



Smart konsumtion

– Unga vuxnas attityd till miljö- och rättvisemärkta produkter

*Rebecka Arvidsson
Madeleine Holst
Erika Nyström*

*SLU, Institutionen för ekonomi
Företagsekonomi
D-nivå, 30 hp*

*Examensarbete 519
Uppsala, 2008*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No519--SE

Aware consumption

– Young adults' attitudes towards environmental and fair trade labelled products

Smart konsumtion

– Unga vuxnas attityd till miljö- och rättvisemärkta produkter

Rebecka Arvidsson

Madeleine Holst

Erika Nyström

Uppdragsgivare/Project commissoiner: Linda Hedström, Svensk Handel

Handledare/Supervisor: Cecilia Mark-Herbert

© Rebecka Arvidsson, Madeleine Holst & Erika Nyström

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.519 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Förord

I slutet av oktober förra året hittade vi ett uppdrag på Nationella Exjobb-poolen som passade våra intressen och studieinriktning utmärkt. Uppdraget innebar att vi skulle undersöka unga vuxnas attityd till smart konsumtion och var upplagt av Svensk Handel.

De senaste sju månaderna har till stor del upptagits av detta uppdrag och tillika examensarbete. Processen har inte varit helt smärtfri men det har ändå varit de roligaste månaderna under vår studietid. Det finns många som har hjälpt oss under vägen och vi är glada för att här få en möjlighet att tacka dem.

Först och främst vill vi uttrycka vår uppskattning för det stöd som våra familjer och vänner har gett oss på vägen mot examen. Ett stort tack till Linda Hedström på Svensk Handel som gav oss möjlighet att genomföra den här undersökningen. Likaså vill vi tacka alla de som ställt upp och låtit sina attityder undersökas. Tack till de på Sveriges lantbruksuniversitet som har hjälpt oss under arbetets gång och till de andra examensarbetskrivarna för konstruktiva synpunkter och kreativa idéer. Ett speciellt tack går till Andreas, Christian och Harald, våra stöttepelare och fikakompisar på Ekonomikum.

Sist men inte minst vill vi rikta vårt varmaste tack till vår handledare Cecilia Mark-Herbert. Tack för all den tid du lagt ner på oss och vårt arbete, för alla inspirerande idéer och uppmuntrande tillrop, det har betytt mycket för oss!

Maj 2008, Uppsala.

Rebecka Arvidsson, Madeleine Holst och Erika Nyström.

Summary

We are more aware than ever about our impact on the common environment and the world's population. Consumption awareness can be one way to take social and environmental responsibility. This study aims to examine young adults' (19-30 years) attitudes toward consumption awareness in Sweden. Consumption awareness is treated in this study as the consumption of environmental and fair-trade labeled products that have been certified of a third party. The study is limited to everyday commodities, which in this case is groceries, household consumables and clothing. To get an accurate understanding of young adult attitudes both qualitative and quantitative methods were used. The study is based on in-depth interviews with focus groups as well as a questionnaire survey. Initially, in-depth interviews were conducted to later be used as a basis for our focus group discussions. In order to reach a larger population, a questionnaire was used as a complement to the two previous methods. The combination of these three methods is referred to as triangulation and is used to give a broader and more accurate representation of the examined subject matter. Because of the relatively dynamic market developments and un-researched subject, the study is of an exploratory nature. The results can not be generalized; they only give a thorough representation of the participants' attitudes.

The results demonstrate that the main influencing factors on young adults' attitudes towards environmental and fair-trade labeled products are; social debate, media and people in the immediate surroundings. The study also demonstrates that young adults have difficulties linking their consumption and its effects on environmental and/or social relations in the world. Confusion concerning what the different labels stand for was also detected. The majority of the participants experienced that they had not enough information in order to form a balanced attitude. Despite this, the results indicate that young adults generally have a positive attitude towards environmental and fair-trade labeled products.

Key terms: Consumption, attitude, environmental labelled products, fair-trade labelled products, young adults

Sammanfattning

Vi är mer medvetna än någonsin om vår påverkan på den gemensamma miljön och på människor i vår omgivning. Ett sätt att ta socialt- och miljömässigt ansvar är genom smart konsumtion. Den här studien syftar till att undersöka unga vuxnas (19-30 år) attityd till smart konsumtion i Sverige. Smart konsumtion behandlas i studien som konsumtion av miljö- och rättvisemärkta produkter som är certifierade av en tredje part. Studien begränsas vidare till att enbart behandla dagligvaror, i detta fall livsmedel, lättare hushållsartiklar och kläder. För att undersöka syftet i arbetet har både kvalitativa och kvantitativa metoder används. Studien baseras främst på tre olika insamlingsmetoder; djupintervjuer, fokusgrupper samt en enkätundersökning. Inledningsvis genomfördes djupintervjuer vilka låg till grund för fokusgrupperna. Enkäterna byggde i sin tur på de två föregående metoderna och användes för att nå en större population. Kombinationen av dessa tre metoder kallas triangulering och används i avsikt att ge en mer nyanserad och rättvis bild av det undersökta ämnet. På grund av att ämnesområdet är relativt utforskat så är studien av en explorativ natur. Resultaten går inte att generalisera utan ger enbart en detaljerad bild av de medverkandes attityder.

Resultaten påvisar att de faktorer som främst påverkar unga vuxnas attityd, gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter, var samhällsdebatten, media och människor i den närmsta omgivningen. Studien visar även att unga vuxna har svårt att se en koppling mellan sin konsumtion och påverkan på miljön och/eller sociala förhållanden i världen. Det förekom även en viss förvirring kring vad de olika märkningarna står för. Flertalet respondenter upplevde att de hade för lite information för att kunna skaffa sig en balanserad attityd. Trots detta pekar resultaten på att de unga vuxna generellt är positivt inställda till dessa produkter.

Nyckel ord: Konsumtion, attityd, miljömärkta produkter, rättvisemärkta produkter, unga vuxna

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMLÅGGRUND	1
1.2 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR	2
1.3 ETT UPPDRAG	3
1.4 DISPOSITION	3
2 TEORI	5
2.1 ATTITYD	5
2.1.1 Funktioner	5
2.1.2 Attitydförändringar	6
2.1.3 Unga vuxnas attityd	8
2.2 KONSUMTION	9
2.2.1 Konsumtion av miljövänliga produkter	9
2.2.2 Märkets betydelse	10
3 METOD	13
3.1 KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD	13
3.2 DJUPINTERVJUER	15
3.2.1 För och nackdelar med djupintervjuer	16
3.2.2 Genomförande	17
3.3 FOKUSGRUPPER	18
3.3.1 Fördelar och nackdelar med fokusgrupper	19
3.3.2 Genomförande	20
3.4 ENKÄTER	20
3.4.1 För och nackdelar med enkätundersökningar	21
3.4.2 Genomförande	22
3.5 GRANSKNING AV ATTITYDUNDERSÖKNINGAR	22
4 EMPIRISK BAKGRUND	23
4.1 DEN SVENSKA KONSUMENTEN	23
4.2 LIKANDE STUDIER	24
4.2.1 Naturvårdsverkets klimatkampanj 2002-2007	24
4.2.2 Naturvårdsverkets undersökning om attityden till företagens miljöarbete	24
4.2.3 Lunarstorm Research 2007	25
4.2.4 Etiskt mode	26
4.2.5 Konsumenters attityd till ekologisk mat	27
4.2.6 Generation Y	27
5 EMPIRISK STUDIE	29
5.1 DJUPINTERVJUER	29
5.2 FOKUSGRUPPER	34
5.2.1 Fokusgrupp 1	34
5.2.2 Fokusgrupp 2	36
5.2.3 Fokusgrupp 3	39
5.2.4 Sammanfattning av fokusgrupper	41
5.3 ENKÄTEN	42
6 ANALYS	47
6.1 ATTITYD	47
6.2 KONSUMTION	50
7 DISKUSSION	53
8 SLUTSATSER	57
EPILOG	59

KÄLLFÖRTECKNING	61
APPENDIX 1: MÄRKNINGAR.....	65
APPENDIX 2: FRÅGEFORMULÄR TILL DJUPINTERVJUER.....	67
APPENDIX 3: FRÅGEFORMULÄR TILL FOKUSGRUPPER.....	68
APPENDIX 4: ENKÄT	69

1 Inledning

”Det är ingenting övergående, det här är inget som kommer att blåsa över om ett par år. Det handlar om livsstil, det handlar om att ta ett ansvar, göra ett politiskt val hur vi vill bruka vår värld”

*Camilla Norrback, kläddesigner.
(www, Sverigesradio, 1, 2008)*

Under slutet av 1990-talet gjordes en undersökning som visade att ”gröna” konsumenter ansågs tråkiga, präktiga, var långt ifrån livsnjutare och alltid hade Fjällrävenryggsäck på sig (Jarlbo, 2007). En anledning till att den här negativa bilden fanns är troligen det budskap som media spred ut, och att 1990-talet livsstilsideal var raka motsatsen till ”grön konsumtion” (*Ibid.*). Sedan dess har mycket skett med konsumenters attityder. År 2005 ökade försäljningen av ekologiska livsmedel med 8 procent, 2006 steg den med ytterligare 15 procent (www, Svd, Nilsson, 1, 2007). Omsättningen skulle kunna vara ännu högre, men när efterfrågan varit stor har det blivit brist på produkter (*Ibid.*). Den gröna trenden återfinns även inom modebranschen (www, tv4, 2007), större klädkedjor i Sverige som exempelvis H&M och Lindex har numera sina egna ekologiska kollektioner. ”Töntstämpeln” som tidigare fanns på ekologiska kläder är borttvättad (www, DN, Ivarsson Lindén, 1, 2007). Intresset för varornas ursprung har också ökat och allt fler konsumenter har frågor om barnarbete (www, DN, Lucas, 2, 2007). Försäljningen av rättvisemärkta produkter har ökat kraftigt, med hela 165 procent mellan åren 2006 och 2007 (www, Rättvisemärkt, 1, 2008).

I dagstidningar och tv är det nästan dagligen uppslag och reportage om miljö- och rättvisemärkta produkter. Media har en stark påverkan på sin publik, forskning visar att det finns ett samband mellan hög mediebevaktning av ett ämne och konsumenters intresse för ämnet (Jarlbo, 2007). Ju mer som skrivs och debatteras om hållbar konsumtion desto större växer sig alltså engagemanget hos konsumenterna (*Ibid.*). Dock är det inte en garanti att en individs intresse speglas i konsumtionen. Här kan hinder i vardagen såsom vanor, tidspress och ekonomisk begränsning vara orsaken (*Ibid.*).

1.1 Problembakgrund

Ett begrepp som det har pratats mycket om den senaste tiden är ”smart konsumtion”. Begreppet smart konsumtion är väldigt brett, det innebär att konsumenten tar hänsyn till miljön, etiska värden och hälsa exempelvis genom:

- Att köpa ekologiskt producerade produkter (www, Konsumentföreningen Stockholm, 1, 2007).
- Att handla efter säsong (*Ibid.*).
- Att köpa miljömärkta varor (*Ibid.*).
- Att handla närproducerat (*Ibid.*).
- Att tänka efter före köpet och att handla efter nytta och behov (*Ibid.*).
- Att inte köpa hotade arter som till exempel torsk (*Ibid.*).
- Att dra ner på energikonsumtionen, som till exempel att använda lågenergilampor och att dra ned på förbrukningen av varmvatten (www, DN, Falk, 3, 2007).
- Att handla second hand istället för att köpa nytt och att reparera istället för att slänga (www, Konsumentföreningen Stockholm, 1, 2007).

- Att välja färdmedel med så lite miljöpåverkan som möjligt (*Ibid.*).
- Att köpa rättvisemärkta produkter (www, Smartkonsument, 1, 2007).
- Att köpa sådant som är bra för hälsan som till exempel att köpa hälsosamma livsmedel (*Ibid.*).
- Att konsumera smart kan vara att avstå från konsumtion, dela produkter med andra eller hyra istället för att köpa.

Vårt dagliga leverne påverkar bland annat miljön och andra människor (Edman, 2005). Smart konsumtion kan vara ett sätt att ta socialt- och miljömässigt ansvar (*Ibid.*). Frågan är om detta är något som tilltalar unga vuxna människor? Är det här något som nått de unga vuxna konsumenterna, eller är det än så länge inte tillräckligt konkret för att spegla sig i deras attityd? Detta är av vikt att veta eftersom den unga konsumenten inte bara är en konsument idag utan även i framtiden, deras attityd påverkar utbudet av varor och tjänster som ingår i begreppet smart konsumtion.

1.2 Syfte och Avgränsningar

Syftet med den här studien är att undersöka unga vuxnas attityd till smart konsumtion.

Som ovan nämnts är smart konsumtion ett brett begrepp. Ordet ”smart” är normativt och kan uppfattas på annorlunda sätt av olika individer, vilket gör det svårt att mäta och dra gripbara slutsatser ifrån. För att kunna genomföra studien definieras smart konsumtion som konsumtion av miljö- och rättvisemärkta varor, certifierade av en tredje part (se Appendix 1). Valet att avgränsa begreppet ”smart” konsumtion till enbart konsumtion av miljö- och rättvisemärkta varor gjordes vidare för att ge en mer konkret definition samt för att det är något som många känner till.

Studien är geografiskt avgränsad till Sverige och syftar till att endast undersöka unga vuxnas attityd till smart konsumtion. Med unga vuxna menas personer i åldern 19-30 år. I studien kommer det inte att dras slutsatser eller göras skillnader mellan män och kvinnor, inte heller skillnader inom åldersspannet kommer redovisas. Vidare begränsas studien till att enbart behandla dagligvaror, i detta fall livsmedel, lättare hushållsartiklar och kläder. Detta för att det idag finns ett relativt stort utbud av dessa typer av varor.

För att mer detaljerat undersöka syftet har följande underfrågor använts:

- Vad påverkar unga vuxnas attityd till konsumtion av miljömärkta och rättvisemärkta produkter?
- Ser unga vuxna en koppling mellan sin konsumtion och påverkan på miljön och människor?
- Är miljö- och rättvisemärkningar produkttegenskaper som unga vuxna prioriterar?

