionsmyndigheten och banker kan sprida kunskap och information om hållbara fonder eftersom de har större makt att sprida denna kunskap. Öhman menar att aktörer som pensionsmyndigheten och försäkringsbolag är de aktörer som bäst kan marknadsföra hållbarhet kopplat till fonder eftersom fler privatpersoner väljer att gå den vägen vid investeringar. Detta kan stärkas genom följande påstående från Fredric, ansvarig av hållbart sparande vid Öhmans;

“PPM tror jag skulle kunna tydliggöra och väcka spararnas intresse, det är ändå där alla mer eller mindre har sina pengar, så de är en av de viktigaste aktörerna tycker jag. De borde jobba mer aktivt med att kommunicera, informera och sprida kunskapen kring hållbara fonder. Jag inbillar mig dock att de gör det också... men jag tror att de kan göra mer... jag menar jag är också intresserad av det är det är väldigt sällan jag får information av de leverantörer jag har gällande pensionssparande kring hållbarhet, och då iakttar jag ganska

mycket ändå som om inte jag har sett det så är det så är det ju ännu svårare för gemene man att se detta”

Eftersom forskning visar på att hållbara fonder ofta presterar minst lika bra, om än bättre än de fonder som inte tar hänsyn till miljö och mänskliga rättigheter behöver kunskapen om detta spridas vidare i samhället.

Genom att använda sig av gröna och sociala marknadsföringsaktiviteter kan privata investerare få en ökad kunskap och förståelse om att hållbarhet i detta fall inte betyder förlorad avkastning. Genom att kommunicera hur hållbara investeringar faktiskt skapar mervärde och fördelar i då det bidrar till ett bättre samhälle för kommande generationer men även presentera de ekonomiska fördelarna med investeringen (Carrigan et al., 2011).

Vid en utav våra intervjuer diskuterades marknadsföringen av hållbara fonder.

Respondenterna menade att marknadsföringen i första steget, för att få den första kontakten med privatpersoner bör förenklas. Däremot kan det vara svårare att marknadsföra fonder via social media eller andra enklare kanaler eftersom att det inte passar in på tjänster på finansmarknaden, då det kan uppfattas som oseriöst. Däremot menade respondenten att opinionsbildare kan användas då dessa personer har förmågan att sprida kunskap vidare på ett snabbt och effektivt sätt. Viktigt vid ett sådant fall är dock att välja ut en person som passar in på vald målgrupp.

4.9 Hållbar marknads kommunikation

För att lyckas med marknadsföringen av hållbara fonder är det viktigt att företag på den finansiella marknaden får konsumenterna att känna att de gör skillnad genom att investera i hållbara fonder. Detta menar Ottman (2011) är en av grundpelarna för hållbar marknadsföring. Enligt Nilsson & Sandberg, (2017) är det vanligt att konsumenter upplever att de har en svag makt att påverka genom köp i hållbara fonder. Därför är det viktigt att just sprida kunskap om att man som privat investerare faktiskt kan påverka genom köp av hållbara fonder. En förklaring är att den finansiella marknaden är ganska komplex i sin art samt att konsumenten får sitt mer hållbara handlande bekräftat genom ett dokument. Vidare kan

investeringar i hållbara fonder anses ha en mer indirekt positiv påverkan på miljö-klimat och etik som till exempel mänskliga rättigheter

Eftersom avkastningen i många fall har visat sig vara det primära motivet till att investera i fonder behöver företaget även marknadsföra de konsumentfördelar som investeringen skulle innebära utöver den hållbara nyttan (Ottman, 2011).

Ottman (2011) argumenterar för betydelsen av att koppla ihop de positiva aspekterna av att investera i hållbara fonder och förklara fördelarna och mervärdet hållbara investeringen bidrar till ett bättre samhälle. Detta kan kopplas ihop med att konsumenter tror att de har en ytterst liten potential till att påverka genom att investera hållbart (Nilsson & Sandberg, 2017).

Viktigt är därför att inte endast kommunicera de hållbara fördelarna med produkten, utan även produktens egenskaper konsumenten efterfrågar kopplat till dennes personliga nytta av köpte. Det primära intresset av att investera i fonder är för många att tjäna pengar. Därför är det viktigt att marknadsföra den aktuella fondens finansiella fördelar. Eftersom hållbara fonder både uppfyller dimensionen av ett socialt ansvarstagande tillsammans med dess finansiella fördelar uppfyller hållbara fonder ovanstående argument till att lyckas få personer att investera i hållbara fonder. Detta kan kopplas ihop med flertalet av vår studies respondenter, då avkastningen för många varit den viktigaste aspekten med investeringen. En utav respondenterna uttrycker följande:

“Jag skulle inte investera i en fond endast på grund av dess etiska och miljömässiga innehåll, mitt primära motiv till investeringar i fonder är först och främst avkastningen”

Detta påstående bekräftar att branschen behöver öka kunskapen om att investeringar med hänsyn till hållbarhet inte genererar lägre avkastning.