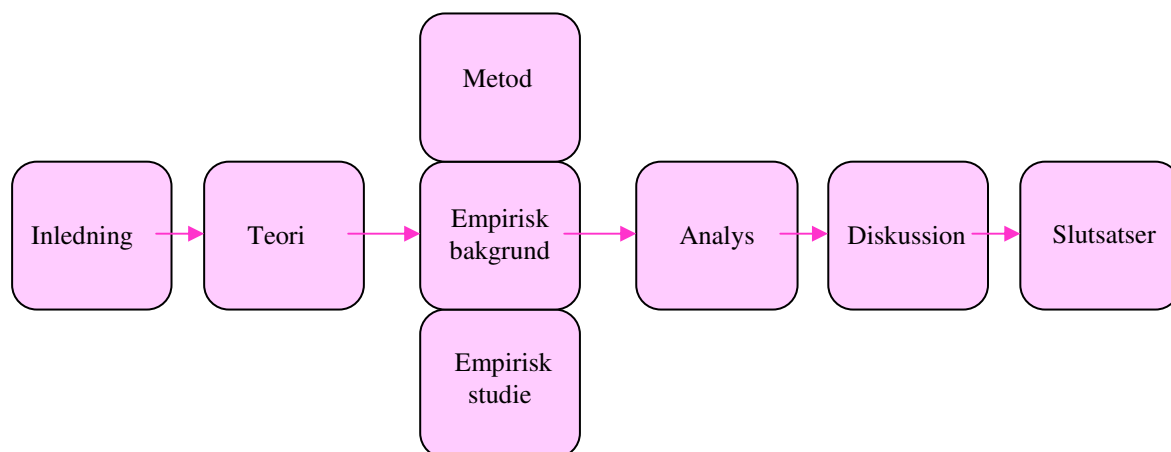
Det finns inte många tidigare undersökningar att tillgå inom detta forskningsområde, dessutom är frågeställningen av en typ som kräver nya ansatser för att finna svar. Därför är studien explorativ. På grund av studiens natur genereras främst kvalitativa data vilket gör att resultaten inte går att generalisera, utan snarare ges en detaljerad bild av de studerade personernas attityd till smart konsumtion.

1.3 Ett uppdrag

Smart konsumtion är ett ämne som i allra högsta grad berör morgondagens handlare. Organisationen Svensk Handel¹ var därför intresserade av att få veta mer om ämnet och hur det uppfattas av konsumenterna. På webbsidan Nationella Exjobb-poolen annonserade Svensk Handel och det var där vi fann uppdraget. Uppdraget valdes eftersom ämnet är väldigt omdiskuterat i samhällsdebatten och på grund av ett genuint intresse hos uppdragstagarna. Eftersom uppdraget är väldigt stort och ämnet brett så har avgränsningarna i fråga grundats på tillgänglig information, teorier och resurser samt önskemål från handledare och uppdragstagare.

1.4 Disposition

Studien inleds med en introduktion till ämnet samt syfte och avgränsningar. Vidare följer teoridelen som ligger till grund för den senare analysen. Därefter presenteras metodkapitlet som har fått ett relativt stort utrymme i studien eftersom det är avgörande för resultatet. Efter metodkapitlet följer den empiriska bakgrunden vilken delvis innehåller tidigare studier om ämnet vilka kommer att sättas i relation till denna studie. Därpå presenteras empirin, kärnan i arbetet. Vidare följer analysen, i vilken teori och empiri sätts i relation till varandra. Utifrån analysen och bakgrundsempirin följer diskussionen. Det som kommer fram i diskussionen används för att besvara syftet och dra slutsatser. Studiens utformning visas i modellen nedan i Figur 1.



Figur 1. En redogörelse för strukturen i projektet

¹ Arbetsgivarorganisationen för handelsföretag i Sverige.

2 Teori

I teorikapitlet presenteras en akademisk tolkning av centrala begrepp och modeller. Kapitlet behandlar teorier om attityd och konsumtion.

2.1 Attityd

“*A learned tendency to respond to an object in a consistently favourable or unfavourable way*” (Blythe, 1997, 69).

Kapitlet om attityd avser att beskriva vad attityder har för funktioner, hur de uppstår och vad de påverkas av. Inledningsvis behandlas definitionen av attityd samt vilken funktion attityden har för individen. Eftersom attityder är mer eller mindre föränderliga finns det ett flertal faktorer och omständigheter som påverkar dem, vilket behandlas i del 2.1.2. Därefter presenteras unga vuxnas attityder och vad som format dem.

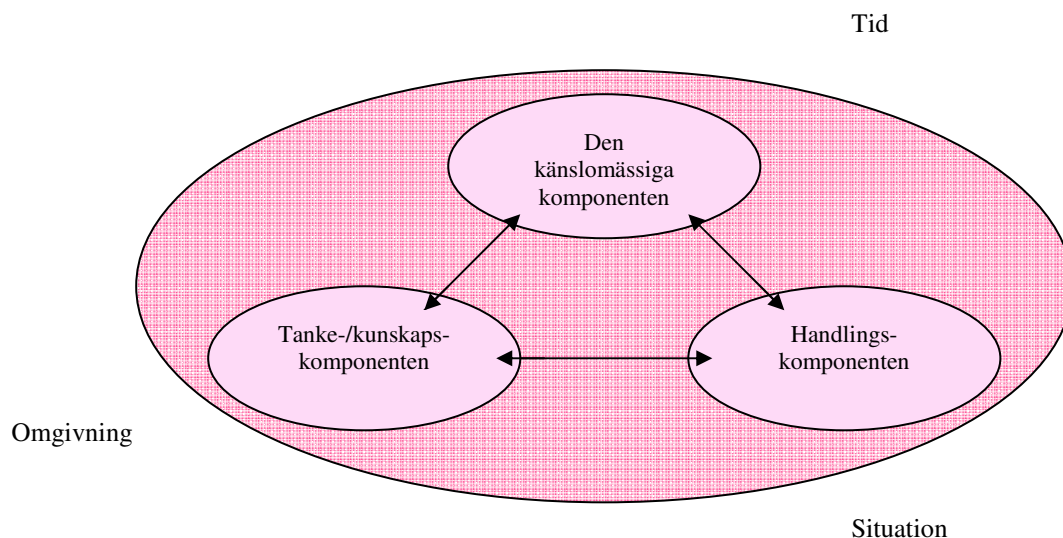
2.1.1 Funktioner

Enligt Blythe (1997) baserar individen sin attityd gentemot ett objekt på tidigare upplevelser; en individ kan inte ha en attityd till någon eller något om den saknar information om objektet. Dessa upplevelser kan vara direkt eller sekundärt upplevda, till exempel upplevda genom en vän eller genom en reklam. Attityd som en reaktion/respons till ett objekt som antingen kan vara en positiv eller negativ reaktion syftar till att attityd aldrig kan vara neutral. Om individen är varken negativt eller positivt inställd till ett objekt så har han/hon ingen attityd gentemot den (*Ibid.*).

Det är av vikt att påpeka att attityd inte är ett beteende utan snarare en benägenhet till ett beteende (Blythe, 1997). Beteende och attityd kan skilja sig mycket åt; vad en människa uttrycker i tal och i kroppsspråk och sedan gör är två helt olika saker (Angelöw & Jonsson, 1999). Något som även är viktigt att framhålla är skillnaden i privata attityder i förhållande till offentliga attityder. Individer uttrycker inte alltid sina attityder utan snarare sådant som utåt kan uppfattas som rationellt och acceptabelt (Blythe, 1997). Det har bland annat att göra med att privata attityder inte alltid är konsistenta och individer drar sig i regel för att presentera ologiska resonemang (*Ibid.*), vilket visar att attityd och känslor är starkt sammanknutna.

Angelöw & Jonsson (1999, 171) har skapat en modell som illustrerar vad attityden innehåller:

- *Tanke- eller kunskapskomponenten*, den del som handlar om individens medvetenhet, kunskap, tro och bild av objektet.
- *Den känslomässiga komponenten* vilket är de känslor individen hyser till objektet; ogillande eller gillande.
- *Handlingskomponenten*, delen som behandlar benägenheten att handla på ett visst sätt. Det är individens idé om vad han/hon ska göra; rata eller inte rata objektet. Se Figur 2 nedan.



Figur 2. Attityden utgörs av tre komponenter: den känslomässiga, tanke/kunskap och handlingskomponenten (egen bearbetning av Angelöw & Jonsson, 1999, 171). Faktorer som påverkar attityden är exempelvis tidsaspekten, situationen och omgivningen.

De tre dimensionerna, eller komponenterna, står i en komplex inbördes relation till varandra (Blythe, 1997). Dessa i sin tur kan påverkas av till exempel den aktuella situationen eller när i tiden attityden är uttryckt relativt till när i tiden beteendet genomförs (Angelöw & Jonsson, 1999).

Det finns många uppfattningar om vad som påverkar attityden och hur den ter sig; enligt Langlet och Wärneryd (1980) är attityd något föränderligt, vilket stöds av Angelöw och Jonsson (1999). Blythe (1997) menar dock att attityden är relativt stabil.

Attityden har fyra funktioner för individen (Blythe, 1997, 77-78); *instrumental funktion*, *självförsvarsfunktion*, *kunskapsfunktion* och *värderingsfunktion*. Den *instrumentala funktionen* syftar till att individer är positivt inställda till det som är till nytta för dem, medan de är negativt inställda till sådant som kostar dem något. Individer försöker alltså maximera externa belöningar samt minimera externa bestraffningar. *Självförsvarsfunktionen* handlar om att attityden skyddar individen från hans/hennes misslyckanden. Projektion är ett exempel på denna funktion, det vill säga att individen trycker undan sina egna impulser och visar en negativ attityd gentemot andra individer som uppvisar liknande impulser. *Kunskapsfunktionen* försöker skapa ordning och klarhet genom att kategorisera och organisera information. Genom att göra detta kan individen lättare skapa sig en attityd gentemot objektet och därmed vägledas i sitt besluttande. Den sista funktionen i ledet är *värderingsfunktionen* som syftar till att attityder är ett uttryck av individens värderingar. Men attityden har även en social aspekt som tidigare nämnts. Vilka attityder en människa uttalar offentligt och vilka attityder denne har privat är i regel inte identiska (Blythe, 1997).

2.1.2 Attitydförändringar

Det finns fyra förhållanden som är av vikt för attitydförändringar; sändaren, mottagaren, kommunikationen och det sociala sammanhanget som kommunikationen äger rum i (Angelöw

& Jonsson, 1999). Exempelvis kan en ointresserad sändare förändra mottagarens attityd gentemot budskapet.

Så kallad ”kognitiv dissonans” är en annan omständighet som kan leda till attitydförändring (Angelöw & Jonsson, 1999). Kognitiv dissonans uppkommer när två åsikter står i konflikt med varandra. Detta är förvirrande och obehagligt för individen som då kommer att försöka minska dissonansen. För att slippa kognitiv dissonans bör individens attityd och beteende överrensstämma. Kognitiv dissonans kan till exempel uppstå då en snusare läser i tidningen att nya forskningsresultat bevisar att snusning leder till cancer i bukspottkörteln. Han/hon vet att han/hon borde sluta, kanske med hjälp av nikotintuggummin, men han/hon har provat innan och det har inte fungerat. Så istället för att försöka sluta även denna gång fortsätter snusaren och tänker att han/hon kanske lever lite kortare men får istället njuta av sitt snus. Den kognitiva dissonansen är nu reducerad då individen har förändrat sin attityd.

Tid är en faktor som påverkar förändringen av attityden (Angelöw & Jonsson, 1999). Ju mer utvecklat och moderniserat vårt samhälle har blivit desto mer utrymme finns för attitydförändringar. Enligt Blythe (1997, 74-76) kan attityden förändras på fyra sätt:

- *Genom nya, betydande övertygelser.* Individen tillförs ny information om objektet vilket förändrar attityden i helhet.
- *Attitydens styrka påverkas.* Exempelvis en stark negativ attityd gentemot ett objekt kan förstärkas eller försvagas.
- *Förändra individens utvärdering av övertygelser.* Exempelvis en prisokänslig konsument kommer inte att falla för en restaurang vars motto är låga priser. För att locka till sig den prisokänsliga kunden måste restaurangen istället framhålla att konsumenten kan dinera där desto oftare på grund av det låga priset vilket skulle få kunden att ändra sin attityd gentemot restaurangen.
- *Göra en existerande övertygelse ännu mer påfallande.* Exempelvis om konsumenten inte uppfattar att servicen på restaurangen är varken bra eller dålig så kan övertygelsen förändras genom att restaurangen förbättrar servicen till en sådan grad att den blir en stor del av upplevelsen (Blythe, 1997).

Blythe (1997) menar dock att om de tre komponenterna av attityd; tanke- och kunskapskomponenten, den känslomässiga komponenten och handlingskomponenten, är i balans är attityden svår att förändra. Detta eftersom det individen tycker och tänker överensstämmer med vad hon planerar att göra. Ny information kommer att påverka individens tanke- och kunskapskomponent vilket gör att attityden inte längre är i balans. Om det är tillräckligt med inkonsekvens mellan komponenterna måste individen återta balans, genom att:

- Individen avfärdar den stimulus som har lett till inkonsekvens mellan attitydkomponenterna. Den nya informationen avvisas till fullo så att *status quo* bibehålls.
- Attitydsplittring, vilket innebär att individen endast tar in information som är stringent med de tre komponenterna. Individen kan lita på den nya informationen men anser att hans/hennes situation är speciell och sorterar därmed bort delar av informationen.
- Individen ändrar attityden i syfte att passa den nya informationen.

De tre komponenterna är nära knutna till varandra; om ny information leder till förändring i tanke- och kunskapskomponenten kommer känslorna gentemot objektet förändras och därmed

den känslomässiga komponenten (Blythe, 1997). Detta kommer i sin tur att förändra handlingskomponenten. Om en attityd förändras kan detta leda till en *halo effekt* (Blythe, 1997). Halo-effekten refererar till att en attitydförändring ofta leder till en annan attityd förändring. Ett exempel på detta är en restaurangkund som upplever att maträtten han/hon beställt inte når upp till förväntningarna. Attityden gentemot maträtten är därmed förändrad. Kunden återvänder senare inte till restaurangen då han/hon anser att restaurangen inte är bra. Den initiala attitydförändringen; det vill säga att maträtten inte uppnådde förväntningarna, har lett till en attitydförändring gentemot hela restaurangen, vilket kunden egentligen inte har en direkt upplevelse av (*Ibid.*).

Personlig påverkan har stor betydelse när det gäller att förändra eller skapa åsikter, attityder och beteende hos människor, enligt Thorstensson (2006) har de större betydelse än media och reklam. Få människor ändrar till exempel politisk ståndpunkt för att de ser en ”affisch på stan” eller ett debattinlägg på TV. Istället är det relationer till andra människor och det sociala sammanhang en människa befinner sig i som har en stark effekt på hur individen tar ställning i olika samhällsfrågor. Det är i dialoger med dem vi har tilltro till som vi påverkas och väljer ståndpunkt (*Ibid.*). Ett flertal studier finns som påvisar detta fenomen; att människor har stor inverkan på varandra. I början av 1990-talet gjordes en omfattande kartläggning och analys av resultaten från cirka 3000 olika studier (*Ibid.*). Studien bekräftade betydelsen av personlig påverkan. I en annan undersökning som gjorts i USA säger majoriteten av de tillfrågade att personliga nätverk är den viktigaste informationskällan. Studier visar att det i samhället finns så kallade opinionsledare och de påverkar människor i större utsträckning än andra. Opinionsledare filtrerar all den information som rör ett visst ämne för att sedan föra den vidare till andra människor i sin omgivning. Informationen kan komma från exempelvis media och andra människor. Olika opinionsledare påverkar olika många människor, vissa påverkar enbart de i sitt sociala nätverk medan till exempel kända personer, som artister eller programledare, kan nå ut till en mycket större grupp (*Ibid.*).

2.1.3 Unga vuxnas attityd

Attityd uttrycks genom att individen värderar något positivt eller negativt (Biel *et al.*, 1999). Värderingar är i sin tur något som skiftar från generation till generation. Enligt Risvik och Kihlberg (2002) kännetecknas de unga konsumenterna (de under 30 år) av värden som:

- Njuta av livet
- Spänning
- Framgång
- Sann vänskap

Människor över 30 år kännetecknas av värden som frihet, renlighet, andlighet, skönhet, mogen kärlek och ära till dem som är äldre (Risvik & Kihlberg, 2002). Dessa värden påverkar generationens gemensamma karaktärsdrag; exempelvis visar en undersökning som behandlar konsumenters preferenser till olika brödsorter att de äldre har högre tolerans gentemot bröd med smak och utseende som vi normalt förknippar med torrt och gammalt bröd. De yngre konsumenterna hade inte samma tolerans (*Ibid.*). Detta kan alltså sägas vara en skillnad i generationernas värderingar.

Unga människor idag har värderingar som är ett resultat av dagens livsmiljö (Lönn & Olofsson, 1997). De viktigaste impulserna kommer från:

- *Den närmsta omgivningen:* Som familj och vänner.
- *Populärkulturen:* I dagens samhälle påverkas unga människor dagligen av intryck från tidningar, tv, film, musik etc. Det finns även enorma möjligheter för dagens unga samtidigt som det finns en känsla av att det mesta redan är upptäckt och gjort.
- *Uppväxtvillkor:* Dagens unga har vuxit upp i en period då miljömedvetenheten ökat och globaliseringen ökat explosionsartat. Miljödebatten är en del av vardagen, vilket den exempelvis inte var för tidigare generationer (Lönn & Olofsson, 1997).

Dessa olika faktorer påverkar värderingar som kan ses som gemensamma för denna generation. I sin tur bygger trenderna på marknaden på förändringar i de gemensamma värderingarna (Lönn & Olofsson, 1997). Det finns ett antal gemensamma faktorer för generationen som är född 1980-90 i västvärlden:

- Åldersgruppen är vana Internetanvändare och ser global kommunikation som en del i vardagen (Parment, 2008).
- De har en stark vilja att uttrycka sin personlighet; de är individualister (Carlsson-Kanyama, 2007).
- De har vuxit upp i en tid utan krig, hungersnöd och katastrofer (*Ibid.*)
- De flesta i åldersgruppen har rest med sina föräldrar eller själva i äldre ålder till ett flertal destinationer i världen (*Ibid.*).
- De har ett stort intresse för miljöfrågor och andra globala problem (Parment, 2008).
- De är medvetna om vår klimatpåverkan och kommer under sin livstid uppleva konsekvenserna av denna (*Ibid.*).

Som punkterna ovan visar skiljer sig den unga konsumenten relativt mycket åt från den äldre generationen; de har haft och har andra förutsättningar än exempelvis sina föräldrar. De har även formats av tekniska utvecklingar, vilket har gjort att deras gemensamma karaktärsdrag är unika för sin generation. Dessa karaktärsdrag påverkar attityden gentemot exempelvis konsumtion av miljö- och rättvis märkta varor.

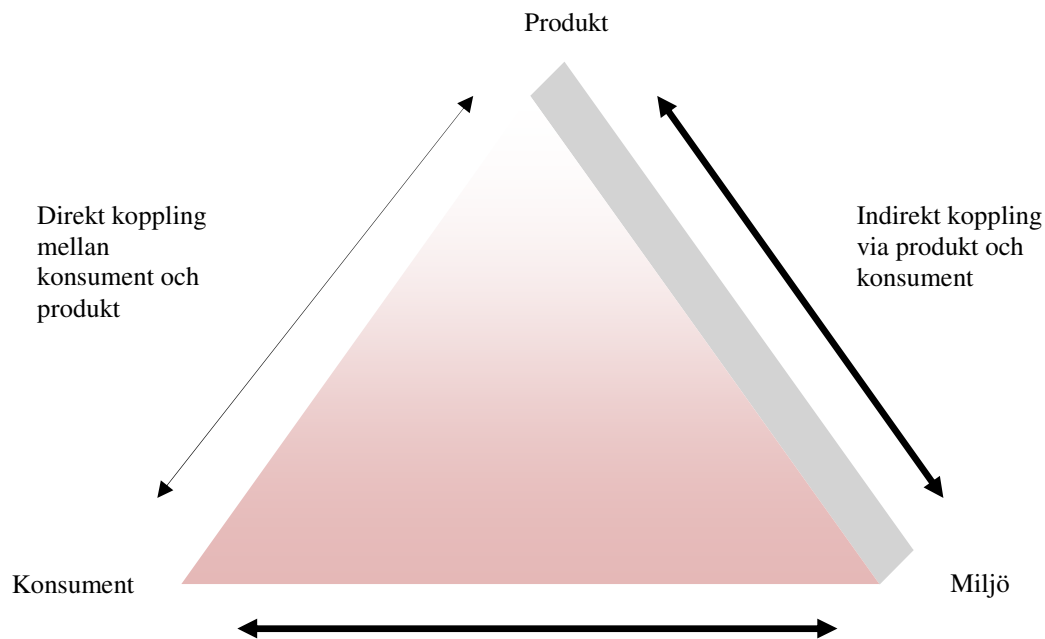
2.2 Konsumtion

Nedan behandlas faktorer som påverkar konsumtionsmönster. Först följer en teori om motivationen till att välja miljövänliga och hälsosamma produkter. Vidare behandlas varumärkets betydelse vid konsumtion.

2.2.1 Konsumtion av miljövänliga produkter

Miljövänlighet betyder olika saker för olika konsumenter. Definitionen av miljövänlighet är beroende av erfarenhet, bakgrund och utbildning individen har (Solér, 1998). Meningen av miljövänlighet för individen kommer i sin tur påverka dennes benägenhet att köpa, leta efter, undersöka och betala mer för dessa produkter. För att konsumenten ska finna meningsfullhet i att köpa miljövänliga produkter måste ett samband ses mellan produkten och sig själv och eller miljön (*Ibid.*). Denna koppling illustreras i Figur 3. Om individen ser en koppling mellan

den miljövänliga produkten och sin hälsa finns det alltså en meningsfullhet för han/henne att köpa produkten, se tunn markering.



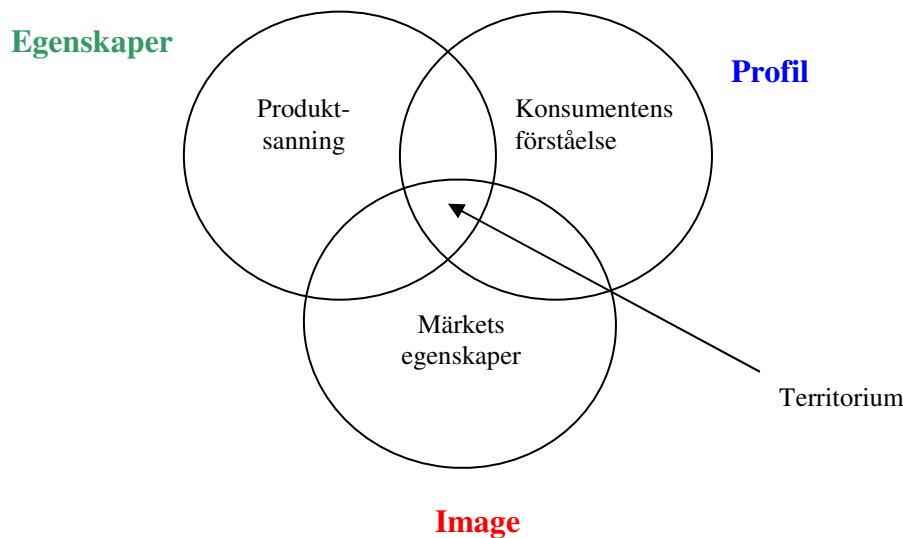
Figur 3. Här visas sambandet mellan produkt, konsument och miljö (Solér, 1998, 118-21). Utan samband mellan produkt och konsumenten och/eller miljön finns det ingen mening för individen att köpa produkten. Meningsfullheten kan exempelvis vara att produkten är hälsosam för individen vilket ger en direktkoppling mellan konsument och produkt (se tunn markering).

Konsumenten kan även se en indirekt koppling mellan sin hälsa och produkten genom att produkten är miljövänlig, se tjock markering. I detta fall kan resonemanget vara att en miljövänlig produkt är bra för ekosystemet, vilket individen är en del av och därmed måste produkten som är bra för ekosystemet även vara bra för individen. Problematiken ligger i att det kan vara svårt för konsumenten att koppla en produkt till faktisk miljöpåverkan (Solér, 1998). En individ kan veta vad en vara kostade, smakade och hur den såg ut, men dess konsekvenser på miljön är desto svårare att avgöra. Som behandlats tidigare har konsumenter idag väldigt mycket mer valmöjligheter vilket kräver engagemang för att ta rationella beslut. Miljövänliga produkter kräver mer engagemang då miljökonsekvenserna av olika produkter inte är något som är lätt att urskilja, snarare läsa och undersöka sig till. Detta försvårar konsumentens möjlighet att se koppling mellan produkt, sig själv och/eller miljön. Miljömärkning är ett sätt att hjälpa konsumenten att se denna koppling. Söderholm (2007) tar upp problematiken med konsumtion av miljöprodukter kontra den personliga nyttan. Miljöansvar handlar ofta om en slags uppoffring från individens sida, detta kan vara i form av exempelvis pengar, bekvämlighet och tid. Nyttan för individen blir i dessa fall inte särskilt stor medan den å andra sidan blir desto större för miljön (*Ibid.*). Frågan är vad konsumenten då väljer?

2.2.2 Märkets betydelse

För att ett varumärke ska vara konkurrenskraftigt på marknaden krävs balans mellan tre komponenter; ”produktens sanning”, konsumentens förståelse och varumärkets egenskaper (Pringle & Thompson, 1999, 155). Tillsammans bildar komponenterna ett territorium vilket

Figur 4 visar. De mest konkurrenskraftiga märkena har ett klart och stort territorium som lätt kan framhållas i kommunikationen till konsumenterna (Pringle & Thompson, 1999).



Figur 4. Territoriet är det område där produktens sanning, konsumentens insikt och förståelse samt märkets egenskaper sammanfaller (Pringle & Thompson, 1999, 155). Territoriet är den möjlighet som behövs för att kunna etablera sig på marknaden och vara konkurrenskraftig. Ju större territoriet är desto bättre. Om de tre olika komponenterna skiljer sig för mycket åt, det vill säga territoriet är litet, är inte verksamheten långsiktigt hållbar; inga konsumenter kommer att köpa produkterna.

De tre komponenterna är:

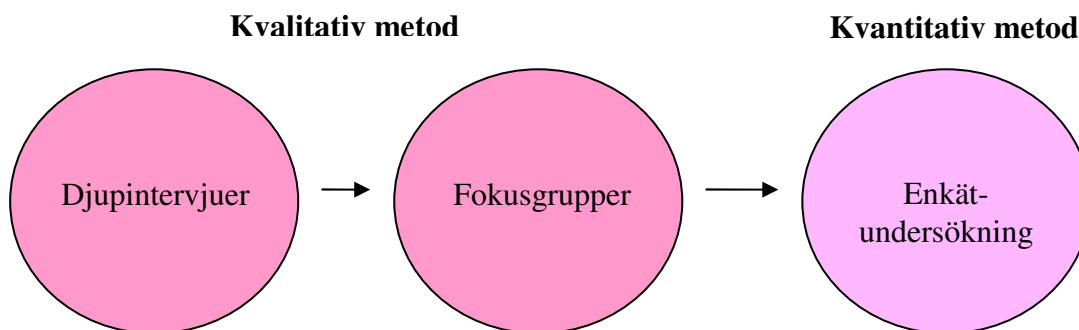
- *”Produktsanning”*: Det är mycket svårt att ta reda på vad produktens faktiska egenskaper verkligen är (Pringle & Thompson, 1999). För att känna till sanningen om en produkt krävs det en grundlig genomgång av all tillgänglig data.
- *Konsumentens förståelse*: För att konsumenten ska ha full förståelse för en produkt eller ett märke krävs en noggrann genomgång av kvantitativ data (*Ibid.*). Konsumentens attityd till en produkt eller ett märke kan vara kopplat till dennes insyn i produktens sanning eller egna erfarenheter av den.
- *Varumärkets egenskaper*: För att ha en konsekvent position i konsumenternas medvetande bör märkets egenskaper kunna kombineras väl med produktsanningen och konsumentens förståelse (*Ibid.*). Märkets egenskaper är mycket viktiga för konsumenten. Exempel på dessa egenskaper är hur väl konsumenten uppfattar att märkets produkter presterar inom sitt specifika område eller vilka gemensamma egenskaper märkets produkter har. Dock kan det även vara egenskaper som märkets etiska ställningstaganden eller märkets position i samhället (*Ibid.*).

Om de tre komponenterna överensstämmer till någon del kommer de bilda ett territorium, se Figur 4. Ju större territoriet är desto bättre. Ett stort territorium betyder att egenskaper, image och uppfattning överensstämmer till stor del vilket kommer att göra många kunder nöjda om de väljer att köpa produkten. Ju mindre territorium desto mindre chans har märket och dess produkter att lyckas långsiktigt på marknaden.

3 Metod

”Metoden är kopplingen mellan teori och empirisk data. Syftet med metoden är att överbrygga klyftan mellan teoretiska utsagor och empiriska observationer och erfarenheter” (Edling & Hedström, 2003, 12)

Till grund för studien ligger en litteraturstudie, dock är informationen som finns inom området begränsad vilket gör ansatsen explorativ. I Figur 5 visas de tre insamlingsmetoder som använts i studien: djupintervjuer, fokusgrupper samt en enkätundersökning. Kombinationen av tre metoder kallas triangulering. Anledningen till att tre olika metoder har valts är att det kan ge en intressant bredd till den empiriska undersökningen och på så sätt bidra till att en rättvisare bild av den undersökta verkligheten.



Figur 5. Figuren visar de olika intervjumetoder som används i studien.

Genom djupintervjuerna ges en chans att ta reda på vad en person verkligen anser om miljö- och rättvisemärkta produkter. Resultaten från djupintervjuerna ligger till grund för utformningen av både frågorna i fokusgrupperna och enkätundersökningen. Fokusgrupperna syftar till att ge nya intressanta vinklingar på ämnet och lägger också en bas för vilka ord och begrepp som finns med i enkäten. Enkäterna i sin tur ger en möjlighet att nå en större population än de två andra metoderna.