5. Slutsatser

I detta kapitel kommer studiens slutsatser att redovisas utefter de två frågeställningarna som legat till grund för denna studie.

- 1. Vilka faktorer påverkar studenter till att investera i hållbara fonder alternativt avstå från att investera med hänsyn till hållbarhet?*

Vår studie visar att det finns hinder som begränsar konsumentens köp av hållbara fonder. För den som är aktiv gällande sina investeringar i fonder kan hinder som informationsbörda i kombination med ett komplext och svårt språk vara problematiskt vid sökning efter hållbara fonder. Vad gäller vår grupp vi valt att studera kan detta dock anses vara av mindre relevans, då vårt urval av respondenter studerar ekonomi. Det ekonomiska språket och termer kan därav ha en mindre negativ påverkan på denna grupp. Vid intervjuerna framgick det även att flertalet av respondenterna upplevde att de behövda lägga ner mycket tid för att fatta mer hållbara investeringsbeslut.

Ännu en kärna till detta problem tycks ligga i de ostandardiserade processer och riktlinjer för vad en hållbar fond faktiskt är. Därmed behöver diverse aktörer vilka opererar på aktie- och fondmarknaden lägga ner mer tid på att ta fram ramverk som gör det enklare för konsumenter att välja en fond med hänsyn till dess aspekter av hållbarhet.

Vidare visar vår studie att flertalet av våra respondenter, vilka tillhör den grupp vi kallar passiva investerare har ett begränsat hållbart tänk vid investeringar i diverse fonder. Detta eftersom de har en fondförvaltare som sköter dennes placeringar. Detta innebär att fondförvaltaren behöver utveckla en mer personlig relation med sina kunder för att sprida kunskapen om hållbara investeringsalternativ, alternativt använda sig av en bättre kommunikation med sina kunder.

2. *Hur kan aktörer på den finansiella marknaden marknadsföra sina hållbara fonder på ett sätt som attraherar privatpersoner att investera i dessa.*

Vår studie visar att de aktörer som arbetar med att förmedla hållbara fonder också bör förmedla en känsla av att man som privat investerare i hållbara fonder faktiskt kan vara med och göra skillnad för miljön samt det sociala ansvaret. Vidare kan även de finansiella aktörernas förtroende öka via hållbarhetsmärkningarna så som i denna studie nämnda M/E-märkningen samt svanen-märkningen, även informationsbördan kan komma att reduceras genom dessa märkningar. Plattformar som pensionsmyndigheten, försäkringsbolag samt diverse banker bör arbeta fram och utveckla sina marknadsföringsaktiviteter genom att använda sig av grön och social marknadsföring. Detta eftersom de underlättar och stärker konsumentens förståelse för varför dessa investeringar är bättre än de fonder som inte tar hänsyn till hållbarhet. Informationen om fondens hållbarhetsaspekter bör bli mer enkel, lättillgänglig och överskådligt sätt med anledning att förenkla för konsumenten.

Då flertalet av studiens respondenter tar hjälp av en fondförvaltare bör förvaltare genom dialog sprida kunskapen om att hållbarhet inte påverkar avkastningen negativt. Vid marknadsföringen av hållbara fonder är det viktigt att kommunicera de konsumentfördelar som den hållbara fonden bär med sig. Fondens hållbarhet bör därför kommuniceras som ett kompletterande mervärde vid investeringen. Marknadsföringen av den hållbara fondens avkastning måste därmed prioriteras före, detta eftersom hållbarhet för många uppfattas kosta mer och därmed antas investeringar i mer hållbara fonder innebära lägre avkastning. Denna uppfattning och kunskapsbrist måste därför reduceras, detta skulle öka privatpersoners vilja att investera i hållbara fonder.

6. Diskussion

Nedan följer en diskussion kring hur konsumenters attityder, intresse samt grad av engagemang påverkar och i vissa fall försvårar konsumentens möjlighet till hållbara investeringar.

Forskning visar att det finns en rad olika faktorer som påverkar konsumentens möjlighet till att investera i hållbara fonder (Nilsson & Sandberg, 2017). Hinder som informationsbörda, det relativt låga intresset och den bristande kunskap ihop med föreställningar om att hållbara investeringar inte levererar den bästa avkastningen har en negativ påverkan på konsumenten kopplat till hållbara fondinvesteringar.

Vidare visar vår studie att studenter vid Handelshögskolan Göteborg har positiva attityder till hållbara fonder. Därav bör branschen marknadsföra sig till denna grupp konsumenter. Ett problem branschen står inför är att vissa privatpersoner inte tror att de kan påverka och göra nytta genom sin investering av hållbara fonder, då de ofta handlar om mindre belopp. Därav behöver branschen utveckla sin marknadsföring på ett sådant sätt som får konsumenten att förstå varför och hur denne kan bidra genom sina investeringar i fonder. Vi föreslår därför att även aktörer på den finansiella marknaden i större utsträckning mot en mer av hållbara marknadsföringsaktiviteter eftersom de har förmågan att utbilda och sprida ökad kunskap om hållbarhet. Ett enklare språk bör användas som på konsumentmarknaden (detaljhandeln) för att få privatpersoner att bättre förstå att de kan påverka genom investeringar i mer hållbara fonder.

Tidigare forskning menar att högutbildade kvinnor och män i stor utsträckning efterfrågar hållbarhet vad gäller investering i fonder. Vad gäller vår studies valda målgrupp har investerings strategier välja bort, välja till och påtryckning bäst påverkan.

Vidare anser vi att svanenmärkningen samt M/E fonder kan få fler konsumenter att få upp ögonen för hållbara fonder samt att diverse miljömärkningar av fonder kan minska informationsbördan och därmed även reducera tiden konsumenten behöver lägga för att få information om den aktuella fondens arbete med hållbarhet. Föreliggande studies respondenter ansåg även miljöaspekter kring hållbarhet som den kanske mest viktigaste, då

det är människans största hot. Därav kan fonder med miljömärkningar anses ha god potential till att attrahera denna målgrupp på fond-och aktiemarknaden.

Pensionsmyndighetens ihop med banker kan genom hållbara marknadskommunikation sprida kunskapen samt information om fördelarna med att investera med hänsyn till hållbarhet. Det är dock viktigt att se till att andra konsumentfördelar ett sådant köp skulle generera lyfts fram. Detta eftersom det primära motivet till att investera i fonder anses vara fondens avkastning (Ottman, 2011).

Då det inte finns några tydliga direktiv av vad en hållbar fond faktiskt är, kan osäkerheten i just "hur hållbar" fonden är växa. Denna osäkerhet kan få intressenter samt kommande investerare att tvivla på de hållbara fonderna då man i själva verket kanske oroar sig för att de hållbara fonderna ändå innehåller exempelvis aktier från olje-eller tobaksindustrin. Detta kan i sin tur leda till att investerare avstår från att investera i hållbara fonder och därav kanske väljer att helt av investera i de traditionella fonderna där inga hänsyn till socialt ansvar samt miljö tas, där endast avkastningen ses som det primära (Konsumenternas, 2015).

Denna studie har upptäckt att ett gap existerar mellan de svanenmärkta fonderna samt de M/E-märkta fonderna hos pensionsmyndigheten gentemot investerare. En förklaring till detta kan vara att svanenmärkningen är relativt ny på fondmarknaden. Då ingen av de elva respondenterna kände till svanenmärkningen på fonder kan detta vara ett mycket intressant ämne att vidare forska i, samt hur svanenmärkningen exempelvis kan komma att förmedla sina fonder tydligare samt väcka intresse bland investera så att fler fonder kan komma att bära denna bland många, välkända certifiering.

Avslutningsvis har denna studie väckt många frågor samt intresse för oss, vi anser att det finns många potentiella forskningsmöjligheter samt många områden att belysa som ännu inte blivit belyst.

6.1 Framtida forskningsmöjligheter

I följande kapitel presenteras framtida forskningsmöjligheter inom området hållbara fonder.

För fortsatt forskning inom området kan intresse finnas i att djupare studera svanenmärkta fonder, detta då just svanenmärkta fonder nyligen trätt in på börsen, så sent som år 2017. Vidare kan det också ses som ett intressant forskningsområde då merparten av de elva respondenterna uttryckte att miljön är den primära anledningen för dem att investera i hållbara fonder. Dock kände merparten av respondenterna inte till att svanenmärkningen existerade på fonder, detta kan därav anses vara ett forskningsgap. Svanenmärkningen på fonder kan också komma att få en stor påverkan och relevans om fler kände till denna märkning på fonder. Därav kan vidare forskning på svanenmärkta fonder ses som ett relevant, samt intressant område.