3.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

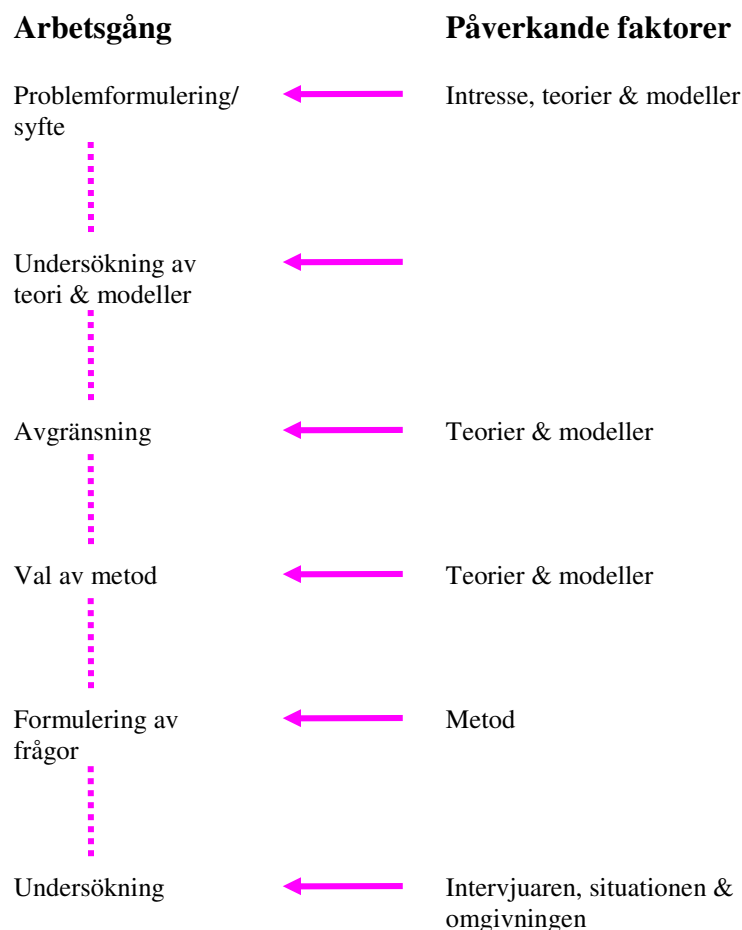
Djupintervjuerna och fokusgrupperna i studien är kvalitativa metoder, medan enkätundersökningen är en kvantitativ metod (Holme & Solvang, 1997). Både kvalitativa och kvantitativa metoder syftar till att ge en bättre bild av och förståelse för den värld vi lever i. Det som skiljer de båda metoderna åt är vilken typ av information de genererar.

Kvalitativa metoder ger en djupare och mer nyanserad bild av verkligheten (Holme & Solvang, 1997). Dessa typer av metoder genererar mer information om undersökningsenheten och det finns utrymme för det unika och säregna. En fördel med kvalitativa metoder är att de gör det möjligt att komma riktigt nära den intervjuade, vilket ger en ökad förståelse för individens situation (*Ibid.*). Kvalitativa metoder passar bättre vid liten tillgång på teorier och modeller, de ger kunskap rörande fenomen som är nya och utforskade (Lantz, 2007). Som

förstås av namnet syftar den kvalitativa intervjumetoden till att öka kvaliteten i uppgifternas tillförlitlighet, giltighet och resultatets brukbarhet för andra (*Ibid.*).

Kvantitativa metoder omvandlar i allmänhet informationen till siffror och mängder (Holme & Solvang, 1997). Informationen kvantitativa metoder ger är bred och kan omfatta många undersökningsenheter. Utifrån detta ges en möjlighet till statistiska analyser. Kvantitativa metoder ger en möjlighet att generalisera, att säga något om urvalet i fråga (*Ibid.*). Det är därför viktigt att det urval som görs är representativt för populationen. Kvantitativa metoder är att föredra i fall med god informationstillgång (Lantz, 2007).

Arbetsgången vid kvantitativa intervjuer kan påträffas i en uppsjö av metodlitteratur, vilket inte är fallet vid sökandet efter litteratur till den kvalitativa intervjuarens arbetsgång; de är mer av en process där inga klara gemensamma procedurer finns (Kvale, 1997). Kvale (1997) beskriver den kvalitativa intervjumetodens arbetsgång mer som steg i olika känslorfaser. Han framhåller vikten vid att intervjuaren är medveten om känslorfaserna som råder under olika stadier i arbetsgången. En generell arbetsgång presenteras dock i Figur 6.



Figur 6. Figuren illustrerar arbetsgången för personliga intervjuer (Egen bearbetning av Lantz, 2007. 17-27), men den passar även att applicera på fokusgrupper och enkäter. Första steget är att formulera ett syfte för undersökningen. Därefter skall teorier och modeller som är relevanta för problemet/syftet utredas. De passande teorierna och modellerna kommer att avgränsa undersökningen och hjälpa till att formulera ett snävare och mer specifikt syfte. Informationen bidrar även till möjlighet att välja metod. Efter det kan frågor formuleras och intervjuer genomföras. Figuren visar även vilka faktorer som påverkar de olika stegen i arbetsgången.

Det går inte att säga att kvalitativa metoder är bättre än kvantitativa, eller tvärtom (Holme & Solvang, 1997). De båda metoderna är användbara i olika situationer, ofta kan en kombination av de båda vara det bästa valet (*Ibid.*). Kvalitativa intervjuer har fördelar över kvantitativa i form av möjligheten att klargöra missuppfattningar, ställa följdfrågor samt utforska ämnen som saknar stort utbud av teorier (Kvale, 1999). Genom att använda sig av de båda ges möjligheten att nå det mest verklighetstroga resultatet där båda metodernas för- och nackdelar kan jämföras mot varandra (Holme & Solvang, 1997). En annan fördel med att använda sig utav en kombination av de båda metoderna är att i fall de båda två påvisar samma resultat förstärks validiteten av den insamlade informationen och analysresultatet.

Det är av vikt att poängtera att kvalitativa forskningsintervjuer kritiseras för att sakna objektivitet (Kvale, 1997). Objektivitet har ett flertal olika definitioner. En av dem är att begreppet syftar till den verklighet som existerar oberoende av observatörer (*Ibid.*). Det handlar om att undersökaren inte ska "färga" det insamlade materialet. Kritiken bygger på den personliga kontakt och det mänskliga samspelet som sker under själva intervjutillfället (*Ibid.*) där undersökaren omedvetet eller medvetet kan dra subjektiva slutsatser. Kvale (1997) menar att, med tanke på de många definitionerna av begreppet, så verkar objektivitet vara ett subjektivt begrepp. Genom att undersökaren är medveten om att subjektivitet kan förekomma, kan denne sträva efter att söka tillförlitlig kunskap genom en kontrollerad undersökning där personliga åsikter sätts åt sidan. Verifiering hjälper undersökaren att bibehålla objektivitet i undersökningen (*Ibid.*).

Strävan efter reliabilitet och validitet i undersökningsmetoderna ter sig olika. Reliabiliteten hänvisar till intervjuens, utskriftens och analysens tillförlitlighet (Kvale, 1997). Här diskuteras ofta ledande frågor som ett element som försämrar intervjuens reliabilitet (*Ibid.*). Validitet handlar till stor del om att kontrollera så materialet är tydligt, tillförlitligt och inte snedvridet samt att ifrågasätta analysen (Kvale, 1999). Detta är viktigt, oavsett vilken metod som används.

3.2 Djupintervjuer

Djupintervjuer, även kallade kvalitativa intervjuer, inriktas främst på fördjupning och förklaring av orsakssammanhang och bakomliggande faktorer (SCB, 2001). I detta fall är det frågan om en kognitiv intervju då ämnet handlar om hur intervjuobjekten uppfattar begreppet "smart konsumtion". I studien används djupintervjuer i syfte att få en uppfattning om vilka begrepp och frågeställningar som bör användas i fokusgrupperna samt enkäterna. Intervjun spelas in för att underlätta analyseringen av materialet samt för att kunna lyssna på intervjun flera gånger om så önskas. Inspelningen gör det möjligt för intervjuaren att fokusera på samtalet och dynamiken i intervjun (Kvale, 1997). Anteckningar görs under intervjuens gång, främst i syfte att fånga kroppsspråk, ansiktsuttryck och gester som inte kan urskiljas ur bandinspelningen.

Intervjumetoden är inte ett samspel mellan likställda parter; det är intervjuaren som bestämmer situationen, samtalsämnet och styr hela konversationen genom att ställa frågor (Kvale, 1997). Intervjun, i fall då metoden är helt öppen, avslutas när intervjuaren har fått information nog att skapa sig en begriplig helhetsbild av individens åsikter (Lantz, 2007). I den öppna intervjun finns inte frågor som är helt uppgjorda i förväg (*Ibid.*), utan intervjuarens främsta syfte är att leda respondenten genom att ställa följdfrågor. I en riktad öppen intervju är intervjufrågorna mer avgränsade som följd av den förkunskap i form av teorier och

modeller som intervjuaren har (*Ibid.*). Följdfrågor ställs då för att klarlägga avgränsningarna. I djupintervjuer finns möjligheten att ställa öppna frågor (Langlet & Wärneryd, 1980). De öppna frågorna ger mindre färgade svar av vad individen tror är socialt korrekt. Det ger individen frihet att uttrycka egna åsikter.

Analysen som görs av det kvalitativa datamaterialet är beskrivande och ämnar söka efter drag och sammanhang i den samlade uppfattningen (Lantz, 2007). Intervjuarens huvuduppgift är i analyskedet att kunna beskriva så korrekt som möjligt vad respondenterna uttryckt och sedan dra slutsatser från helhetens åsikter (*Ibid.*).

3.2.1 För och nackdelar med djupintervjuer

Fördelar

Fördelen med personliga intervjuer är att felsyftningar eller misstolkningar kan klagöras på plats (Langlet & Wärneryd, 1980). Detta ger utrymme till att ställa mer komplicerade frågor än vad som är möjligt vid exempelvis en enkätundersökning. Intervjuaren har även möjlighet att ställa följdfrågor i syfte att förstå vad individen verkligen tycker och tänker, detta kan bidra till minskad kommunikationsproblematik. Vid personlig kontakt kan även visuella hjälpmedel i form av bilder, ljud med mera användas (*Ibid.*). Eftersom attityder ger sig uttryck i både tal och kroppsspråk så ger personliga intervjuer en möjlighet att ta del av båda dimensionerna av attityden (Angelöw & Jonsson, 1999). Personliga intervjuer har egenskapen av att respondenten inte alltid har lång tid att fundera och formulera sitt svar, vilket resulterar i att svaret blir spontant (Jacobsen, 1993) kontra de svar som ges vid exempelvis enkätundersökningar då respondenten har tid att fundera.

Öppna frågor är ett sätt att undvika svar som är färgade av vad individen tror är en korrekt åsikt. Frågorna har följande fördelar kontra frågor med givna svarsalternativ enligt Langlet & Wärneryd (1980):

- Det finns många möjliga svar till de flesta frågorna, och alla dessa kan inte listas i förväg. Svarsalternativ kan verka hämmande.
- Intervjuaren får en uppfattning och känsla om den intervjuades insikt i ämnet, hur viktigt ämnet är för individen och så vidare. Spontana uttalanden kan ge intervjuaren en bättre bild av uppgiftslämnarens åsikt och attityd.
- Det kan vara frustrerande för uppgiftslämnaren att endast begränsa sina svar till några enstaka svarsalternativ. Öppna frågor kan under sådana omständigheter vara mer stimulerande.

Nackdelar

De negativa aspekterna av personliga intervjuer är de så kallade intervjuareffekterna (Langlet & Wärneryd, 1980). Eftersom individer generellt sett är benägna att uttala sådant som är socialt acceptabelt kan det resultera i att de åsikter individen har inte kommer fram i en intervju. Snarare blir svaren en spegelbild av vad individen tror är önskade uttalanden (*Ibid.*). Denna effekt förstärks om frågorna är av känsligt slag.

Dataanalyseringen vid kvalitativ intervjumetod kritiseras ofta (Lantz, 2007). Detta beror till stor del på att det till skillnad från intervjuer, där insamlad data kan statistisk bearbetas, inte

kan refereras till några etablerade regler för hur informationen ska behandlas (*Ibid.*). Eftersom den kvalitativa intervjumetoden inte är någon linjär process (Kvale, 1997) så har den inte alltid ansetts vara en självklar forskningsmetod. Svårigheter med att planera och förutsäga mängden arbete intervjuaren har framför sig blir svårare då den kvalitativa intervjun är en metodform som är öppen för slumpmässiga och spontana händelser. Lantz (2007) menar att det inte är helt ovanligt att data från öppna intervjuer tolkas fel. Det är därför av största vikt att intervjuaren kan sammanfatta en bra beskrivning av intervjusvaren samt göra en enkel analys av dem. Kvalitativa intervjuer har även kritiserats för att olika uttolkare av intervjumaterialet kan få olika uppfattningar om vad respondenten menar (Kvale, 1997). Kritiker påstår att detta pekar på att metoden inte är av vetenskapligt slag, men Kvale (1997) menar att uttalanden inte endast behöver ha en objektiv och "sann" mening. Olika individer uppfattar olika saker ur samma uttalanden, men det betyder inte att en av dem har rätt uppfattning och resten av dem har vantolkat meddelandet.

Djupintervjuer har även kritiserats för att resultaten lätt kan fabuleras genom att intervjuaren ställer ledande frågor (Kvale, 1997). En mindre omformulering av frågan under intervjus gång kan ha en stor inverkan på svaret. Dock bör det inte förglömmas att ledande frågor kan vara av nytta ibland; de kan vara viktiga om intervjuaren vill få fram information som respondenten misstänks undanhålla. Ledande frågor kan även komma till användning om intervjuaren vill testa respondentens tillförlitlighet i sina svar samt när redan givna svar ämnas säkerställas och klargöras (*Ibid.*). Denna typ frågor behöver därmed inte alltid minska intervjus tillförlitlighet, men det beror på avsikten med de ledande frågorna. Jacobsen (1993) menar dock att öppna frågor kan ha en förlamande effekt om individen upplever dem som alltför diffusa.

Kvalitativa intervjuer kritiseras bland annat för att följdfrågor eller förklaringar av frågor leder respondenten till önskade svar (Kvale, 1997). Validitet syftar till undersökningens giltighet och ofta bedöms undersökningens giltighet genom att besvara frågan "mäter du vad du tror du mäter"? (*Ibid.*). Kvalitativa intervjuer ökar risken för att respondenten berör andra ämnen än samtalsämnet under undersökningens gång.