Ytterligare forskningsområde kan anses vara hur marknadsföringen av hållbara fonder kan komma att bli bättre genom grön- samt social marknadsföring då denna marknadsföring har en förmåga att informera samt att utbilda konsumenter.

7. Källförteckning

Beal Diana J, Goyen Michelle, Phillips Peter. *Why Do We Invest Ethically?* The Journal of investing, 15 (3), 2005.

Bengtsson E. (2008). *A History of Scandinavian Socially Responsible Investing*. Journal of Business Ethics 82: 969-83.

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E & Windell, K. (2012). *CSR - Corporate Social Responsibility - En guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Borås Tidning, (2018). *Hållbarhet ett hett ämne: "Våga stå upp för de här frågorna"*.

<http://www.bt.se/naringsliv/foelj-7h-affarers-frukostsamtal-om-hallbarhet/>

Hämtad 2019-05-14

Bryman Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, 2008.

Cowton, C.J. & Sandberg, J. (2012) *Socially Responsible Investment*. I: Chadwick R. (red.), *Encyclopedia of Applied Ethics*, 2nd ed., vol. 4, San Diego: Academic Press, 142-51.

Dagens Industri (2016). *Medvetna konsumenter pressar handlarna*.

<https://www.di.se/nyheter/medvetna-konsumenter-pressar-handlarna/>

Hämtad 2019-05-16

Ekström Karin M, Ottosson Mikael, Parment Anders. *Konsumentbeteende, klassiska & samtida perspektiv*. Studentlitteratur, 2017.

Enter fonder. *Vårt hållbarhetsarbete under 2018*.

<https://www.enterfonder.se/hallbara-investeringar/vart-hallbarhetsarbete-under-2018/>

Hämtad 2019-05-01

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena

Göteborgs Posten, (2016). *Våra värderingar bygger på kristna etik och idé-arvet.*

<https://www.gp.se/debatt/v%C3%A5ra-v%C3%A4rderingar-bygger-p%C3%A5-kristna-etik-och-id%C3%A9arvet-1.3640474>

Hämtad 2019-05-30

Hållbarhetsprofilen, (2018). *Swesifs riktlinjer för att fylla i Hållbarhetsprofilen.*

http://swesif.org/wp-content/uploads/2018/07/H%C3%A5llbarhetsprofilen_Riktlinjer_3.0_SV_20180705.pdf

Hämtad 2019-04-02

Intervju med Per Sandell, affärsområdeschef på Svanen.se. 2019-04-03.

Intervju med Fredric Nyström, chef ansvarsfulla investeringar på Öhman. 2019-04-24.

Konsumenternas. *Hållbara fonder?* <https://www.konsumenternas.se/spara/olika-sparformer/om-fonder/att-valja-fond/hallbara-fonder>

Hämtad 2019-04-23

Lunds Universitet, (2018). *Hållbarhet.* <https://www.hallbarhet.lu.se/om-hallbarhetsforum/vad-ar-hallbarhet>

Hämtad 2019-04-01.

Metro, (2016). *Så mycket dyrare är det att handla ekologiskt.*

<https://www.metro.se/artikel/s%C3%A5-mycket-dyrare-%C3%A4r-det-att-handla-ekologiskt-xr>

Hämtad 2019-05-22

Michelson Grant, Wailes Nick, Van der Laan Sandra, Frost Geoff. *Ethical Investment Processes and Outcomes.* Journal of Business Ethics, 52, 2004.

Nilsson Jonas. *Consumer Decision Making in a Complex Environment: Examining the Decision-Making Process of Socially Responsible Mutual Fund Investors*. Umeå universitet, 2010.

Ottman Jacquelyn A. *The New Rules of Green Marketing – Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing Limited, 2011.

Ottosson Mikael, Parment Anders. *Hållbar Marknadsföring*. Studentlitteratur, 2016

Realtid, (2019). *Vanligt missförstånd att hållbarhet kostar avkastning*.
<https://www.realtid.se/vanligt-missforstand-att-hallbarhet-kostar-avkastning>
Hämtad 2019-04-07.

Redins, Larisa, (2006). *The Evolution of Socially Responsible Investing*,
<https://www.enn.com/articles/4540>
Hämtad 2019-05-12.

Samhällsbyggaren, (2018). *Många företag tror att hållbarhet kostar pengar*.
<https://samhallsbyggaren.se/wp/profilen/manga-foretag-tror-att-hallbarhet-kostar-och-drar-daner-rullgardinen/>
Hämtad 2019-04-05.