3.2.2 Genomförande

Antal genomförda intervjuer: 11 stycken. Empirisk mättnad avgjorde antalet intervjuade.

Tidsperiod för intervjuer: december 2007-april 2008

Urval: Bekvämlighetsurval

Åldersspann: 20-26 år

Intervjuns längd: 15-40 minuter

Rapportering: Ljudinspelning, nedskrivning och meningskoncentrering.

Validering: För att minska eventuella feltolkningar skickades den utskrivna intervjun till den intervjuade som verifierade sina uttalanden.

Intervjun omfattade nio frågor samt några följdfrågor som ställdes vid behov. Se Appendix 2. I denna undersökning var intervjuformen av det öppna riktade slaget. Avgränsningen skedde genom att ställa följdfrågor och leda den intervjuade till områden inom ämnet som ämnas undersökas. Denna intervjuform kallas även halvstrukturerad.

Intervjun spelades in samtidigt som anteckningar fördes. Anteckningarna gjordes främst i syfte att fånga den intervjuades kroppsspråk och därmed en del av attitydens dimensioner.

Inspelningen avlyssnades efteråt och intervjun skrevs ned. Viss bortredigering genomfördes om den intervjuade lämnade ämnet helt alternativt berättade historier, vilket kortades ned. För att bibehålla reliabilitet ställdes inga ledande frågor och för att bibehålla validitet ställdes följdfrågor som ledde den intervjuade in på ämnet. Meningskoncentreringen genomfördes för att kondensera informationen.

3.3 Fokusgrupper

Fokusgrupper används för att studera människors föreställningar, attityder och värderingar inför ett visst ämne (Wibeck, 2000). Datasamlingen sker genom att samspelet och diskussionen mellan deltagarna observeras och vidare analyseras (*Ibid.*). Under en begränsad tid ska gruppen diskutera ett givet ämne eller frågor. För att det ska kallas fokusgrupp krävs att det är forskaren som bestämmer ämnet. Det krävs vidare att diskussionen leds av en moderator eller ordförande. Denne ser till att deltagarna i gruppen håller sig inom ramen för det valda ämnet samt introducerar nya aspekter av ämnet under tidens gång (SCB, 2001). Moderatoren får inte delta i diskussionen men har rätt att hjälpa till och förtydliga frågor om det skulle behövas.

Det går att skilja mellan två olika typer av fokusgrupper; strukturerad eller ostrukturerad (Wibeck, 2000). En strukturerad fokusgrupp betyder att moderatoren har större roll och är mer ledande än i en mer ostrukturerad variant. En fördel med en mer ostrukturerad fokusgrupp är att deltagarna blir mer spontana och aspekter som inte moderatoren haft i åtanke kommer upp till ytan. En nackdel kan vara att diskussionen lättare glider utanför ämnet, med en hög inblandning av moderatoren är det lättare att få fram mer precis information gällande valda ämne. En kombination av strukturerade och ostrukturerade är ofta det bästa alternativet (*Ibid.*).

Deltagarna i fokusgruppen ska vara utvalda för att ge god spridning i fråga om bakgrund som är relevant för studien. De ska också ingå i sociala nätverk och helst ha en bra bild av hur andra personer i samma nätverk tänker och tycker (Rapport från SCB, 2001). Desto fler sociala nätverk som är representerade desto bättre. Hur deltagarna i intervjun agerar i gruppen är avgörande för det data som samlas in. Det beror på hur bekväma deltagarna känner sig och hur mycket åsikter de är villiga att dela med sig av (Wibeck, 2000). En variabel som har stor påverkan på diskussionen är deltagarnas personlighetsdrag och deras beteende inom gruppen. Demografiska faktorer som ålder, kön, religion, utbildning eller yrke har även stor inverkan. Enligt en rapport från SCB (2001) bör en fokusgrupp omfatta cirka sex till åtta personer. Hur många deltagare en grupp bör innehålla är dock omdiskuterat. Ju fler deltagare i en fokusgrupp desto mindre plats får varje individ (Wibeck, 2000). Det är lättare att ge och få feedback i en mindre grupp. Enligt Wibeck (2000) bör en fokusgrupp idealiskt inte innehålla mer än sex personer men inte heller mindre än fyra.

Hur många fokusgrupper som krävs i en studie är komplicerat är svårt att avgöra (Wibeck, 2000). Fokusgrupper genererar väldigt mycket information vilket gör analysen arbetskrävande. Detta är något att beakta vid användningen av fokusgrupper. Å andra sidan måste ett visst antal grupper göras för att tendenser och mönster ska kunna upptäckas. Generellt kan dock sägas att minst tre fokusgrupper bör genomföras (*Ibid.*).

Stewart *et al.* (2007) framhåller att fokusgrupper är ett verktyg för att undersöka sociala förhållanden och det bör användas för de ändamål metoden är designad för, annars tappar

fokusgrupper sin mening. För ämnen som är relativt okända och saknar teori passar fokusgrupper som bäst (*Ibid.*).

3.3.1 Fördelar och nackdelar med fokusgrupper

Fördelar

Fokusgrupper är en mycket effektiv undersökningsmetod och till skillnad från andra metoder, som till exempel personliga djupintervjuer, genererar den data från olika individer både snabbt och billigt (Stewart *et al.*, 2007). De är också en bra metod för att nå individer som finner det obehagligt att vara ensamt objekt för en intervju (Barbour & Kitzinger, 1999).

En annan fördel med fokusgrupper är att de jämfört med exempelvis personliga intervjuer leder till diskussioner (Stewart *et al.*, 2007). Fokusgrupper stimulerar deltagarna att förklara och försvara sina uttalanden och åsikter gentemot de andra i gruppen (Barbour & Kitzinger, 1999). Det finns också möjligheten till att skönja reaktioner på andra medlemmars uttalanden, vilket kan vara svårt att få fram i personliga intervjuer (Stewart *et al.*, 2007). Uttalanden blir också mer spontana då de medverkande triggas av varandra.

Fokusgrupper ger ett djup och en kontext vilket kan vara svårare att få fram vid användandet av andra metoder (Wibeck, 2000). Detta ger undersökaren en möjlighet till djupare förståelse av vad som ligger bakom en människas tankar. Fokusgrupper ger också undersökaren en möjlighet att rätta eventuella missuppfattningar och felaktig information (Barbour & Kitzinger, 1999).

Metoden ger i jämförelse med till exempel enkäter fördelen att kunna ställa öppna frågor. Som behandlats tidigare ger öppna frågor en större insikt i personens åsikter och attityder (Barbour & Kitzinger, 1999). Undersökaren får även under en fokusgrupp tillfälle att ställa följdfrågor samt möjlighet att observera icke verbala uttryck (Stewart *et al.*, 2007). Eftersom kroppsspråket avslöjar mycket om en individs attityd (Angelöw & Jonsson, 1999) är fokusgrupper användbart när just attityder skall undersökas.

Nackdelar

De negativa sidorna med fokusgrupper är att de inte representerar en hel population (Stewart *et al.*, 2007). Deltagarna i gruppen kan också påverka varandras uttalade attityder. Det kan även vara svårt att få individer att ställa upp då fokusgrupper kräver att de ska ta sig till en specifik plats på en specifik tid. Dessutom är fokusgruppen mer tidskrävande för individen än vad personliga djupintervjuer är (Barbour & Kitzinger, 1999).

En risk med fokusgrupper är att de mer dominanta deltagarna tar över och lämnar lite utrymme för tveksamma eller blyga medverkande (Stewart *et al.*, 2007). En grupp av människor kan också vara svårare att kontrollera jämfört med exempelvis en personlig intervju (Barbour & Kitzinger, 1999).

Den öppna intervjuformen kan leda till att resultaten blir svårtolkade (Stewart *et al.*, 2007). I stort är fokusgrupper dock ett bra val av metod då de ger en bild av ett tänkande samhälle i miniatyr (Wibeck, 2000).

3.3.2 Genomförande

Antal genomförda fokusgrupper: 3 stycken.

Tidsperiod för intervjuer: mars 2008 – april 2008

Urval: Bekvämlighetsurval. De olika grupperna representerar olika sociala nätverk. Deltagarna i varje grupp känner varandra något sedan tidigare, detta för att diskussionen ska bli så spontan och avslappnad som möjligt.

Åldersspann: 20-26 år

Rapportering: Ljudinspelning, nedskrivning och meningskoncentrering.

Validering: Meningskoncentreringen har skickats till deltagarna för godkännande.

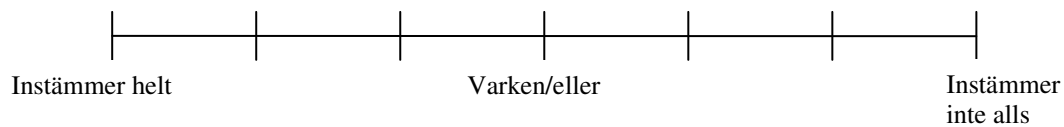
Övrigt: Fokusgruppens struktur var en blandning mellan ostrukturerad och strukturerad. Moderatören hade relativt stor inverkan i syfte att se till så inte gruppen lämnade ämnet, men även för att få svar på de frågor uppdragstagarna ville undersöka.

De medverkande bestämde till stor del själva när och var undersökningen skulle ske. Detta för att så många medverkande som möjligt skulle delta samt att alla skulle känna sig bekväma under fokusgruppstillfället. Tre frågor ställdes, vilka återfinns i Appendix 3. Innan diskussionen startade fick varje medverkande skriva ned stödord på papper om vad de associerade miljö- och rättvisemärkta produkter till; hur varje individ definierade dessa. Syftet med de nedskrivna stödorden var att de medverkande inte skulle ändra sin åsikt under diskussionens gång utan tala utifrån vad deras initiala tankar var innan de påverkades av de andra i gruppen. När varje fråga uppfattades som uttömd och diskussionen började avta ställdes en ny fråga. Tre mp3-spelare med inspelningsfunktion användes. Efter fokusgruppstillfället lyssnade varje uppdragstagare av varsin mp3 och skrev ned vad som sades. Sedan gjordes en sammanställning av uppdragstagarnas insamlade information. Detta i syfte att uppnå validitet, reliabilitet samt objektivitet.

3.4 Enkäter

En enkätundersökning är en typ av kvantitativ metod (Holme & Solvang, 1997). Den bygger på att en respondent skriftligen besvarar frågor i ett för ändamålet särskilt konstruerat formulär (Dahlström, 1975). Formuläret innehåller frågor med övervägande fasta svarsalternativ (Ejlertsson, 1996). Det finns också olika distribueringssätt att välja mellan, exempelvis via post, elektroniskt eller på en förutbestämd plats (Holme & Solvang, 1997).

När frågorna konstrueras är det viktigt att ett begripligt språk används (Holme & Solvang, 1997). Språket bör i så stor utsträckning som möjligt vara anpassat till den målgrupp studien riktar sig till (Ejlertsson, 1996). Om inte respondenten uppfattar frågan korrekt kan mätfel uppstå (Rapport från SCB, 2001). Frågorna i enkäten får inte heller kunna tolkas på mer än ett sätt, det är viktigt att respondenterna uppfattar dem likadant (Holme & Solvang, 1997). Utformningen av frågor och svarsalternativ kan i viss mån påverka svaren. Vid utförandet av enkäten är det därför viktigt att en svarsform väljs som passar överens med frågan samt att fullständiga alternativ ges så att ingen av det skälet väljer att inte besvara frågan (Holme & Solvang, 1997). När attityder mäts används ofta ordinalskalor (Ejlertsson, 1996). Den mest vanliga ordinalskalan i attitydundersökningar är den så kallade Likert-skalan. Med hjälp av en fem- eller sjugradig skala ombeds respondenten instämma i eller ta avstånd ifrån ett antal påståenden. Ytterpunkterna på skalan anges till *instämmer helt* till *instämmer inte alls*. I Figur 7 nedan visas ett exempel på en Likert-skala.



Figur 7, Figuren visa ett exempel på hur en Likert-skala kan se ut i en enkät (Ejlertsson 1996, 47 & 80).

Hur själva enkäten är utformad har också stor betydelse för den information som den genererar. Med en välutformad blankett går det snabbare och enklare för respondenten att svara vilket gör att ett eventuellt bortfall minskar (SCB, 2001). Det krävs att enkäten är väl strukturerad, om enkäten ger ett slarvigt och oseriöst intryck finns risken att respondenten väljer att inte svara (Holme & Solvang, 1997). Enkäten får inte heller bli för omfattande, vid utarbetandet av den måste en avvägning göras mellan den information insamlaren vill åt och hur mycket tid respondenten är villig att spendera. Enkätens struktur ska gå i linje med de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för studien (Ejlertsson, 1996), därför är det viktigt att enkäten anpassas till dem i så stor utsträckning som möjligt.

3.4.1 För och nackdelar med enkätundersökningar

Fördelar

Enkäter eliminerar den så kallade intervjuareffekten, det vill säga att det inte finns någon intervjuare som påverkar respondentens svar (Ejlertsson, 1996). I en enkät är respondenten oftast anonym, detta gör att denne förmodligen känner sig mindre hämmad av social hänsyn och är då mer öppenhjärtig och ärlig i sina svar (Dahlström, 1975). Det ger också möjligheten att ställa känsligare frågor; frågor som kan vara svåra att ta upp i en intervju (Ejlertsson, 1996).

Fördelen med att dela ut enkäterna är att det är lättadministrerat samt relativt billigt (Ejlertsson, 1996). En annan viktig fördel är att de ger en möjlighet att generalisera, givet att urvalet är slumpmässigt (Holme & Solvang, 1997). Resultatet kan omvandlas till siffror och statistik vilket tydliggör mönster och underlättar tolkningen av resultaten vid analys.

Nackdelar

En negativ faktor med att dela ut enkäter kan vara att svaren blir något snedvridna då personerna som deltar i enkätundersökningen själva sökt sig till platsen (Ejlertsson, 1996). Denna typ av distributionssätt innebär också att sannolikheten är varierande och okänd för vilka som kommer att delta i studien (*Ibid.*).

En annan nackdel vid enkätundersökningar är att det inte går att uppfatta kroppsspråk och ansiktsuttryck som visas vid personliga intervjuer (Dahlström, 1975). Det finns också en risk att respondenten påverkas av personer i sin omgivning (SCB, 2001).

I en enkät går det inte att ställa för komplicerade frågor då det inte finns möjlighet att förklara för respondenten (Ejlertsson, 1996). Vid enkätundersökningar finns en risk att respondenten inte besvarar frågorna i den ordning som den som utför enkäten tänkt sig, detta kan påverka respondentens svar (SCB, 2001).

3.4.2 Genomförande

Antal enkäter: 100 stycken.

Tidsperiod enkätundersökning: april 2008

Plats: Uppsala centrum, Gränbycentrum samt Uppsala universitet.

Urval: Slumpmässigt bekvämlighetsurval. Undersökningen är begränsad till Uppsala och respondenterna är slumpmässigt utvalda med förbehållet att de befinner sig på den utvalda platsen, vid den valda tidpunkten och är inom det valda åldersspannet.

Åldersspann: 19-30 år

Enkätundersökningen genomfördes på utvalda platser i Uppsala under tre tillfällen. Enkäterna delades ut till individer som såg ut att passa det utvalda åldersspannet. Respondenterna fick själva fylla i enkäterna och uppdragstagarnas enda inblandning skedde om eventuella frågor ställdes. Enkäten presenteras i Appendix 4. Fråga nummer ett och två besvarades med hjälp av Likert-skalor. De två sista frågorna besvarades med en rangordning från ett till tre, där ett var det mest prioriterade alternativet. Vid sammanställningen av enkäterna tillgavs det alternativ som respondenten prioriterade högst tre poäng och så vidare. Poängen gjordes sedan om till procent; det svarsalternativ som sammanlagt erhöll flest poäng fick således störst procentandel.

3.5 Granskning av attitydundersökningar

Attitydundersökningar anses ha många svagheter vilket i många fall är berättigade, men det beror också på vad undersökaren ämnar granska. Den kanske starkaste kritiken ligger i att distinktionen mellan attityd och beteende är väldigt oklar (Langlet & Wärneryd, 1980). Attitydundersökningar ämnar ofta förutse beteende, och som tidigare behandlats är det väldigt svårt att avgöra vad en individ påstår sig ha för avsikt att göra och vad han/hon sedan gör. Enligt Blythe (1997) finns det också en klar skillnad mellan en individs privata attityd och den attityd som samma individ offentligt uttalar. Oftast är det attityder som anses socialt acceptabla som uttrycks vilket inte behöver spegla den privata attityden (*Ibid.*).

Langlet och Wärneryd (1980) menar att formuleringen av frågor vid attitydundersökningen ofta speglas i svaret. Så kallade fiktiva attityder kan också uppkomma vid intervjutillfället till följd av frågeformuleringarna. Författarna menar att tidsaspekten också är en kritisk faktor för svaret. Olika svar angående samma objekt kan komma att ges av en och samma individ om det fortskrider tid emellan tillfrågningstillfällena.

Mycket av kritiken grundar sig i att målet med undersökningarna är att förutspå ett beteende (Blythe, 1997). Om detta är syftet så är i regel de uttalade svaren i attitydundersökningarna mycket olika det verkliga beteendet och attitydundersökningen är då inte ett helt tillförlitligt verktyg för att förutspå beteende. Langlet och Wärneryd (1980) framhåller att det finns flertal forskare som påstår att attityd inte går att mäta. Även om attityd kan tyckas vara mätbart så kvarstår faktum att en individs attityd är väldigt svårfångad. Det finns dock ett flertal forskare som påstår att attityd kan mätas via tillfrågning, men det krävs mycket noga utarbetning av frågor och formuleringar (*Ibid.*). Som tidigare nämnts så handlar det till stor del om vad det är som avses undersökas. Är det den allmänna opinionen; vad folk tycker och tänker, eller är det ett sätt att försöka förutspå beteende?

4 Empirisk bakgrund

Bakgrundsempirin inleds med en beskrivning av den svenska konsumenten genom tiderna, därefter redogörs för ett antal liknande studier i ämnet.

4.1 Den svenska konsumenten

Genom decennierna har konsumtionsmönstret i Sverige förändrats, detta beroende på bland annat ökad utbildningsnivå och fler yrkesarbetande kvinnor, enpersonshushåll, äldre konsumenter, invandrare, ensamstående föräldrar och arbetslösa (Ekström & Forsberg, 1999). I Sverige har BNP per invånare ökat med 60 procent mellan åren 1970-2000 (Alvesson, 2007). Produktionen per invånare har ökat med ca 2 procent per år i mer välbemedlade länder under 1900-talet och konsumtionen har fördubblats vart 35e år (*Ibid.*). Idag handlar konsumtionen inte bara om försörjning utan också om lycka, välfärd och om att skapa sig en identitet (Edman, 2005). Det kan vara en orsak till att just klädindustrin är en av de branscher där konsumtionen ökat och fortfarande ökar kraftigt. Under 2005 konsumerade svenskarna kläder för 56 miljarder kronor (www, SNF 1, 2007).

Förutsättningarna för konsumtion har förändrats; idag kan en svensk konsument handla kläder och mat i stadskärnan, i centra utanför staden och via Internet (Ekström & Forsberg, 1999). Konsumenten har även ett större utbud att välja mellan och produkterna har fått fler dimensioner. Numera består inte en produkt enbart av en fysisk enhet utan även en ogripbar del i form av service och tjänster (*Ibid.*). Samtidigt som vi har större möjligheter än någonsin så är det svårare för den moderna konsumenten att skapa en överblick över utbudet. Det krävs stor bearbetning av information från konsumentens sida för att göra ett genomtänkt och rationellt köpbeslut (Ekström, 1995). Detta engagemang varierar från konsument till konsument samt från produkt till produkt. Det kan dock urskönjas en starkare polarisering hos konsumenter idag; detta i form av engagemang eller brist på engagemang. Brist på engagemang kan även kopplas till den tidspress som förekommer i samhället; alla konsumenter har inte tid att bearbeta all information om en produkt. Stress leder ofta till sämre konsumtionsbeslut (Alvesson, 2007).

De moderna konsumenterna är mer ombytliga än någonsin, vilket gör det svårt att placera slutanvändare i tydliga segment (Ekström & Forsberg, 1999). De kan ena dagen köpa ett par exklusiva skor och i nästa stund inhandla ett par byxor på en lågpriskedja. Produkter hjälper individen att påkalla eller förstärka livsstil, manlighet/kvinnlighet, ungdom, självsäkerhet med mera.

Konsumenterna har även börjat skilja sig åt i motivationen till att konsumera; betydelsen av köp och konsumtion varierar för olika konsumenter och olika produkter (Ekström & Forsberg, 1999). Somliga spenderar timmar i butiker för nöjes skull, medan andra ser det som ett måste. Konsumtion har också en social aspekt; tillfredställelsen kopplad till konsumtionen beror bland annat på andras konsumtion (Alvesson, 2007). Det vill säga att den sociala aspekten av konsumtion handlar om tillfredställelse eller missnöje som resultat av en jämförelse mellan sig själv och andra. Sociala standarder och kulturella riktlinjer för vad som anses normalt tenderar att ändras med tiden, så också nivån för vad som anses vara "normal" konsumtion (Alvesson, 2007).

4.2 Liknande studier

Nedan följer ett antal studier liknande denna, de är utvalda på grund av sin relevans och aktualitet. Studierna ligger till grund för diskussionen i kapitel 7.

4.2.1 Naturvårdsverkets klimatkampanj 2002-2007

Naturvårdsverket startade år 2002 sin klimatkampanj i syfte att mäta allmänhetens kunskap och attityd till klimatfrågan, samt se hur attityder och kunskap utvecklas med tiden (Naturvårdsverket, rapport 1, 2007). Varje år sedan klimatkampanjen startade har det genomförts undersökningar för att mäta attityder och kunskap om ämnet. Nu är klimatkampanjen inne på sitt sjätte år. Data samlas in via 1000 stycken telefonintervjuer med individer i åldern 16-75 år. Några intressanta data ur rapporten är sammanställda:

Rapporten visar på att kännedomen om klimatförändringen (växthuseffekten) har ökat; år 2002 kunde 89 procent av de tillfrågade spontant associera till växthuseffekten, idag kan 94 procent göra det (Naturvårdsverket, rapport 1, 2007). År 2002 var det 4 procent av de tillfrågade som inte kände till växthuseffekten, idag känner alla medverkande till klimatförändringen (*Ibid.*).

På frågan *Bedömer Du att Du själv kan göra något för att bromsa klimatförändringen (växthuseffekten) och förändringar på det svenska klimatet?* har antalet som svarar *ja, absolut* ökat varje år, med undantag från 2005 då en minskning skedde (Naturvårdsverket, rapport 1, 2007). Antalet som tror att det inte finns något att göra för att avstanna klimatförändringen har minskat kraftigt mellan 2002 och 2007. Fler av de medverkande var år 2007 övertygade om att det fanns något de själva kan göra för att bromsa upp klimatförändringen än någon annan gång under Naturvårdsverkets klimatkampanj (Naturvårdsverket, Rapport 1, 2007, 24). Den osäkrare gruppen som svarade *ja, kanske* har dock minskat genom åren. Gruppen med medverkande som svarat *nej, knappast* eller *nej, inte alls* har minskat kraftigt från 2002 fram tills idag. År 2007 var det enda året som några av respondenter angett svaret att de redan har gjort allt som krävs för att bromsa klimatförändringarna, de utgör dock endast 1 procent av populationen.

Vid frågan på vilka förändringar individen skulle kunna tänka sig att göra för att bromsa klimatförändringen fanns det ett svarsalternativ som behandlade konsumtion (Naturvårdsverket, Rapport 1, 2007). De i åldrarna under 29 år var mer positiva till vissa utvalda åtgärder som att exempelvis samåka eller åka mer kollektivt (*Ibid.*). När det kom till acceptans att välja mer miljövänliga produkter, även om de var dyrare, i syfte att minska utsläppen av koldioxid svarade lite drygt hälften år 2002 att de absolut skulle kunna tänka sig att köpa de produkterna. År 2007 hade det antalet ökat med 8 procent (*Ibid.*).

4.2.2 Naturvårdsverkets undersökning om attityden till företagens miljöarbete

I oktober 2007 genomfördes telefonintervjuer med 1000 privatpersoner i syfte att undersöka allmänhetens attityd till företagens miljöarbete (Naturvårdsverket, Rapport 2, 2007). Resultaten jämfördes med 2006 års resultat med avsikt att se om några förändringar i attityden skett. Målgruppen för undersökningen bestod av den svenska allmänheten i åldrarna 15-75 år (*Ibid.*). Följande resultat uppvisas i rapporten:

Av de tillfrågade svarade 69 procent att de föredrar att köpa produkter från företag som aktivt arbetar för att hålla nere klimatförändringen (Naturvårdsverket, Rapport 2, 2007). De som svarade att de inte skulle köpa produkter av företag som arbetar med att begränsa klimatförändringen utgjorde 25 procent av respondenterna (*Ibid.*). Denna grupp var lika stor som år 2006.

På frågan *Skulle Du kunna tänka Dig att betala något mer, säg cirka 5 procent mer, för en vara eller en tjänst, om Du vet att företaget som producerar den, arbetar för att begränsa klimatförändringen (växthuseffekten)?* svarade 44 procent *ja, absolut* och 38 procent *ja, troligen* (Naturvårdsverket, rapport 2, 2007). Antalet som svarade att de absolut skulle betala mer för produkter och tjänster från företag med miljön i åtanke har ökat kraftigt sedan år 2006; med hela 12 procent. Detta på bekostnad av dem som svarade *ja, troligen*; denna grupp har minskat sedan 2006 med 10 procent.

De flesta av respondenterna ansåg att företag var dåliga på att förmedla vad de gör för att begränsa sina utsläpp av koldioxid (Naturvårdsverket, Rapport 2, 2007).

4.2.3 Lunarstorm Research 2007

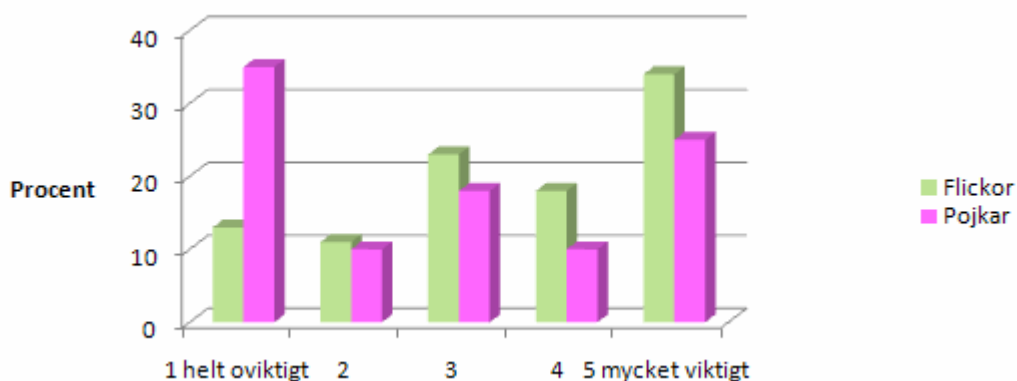
År 2007 genomförde Lunarstorm, ett forum för unga människor på Internet, för femte året i rad en attitydundersökning (Lunarstorm Research, *från topp till tå*, 2007). Undersökningen behandlar ämnen som smink, kläder, hårvård, dagliga hygienvanor med mera. Cirka 9 600 medlemmar i åldern 15-25 år deltog i undersökningen (*Ibid.*). Informationen samlades in under oktober 2007 via en online-enkät. Svaren är redovisade i åldersgrupperna: 15-18, 19-21 och 22-25 år. Nedan redovisas en sammanfattning av de frågor som är relevanta för detta arbete.

Stil

Frågan *Hur får du främst inspiration till din stil* visade ett resultat där individen själv var den största inspirationskällan, ungefär 60 procent av tjejerna och killarna angav detta svar (Lunarstorm Research, *från topp till tå*, 2007). Som näst största inspiration till individens stil var kompisar vilket 32 procent av killarna svarade och 41 procent av tjejerna. Media påverkade tjejer mer än killar (*Ibid.*). Den viktigaste faktorn vid klädinköp var att plaggen skulle vara snygga (Lunarstorm Research, *resultatrapport*, 2007)

Etik

Undersökningen fastslår i en sammanfattning att den pågående miljö- och etikdebatten inte verkar ha påverkat unga människors attityd när det kommer till kläder (Lunarstorm Research, *från topp till tå*, 2007). Ungefär hälften av killarna tycker inte det är viktigt huruvida deras kläder är tillverkade av barnarbetare eller inte (*Ibid.*). Mer än hälften av killarna tycker inte att det är viktigt att deras kläder är ekologiska. Tjejerna i undersökningen visade ett större intresse för att kläderna de köper inte ska vara tillverkade av barn (*Ibid.*). Se Figur 9.



Figur 9. Redovisning över respondenternas svar till hur viktigt de tycker att barnarbete inte förekommer i produktionen av deras kläder (Lunarstorm Research, Åger, duger, suger, 2007).

Av respondenterna i åldern 19-25 år svarade drygt en tredjedel att det var mycket viktigt att kläderna inte var tillverkade av barnarbetare (Lunarstorm Research, *resultatrapport*, 2007). På frågan hur betydelsefullt det var för dem att kläderna var ekologiska/miljövänliga tyckte knappt 40 procent av 19-25 åringarna att det var helt oviktigt (*Ibid.*). Endast 7 procent i åldersgruppen 19-25 tyckte miljöaspekten var mycket viktig i deras klädkonsumtion. Närproducerade kläder var inte heller högt prioriterade, nära på hälften av 19-21 åringarna tyckte det var helt oviktigt och 39 procent av 22-25 åringarna gav samma svar (*Ibid.*).