Sandberg, J., Juravle, C., Hedesström, T. M. & Hamilton, I. (2009) *The heterogeneity of socially responsible investment*, Journal of Business Ethics, Vol 87(4), pp. 519-533.

Siegl Sebastian. *Fondförvaltaransvaret – särskilt om etisk fondförvaltning*.
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, 2011

Sjöström, E. (2014). *Hållbara investeringar: Om ansvar, risk och värde på finansmarknaden*.
Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Sparkes R. (2002) *Socially responsible investment: a global revolution*. New York: John Wiley & Sons.

Svanen. (2019). *Vad jag bör veta om svanenmärkta fonder*. <https://www.svanen.se/fonder/for-spararen/> Besökt 2019-04-02.

Svensson Per-Gunnar, Starrin Bengt. *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, 1996.

Sveriges natur, (2018). *Klimatfrågan är akut*.

<http://www.sverigesnatur.org/opinion/klimatfragan-ar-akut/>

Hämtad 2019-05-23

SVT, (2019). *Morgonstudion*.

<https://www.svtplay.se/video/20313298/morgonstudion/morgonstudion-13-maj-06-00?start=auto>

Hämtad 2019-05-13.

Bilaga 1-Intervjufrågor konsumenter

1. Kön
 2. Ålder
 3. Sysselsättning
 4. Utbildning? inriktning? ekonomi
5. Sparar du i fonder?
- om inte, skulle du vilja spara dina pengar genom investering i fonder?
 - Genom vilka kanaler skulle du bäst få upp ögonen för fonder? sociala medier, massmedia TV, utskick via e-post, hemsida, informationsmöte banken, personlig rådgivning, internetbank, affischer
6. Är hållbarhet viktigt för dig? anser du dig ta mer hållbara beslut? ge exempel:
7. Vilka aspekter av hållbarhet anser du vara viktigast? Klimatpåverkan, mänskliga rättigheter... annat?
8. Vet du vad en etisk fond är?
- Om ja, beskriv vad det innebär för dig?
 - vad är det primära motivet till/avsikt med köp av etiska fonder? (finansiella, hållbara, kombination, annat?)
 - varför väljer du att investera i hållbara fonder?
 - Om inte, vad är anledningen till att du inte valt att investera mer hållbart?
9. Vad är viktigast för dig vid investering/köp av fonder?
10. Anser du vara engagerad i dina fonder/hållbara fonder?
11. Köper du dina fonder själv eller genom fondplacering?

Kort beskrivning av svanemärkta fonder.

12. Hur ser intresset ut för svanen märkta fonder? (miljömärkta produkter)

13. Vilka hinder finns för att investera i svanen märkta fonder? (miljömärkta produkter)

Bilaga 2-Intervjufrågor med fondförvaltaren Fredric Nyström

Ni är tydligt inriktade på hållbarhet och marknadsför er verksamhet genom bland annat genom hållbarhetsprofilens strategi välja bort, välja till etcetera varför detta val? vilken strategi använder ni mest? varför?

Tycker ni att denna strategi har resulterat i ett växande intresse för hållbarhet bland de som väljer att investera i fonder/aktier?

Tror du att fler privatpersoner som idag inte har sina pengar placerade i fonder skulle bli mer intresserade om de hade mer kunskap om möjligheten till ett sparande som tar hänsyn till hållbarhet (miljö, etik etc.)?

Vad gäller hållbarhetsprofilen framkommer information om att man ej får marknadsföra hållbarhetsaspekter eller pusha potentiella investerare till att investera mer hållbart. varför? vad blir konsekvenserna av det? förklara...

Anser du att hållbarhetsprofilen gör det svårare för er att "promota" hållbara fonder?

Anser du/ni att detta kan vara en förklaring till varför hållbara fonder inte har en större marknadsandel?

Finns det andra faktorer som hindrar privatpersoner att investera sitt kapital i hållbara fonder? Om ja, Vilka?

Hur kan dessa hinder i så fall motverkas? Hur kan branschen enligt dig få fler att köpa hållbara fonder? vilka kanaler bör användas? får ni marknadsföra er via sociala medier?

Uppllever ni att privata investerare har ett ökat intresse i hållbara fonder?

Vilken aspekt av hållbarhet intresserar/efterfrågar konsumenten mest? Miljö (svanenmärkta), social påverkan (mänskliga rättigheter?)

Är privatpersoner beredda på att avstå en mindre avkastning mot vetskapen om att man bidrar med ett bättre mer hållbart samhälle?