Lunarstorm tror att den rådande miljö- och klimatdebatten inte har nått unga människors medvetande ännu (Lunarstorm Research, Åger, duger, suger, 2007). En tydligare märkning av kläder skulle kunna göra ungdomar mer medvetna i sina köp. Informationsinsatser är också en viktig faktor (*Ibid.*).

4.2.4 Etiskt mode

Enligt en studie som genomförts i England och Tyskland är konsumenter medvetna om etik- och miljöproblem i klädindustrin (Joergens, 2006). Trots det är det inget de reflekterar över när de shoppar. Istället var majoriteten av deltagarna mer intresserade av sina egna behov. Pris och utseende var de mest avgörande faktorerna när det kom till klädhandlande (*Ibid.*).

Enligt studien finns ett flertal skäl till att konsumenterna inte bryr sig mer om miljö- och etikaspekter. Det kan till exempel vara svårt att definiera vad etiskt och miljövänligt producerade kläder är (*Ibid.*). Vidare kan det vara svårt för konsumenten att veta vilka kläder som är producerade på ett "bra" sätt och vilka som inte är det. Det finns enligt deltagarna också en brist på snygga och prisvärda alternativ som samtidigt är "bra" producerade. Deltagarna i studien uttryckte att de var villiga att köpa etiskt producerade kläder så länge de var snygga och priset var jämförbart med det för konventionellt producerade kläder, de var inte villiga att betala mer även om de så hade haft råd (*Ibid.*). Av studien framgår att deltagarna lika gärna kunde köpa oetiskt producerade kläder om de gillade designen och om priset var rimligt.

Ett hjälpmedel för ovetande konsumenter och de konsumenter som är förvirrade skulle, enligt deltagarna i studien, vara informativa märkningar på kläderna.

4.2.5 Konsumenters attityd till ekologisk mat

Som en del i ett europeiskt forskningsprojekt kallat MAT21 har en enkätstudie gjorts av svenska konsumenters attityd till ekologisk mat. I studien deltog 2000 slumpmässigt utvalda människor i åldern 18-65 runt om i Sverige (Magnusson *et al.*, 2001). Enkäten bestod av frågor om fyra olika typer av livsmedel: mjölk, kött, potatis och bröd.

Från studier gjorda tidigare än studien MAT21 har det framkommit att det framförallt finns två grupper av konsumenter som köper relativt mycket ekologisk mat. Det är unga människor som är kritiker av den konventionella livsmedelsproduktionen samt äldre människor som är måna om sin hälsa (*Ibid.*). Generellt visar tidigare gjorda studier att unga människor i större utsträckning väljer ekologisk mat på grund av miljöskäl. En konsumentstudie genomförd i Kalifornien visar även den att det främst är unga människor som har en positiv inställning till ekologisk mat. Människor med en högre utbildning har i tidigare undersökningar också visat sig vara mer positiva till ekologiska livsmedel än de med en lägre. Tidigare forskning visar vidare att det finns tre anledningar till att inte fler människor väljer ekologiskt. Anledningarna var att det är relativt dyrare konventionellt producerade livsmedel, att utbudet är begränsat samt att konsumenterna är nöjda med den konventionella maten.

Resultatet av den svenska undersökningen uppvisade att majoriteten av deltagarna hade en positiv attityd till att köpa de fyra ekologiska livsmedelsprodukterna (mjölk, kött, potatis och bröd). Respondenter med högskoleutbildning var positivare än de utan. De yngre respondenterna (18-25 år) var mer positiva relativt de äldre, det var troligare att de skulle köpa ekologiskt nästa gång de handlade. De yngre konsumenterna uppfattade också att det fanns ett större utbud av ekologiska produkter på marknaden, jämfört med de äldre respondenterna (*Ibid.*). Resultatet av studien visade dock att unga konsumenter inte köper ekologisk mat oftare, trots att de var mer intresserade.

I en del av undersökningen utförd av MAT21 fick deltagarna ranka egenskaper hos de olika livsmedlen. Det stod klart att det var mer viktigt för respondenterna att produkten hade god smak, var hälsosam och av god kvalitet än att den var ekologiskt odlad (*Ibid.*). Priset hade också en avgörande roll för om deltagarna skulle köpa ekologisk mat. För många var det viktigt att den inte var dyrare än den konventionella maten.

Av enkätundersökningen framgick att flera respondenter upplevde ekologisk mat som dyrare men nyttigare än konventionellt producerade livsmedel (*Ibid.*). Vidare visade det sig att svenska konsumenterna har svårt att skilja mellan olika typer av livsmedelsmärkningar. Många tyckte även att det var svårt att veta om en vara var ekologiskt producerad eller inte.

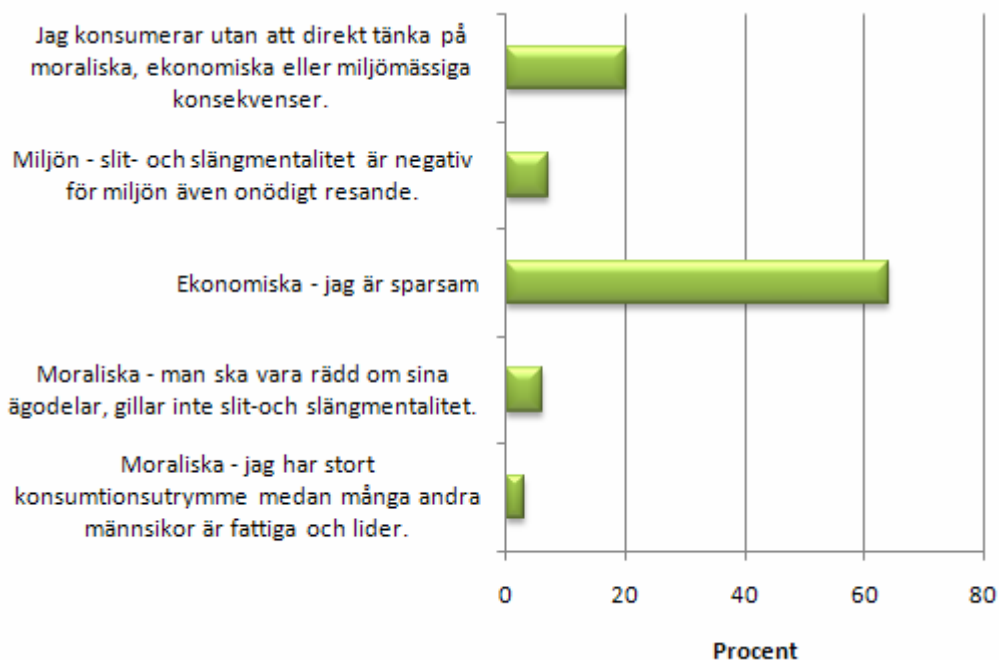
4.2.6 Generation Y

Generation Y är ett gruppnamn på individer födda under 1980-talet och framåt. I en svensk studie presenteras generationens karaktärsdrag och värderingar. Studien är genomförd med hjälp av fokusgrupper och enkäter där de medverkande är personer födda 1980-1985.

Som konsumenter kännetecknas Generation Y av att vara emotionella och inte lika rationella och förnuftiga i sina val som tidigare generationer (Parment, 2008). Exempel på emotionella köp är fina kläder, bilar, resor, god mat och dryck. Emotionella varor marknadsförs som mer glamoröst och lyxigt medan rationella produkter upplevs som tråkiga (*Ibid.*). Idag har många produkter ett emotionellt innehåll och starka varumärken är vanliga; detta har stor betydelse

för konsumenter (*Ibid.*). Men det finns fortfarande situationer där kvalitet och vad som erhålls för pengar är viktigast, det gäller produkter som köps mer sällan i syfte att vara länge exempelvis målarfärg.

Något som utmärker Generation Y är att de är kvickare med att ta till sig nyheter (Parment, 2008). Ett exempel är när lågpris flygen kom, vilket direkt fick ett stort gensvar hos de unga. Det kan ses som en rationell handling hos Generation Y men ofta sker de rationella köpvalen i syfte att inte spendera onödigt mycket pengar på sådant som minskar chansen till emotionell konsumtion (*Ibid.*). I jämförelse med sina föräldrar ser sig Generation Y som mer spontana i köpsituationer. Generation Y har svårt att inte konsumera; när de väl avstår är det av sparskäl till exempel spara pengar för att senare köpa något (*Ibid.*). Se Figur 10.



Figur 10. Skäl till att Generation Y undviker att konsumera (Parment, 2008, 56).

Generation Y anser att omtanke till tredjevärden är viktigt och låter det till viss mån påverka konsumtionsbesluten (Parment, 2008). Men när väl Generation Y har valmöjlighet har de andra prioriteringar som styr valen. Undersökningen visade att de valde det billigare alternativet i en situation där två likvärdiga produkter stod att välja mellan; en konventionell produkt som var billigare jämfört med en KRAV-märkt som var dyrare (*Ibid.*). Trots detta är Generation Y villiga att göra uppoffringar, som exempel framgick det i undersökningen att alla produkter i butiken ska vara KRAV-märkta. Som förslag i undersökningen var att alla produkter som inte är KRAV-märkta skulle tas bort från butikssortimentet.

Generation Y påverkas mycket av sina vänner vid köpbeslut; många av besluten är influerade av omgivningen (Parment, 2008). Valen speglar vem individen är, vill vara och vilken grupp individen tillhör. Dock är det osäkert om omgivningen påverkar Generation Y mer än tidigare generationer, en förklaring är att Generation Y är öppna och ärliga till hur och varför de köper vissa produkter (*Ibid.*). Klassiska statussymboler spelar fortfarande stor roll för Generation Y så som fint hus och dyr bil. Däremot finns det fler kännetecken för hög status, som till exempel tid för att resa, tid och pengar för att utveckla nya intressen samt att ha många vänner (*Ibid.*).

5 Empirisk studie

I detta kapitel redovisas resultaten av de genomförda djupintervjuerna, fokusgrupperna och enkäten i nämnd ordning.

5.1 Djupintervjuer

Nedan presenteras resultatet från de elva djupintervjuerna. Intervjuerna skedde med unga vuxna i åldern 20-26 år från spridda delar av Sverige. Allteftersom blev svaren mer liktydiga, detta avgjorde antalet intervjuer. Frågor med mångfasetterade svar illustreras med hjälp av figurer där citat får uttrycka individernas åsikter.

Smart konsumtion enligt unga vuxna

Smart konsumtion kan, som tidigare nämnts, betyda olika saker för olika människor. Nedan listas alla de svar som givits i djupintervjuerna.

- Prisvärt
- God kvalitet
- Att inte köpa för mycket
- Inga bekämpningsmedel
- Miljövänliga produkter
- Rättvisemärka produkter
- Material som går att återvinna och ”second hand”
- Produkter med långa ”bästföre” datum
- Korta transporter
- Energisnålt
- Effektiv produktion och resursutnyttjande
- Närodlade produkter
- Produkters ursprung

Definitioner som flera intervjuade nämnde var att det skulle vara prisvärt, av god kvalitet och att inte konsumera mer än nödvändigt. Resterande definitioner nämndes inte lika frekvent.

Miljömärkta produkter enligt unga vuxna

Miljömärkta produkter är enligt de intervjuade ekologiska, Krav- och Svanenmärkta produkter, vilket visas i Figur 11. En av de intervjuade gav även exempel på mindre ekologiska märken som Saltå Kvarn och Blueberry². I intervjuerna framgick att det finns viss förvirring när det kommer till miljömärkta produkter. Flera av de intervjuade var osäkra på vad alla olika typer av miljömärken stod för.

Några av de intervjuade nämnde att miljömärkta produkter karaktäriseras av att de är energisnåla, producerade utan bekämpningsmedel samt närodlade. Produkter som nämndes under intervjuerna var allt från kläder till hushålls- och toalettpapper till mat. Framförallt nämnde många ekologisk mjölk.

² Saltå Kvarn säljer ekologiska och biodynamiska livsmedelsprodukter, främst spannmål. Blueberry är en hälsobutik i Stockholm som säljer naturliga produkter med tonvikt på ekologiskt.



Figur 11. Figuren visar en sammanfattning av intervjuerna. Cirklarna med tjockare kantlinjer representerar ett svar som förekommit mer frekvent. I utkanten av figuren ligger citat från de intervjuade.

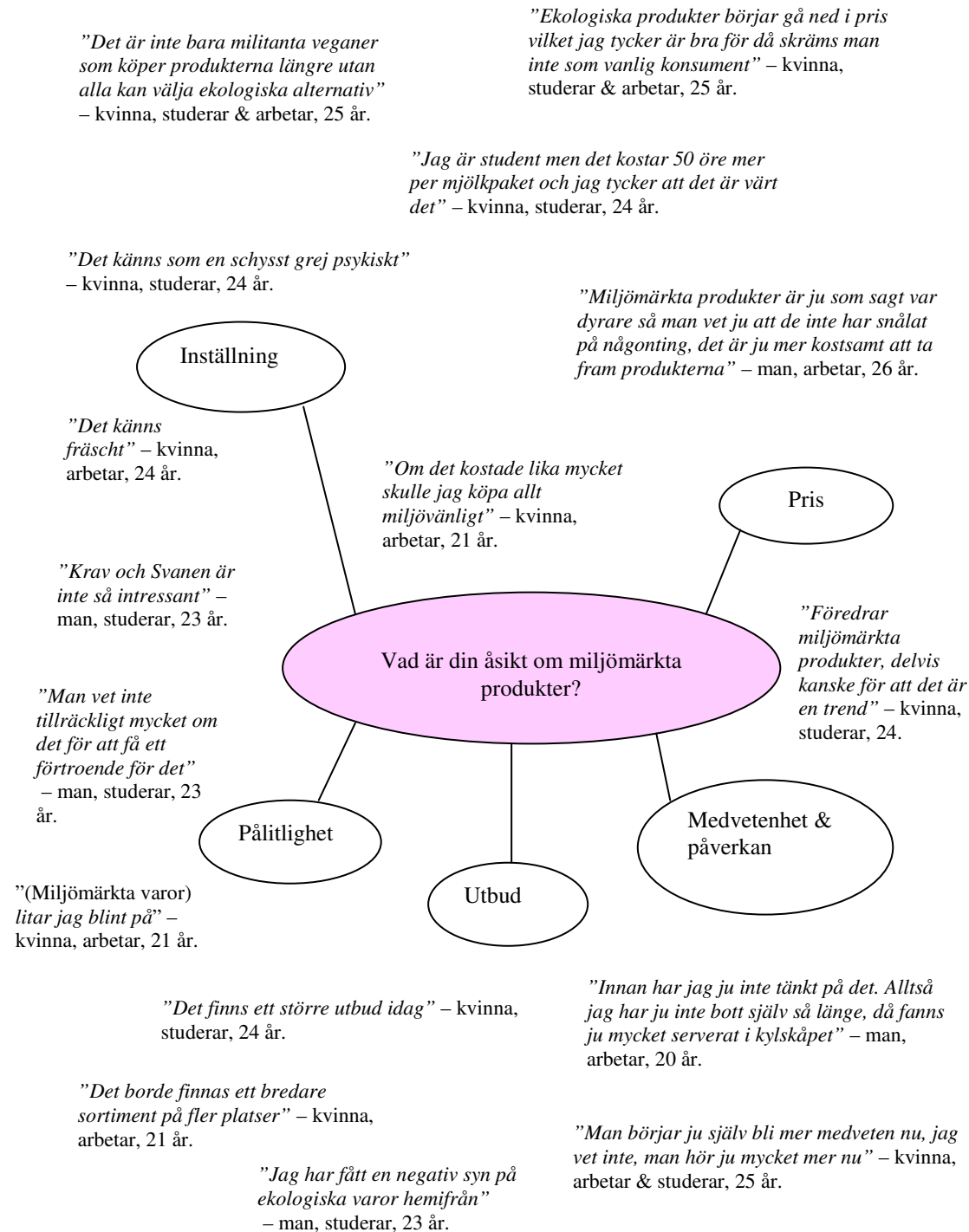
Unga vuxnas åsikter om miljömärkta produkter

De flesta av de intervjuade har en positiv inställning till miljömärkta produkter. Anledningarna var många; någon nämnde att det känns fräschare medan ett par andra sa att det kändes bra för samvetet. Några nämnde att det var bra eftersom jordens resurser nyttjas på ett "bra" sätt. En av de intervjuade resonerade om att det är bra med just miljömärkta produkter då det underlättar för konsumenten att hitta miljövänliga varor.

På frågan om inställningen till miljömärkta produkter alltid varit densamma svarade flera att den förändrats och blivit mer positiv sedan de flyttat hemifrån, då blev valen också mer medvetna. Miljöfrågor har uppmärksammats mer i media på senaste tiden vilket enligt de intervjuade påverkat deras attityder. En annan aspekt är att det idag finns ett bredare sortiment av miljömärkta produkter vilket underlättar tillgängligheten. Trots att utbudet ökat tycker dock en av de intervjuade att utbudet fortfarande är för litet, se Figur 12.

Det som har färgat de intervjuades attityd till miljömärkta produkter är media, samhällsdebatten, familj, vänner och skola. Flera av de intervjuade säger att det är en kombination av olika faktorer. En menar dock att han inte påverkas av någon eller något specifikt. Vidare yttrade de flesta av de medverkande att priset har en viss påverkan, men främst när det handlar om stora prisskillnader mellan miljömärkt och konventionella varor.

Nästan alla uttryckte att om skillnaden bara var några kronor så påverkar priset inte beteendet. Dock finns det ett par som var väldigt priskänsliga och valde bort miljömärkta varor om de var dyrare. En av de intervjuade sa sig inte vara priskänslig men valde ändå att titta på andra egenskaper hos produkten framför miljömärkning.



Figur 12. Figuren visar de intervjuades åsikt om miljömärkta produkter.

Rättvisemärkta produkter enligt unga vuxna

Flera av de tillfrågade svarar att det var varor som producerats under goda arbetsförhållanden och att de som arbetar fått en rimlig lön, samt att barnarbete inte använts. Några uttryckte dock att de var lite osäkra på vad det innebär, medan en annan deltagare ansåg att transparensen borde vara ännu högre i produktionen.

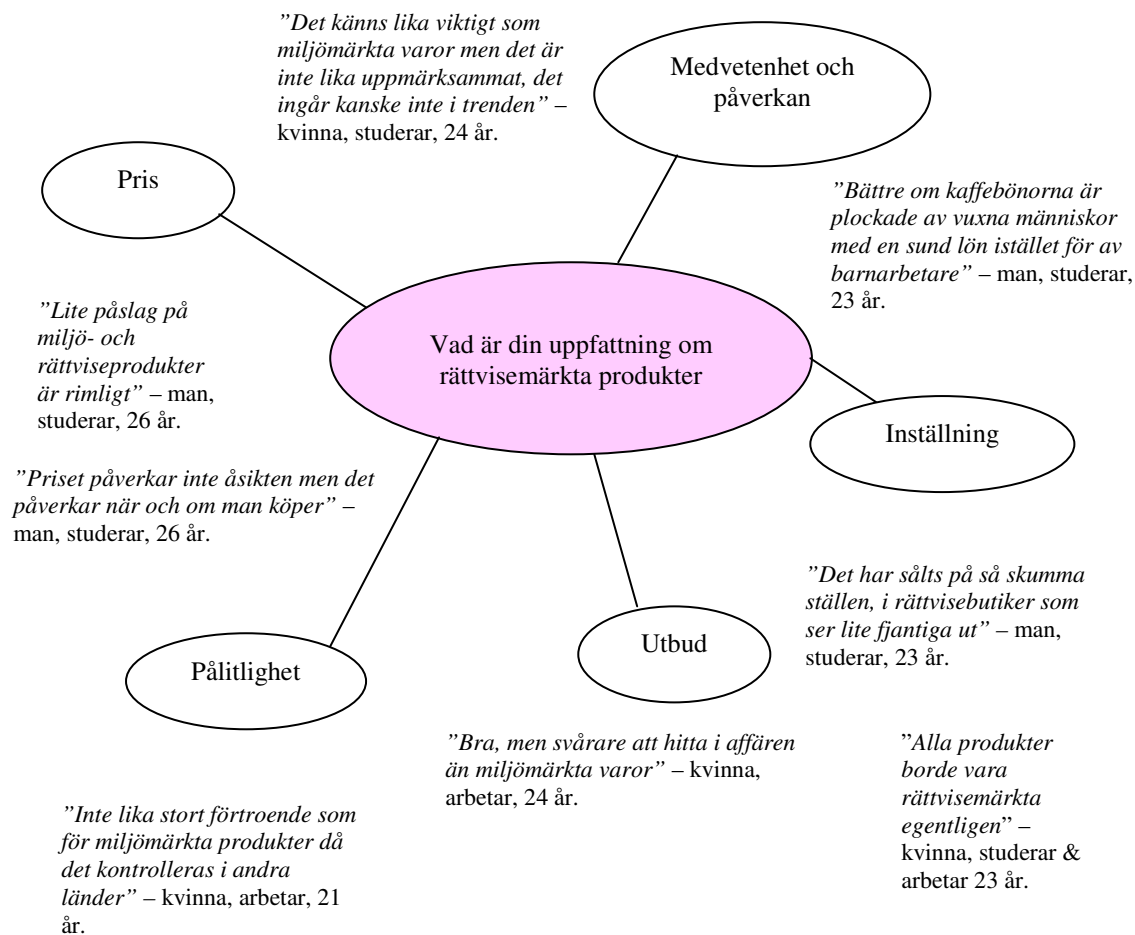
De intervjuade nämner kaffe, choklad och kläder som exempel på varor som är rättvisemärkta.

Unga vuxnas åsikter om rättvisemärkta produkter

Deltagarna hade en positiv inställning till rättvisemärkta produkter men flera nämnde att de är svåra att få tag på och att utbudet är relativt litet, vilket åskådliggörs i Figur 13. Även här råder en förvirring om vad märkningen står för och innebär, någon nämnde vidare att rättvisemärkningen är otydlig. En person yttrade också att hon eller han tycker att det är lika bra som miljömärkta produkter men att det inte är lika uppmärksammat.

På frågan om det alltid haft samma attityd gentemot rättvisemärkta produkter svarar de flesta att de blivit mer medvetna sedan de flyttat hemifrån. Deras attityder har påverkats av media, familj, skola, samt människor i omgivningen. En av de intervjuade sa emellertid att han inte påverkas av någon eller något.

Ett par uppfattar rättvisemärkta produkter som dyrare än miljömärkta produkter. Samtidigt sa några andra att de tycker priset borde vara högre eftersom en del av pengarna ska gå till något bra, som högre löner och arbetsvillkor.



Figur 13. Figuren illustrerar deltagarnas uppfattning om rättvisemärkta produkter. De vita cirklarna representerar underfrågor, i utkanten står citat som nämnts under intervjuerna.

Unga vuxnas förtroende för miljö- och rättvisemärkta produkter

Förtroendet för både miljö- och rättvisemärkta produkter är relativt högt. Det finns en osäkerhet kring märkningarna; detta grundar deltagarna på att de inte har tillräcklig kunskap om dem. Även om vissa av de intervjuade ansåg att märkningarna inte fungerar perfekt så valde de att lita på dem. När det gällde rättvisemärkta varor så var en av de intervjuade mer skeptisk på grund av att kontrollerna inte sker i Sverige, medan en annan hade större förtroende för de rättvisemärkta varorna. Någon nämnde också att det finns flera olika miljömärken och att denne inte hade förtroende för dem alla.

Den rådande miljöfokuseringen i samhället

De flesta av de intervjuade såg den rådande miljöfokuseringen som positiv. Den gör det möjligt för dem som inte är så insatta att lättare nå information och delta i debatten. Miljöfrågor blir mer intressant för allmänheten, inte bara för inbitna miljöintresserade, vilket höjer den generella medvetenheten i samhället. En nämnde emellertid att det finns risk för att det bara är en övergående trend vilket skulle vara tråkigt. Ett par av de intervjuade uttryckte också att miljödebatten är fokuserad på individen vilket kanske egentligen inte är det viktigaste. Istället för att koncentrera sig på exempelvis ekologiska varor tycker de att transporter och industrier borde få större utrymme i debatten.

Kopplingen mellan konsumtion och påverkan på miljön och människor

Flera av de intervjuade såg ingen direkt koppling mellan sin konsumtion och påverkan på miljön och människor. För ett par var det lättare att se en koppling mellan transporter och påverkan på miljön. En av de intervjuade sa dock att anledningen till att välja miljö- och rättvisemärkt är just för att sambandet är synligt. Samtidigt uttryckte några stycken att om individen själv anstränger sig så hjälper det inte i det stora hela, det krävs att fler handlar miljö- och rättvisemärkt för att det ska göra någon större skillnad. De medverkande såg främst en koppling mellan sin konsumtion och sociala förhållanden.

5.2 Fokusgrupper

Nedan följer en presentation av resultaten från de tre fokusgrupperna utförda i studien. Först redovisas fokusgrupperna i längre och mer beskrivande text men i underkapitel 5.2.4 återfinns en sammanfattning av samtliga fokusgrupper i tabellform.

5.2.1 Fokusgrupp 1

Deltagare: Fyra stycken manliga studenter, i åldern 23-25.

Tidpunkt: 2008-03-10, sen eftermiddag.

Plats: Ekonomikum, Uppsala.

Fokusgruppens längd: 36 minuter.

Stämning: Stämningen var avslappnad vilket kan bero på att deltagarna i fokusgruppen kände varandra sedan tidigare. Vidare verkade det som att deltagarna vågade stå för sina åsikter inför de andra i gruppen och om något var oklart vågade de fråga varandra.

Gruppens åsikt om miljömärkta produkter

Inställningen till miljömärkta produkter var generellt positiv i gruppen, även om åsikterna skiljde sig lite emellan. Främst associerades miljömärkta produkter till mat- och konsumtionsvaror, men de medverkande diskuterar hur miljöaspekten har spridit sig till andra branscher, exempelvis transportindustrin, biltillverkning och klädbranschen. Någon sa att *"Miljömärkta kläder känns jävligt hippieaktigt"* – man, studerar, 25 år. En annan av deltagarna menar dock att bomullsproduktionen genererar stora problem och ser en trend med mer miljövänliga kläder på marknaden.

En av deltagarna nämnde att miljömärken är en garanti för att producenten eller produkten uppnår en viss miljöstandard men det gäller främst de märken som känns igen. Någon annan sa att även om vissa företag använder sig av miljömärkning för att locka fler konsumenter så har de tagit ett litet steg på vägen. Ett par framhåller dock att miljömärkning kan kännas lite urvattnat eftersom de finns så många olika produkter och märkningar. Det är svårt att hålla reda på vad de står för. En annan orsak till att de kan kännas urvattnade är att företag numera skapar sina egna miljömärken, som till exempel Chiquita som har en grön groda på sina bananer.

Ett problem som lyftes fram är att det krävs ganska mycket engagemang av konsumenten när det kommer till vad de olika märkena står för och om de är bra eller inte. En av deltagarna säger att han inte frivilligt skulle ta reda på mer information utan att han hellre väljer att lita

på de olika märkena. Någon annan instämmer och säger att *"Latheten överväger bekymran"* – man, studerar, 25 år. Samtidigt säger en annan i gruppen att om intresse finns för en specifik vara eller märkning så går det att hitta information både på Internet och i broschyrer i affären.

På frågan om de tror att deras inställning till miljömärkta varor förändrats över tiden så nämner en av deltagarna att hans inställning har blivit mer negativ. Han säger att han insett att det nog inte är så bra som det framställts. En annan nämner att när det blev "inne" att köpa miljömärkta varor var han inte tillräckligt gammal för att handla själv och nu när han är det känns det redan urvattnat.

Generellt var alla överens om att media påverkat deras åsikter. Både tv och tidningar nämndes. Media ansågs vara en informationskälla, det behövde inte leda till en mer positiv attityd gentemot miljömärkta varor. En av de medverkande nämnde familjen som en påverkande faktor, två nämnde universitetet och specifik kurs som influerande element. Alla deltagarna uttalade även att pris hade en påverkan, men detta mer på köpbeteendet än på attityden. Trots att exempel på varor där prisskillnaden var liten mellan konventionella varor och miljömärkta varor togs upp erkände ett flertal att de inte köper dessa produkter. Främsta orsaken var att deltagarna inte har fullt förtroende för miljömärkningar eller att de köper produkter efter vana. Exempelvis säger en av deltagarna att priset på miljömärkt kaffe har minskat, men han köper inte det ändå på grund av att han vill ha det kaffe han alltid druckit. En annan deltagare sa att priset var avgörande. *"När jag köper Euroshopper tvättmedel med miljömärke är jag mycket nöjd, man slår två flugor i en smäll"* – man, studerar, 25 år.

Gruppens åsikt om rättvisemärkta varor

Åsikten om Rättvisemärkta varor var generellt positiv. En av deltagarna sa *"Jag tycker det är skitbra, men jag köper det inte"* – man, studerar, 25 år. En annan hade heller aldrig själv köpt någon rättvisemärkt produkt men däremot fått av en kompis som var mer engagerad i den typen av frågor. Ett par av deltagarna nämnde också att de trodde att rättvisemärkta produkter var större i andra länder. De flesta i gruppen ansåg att det var mycket svårare att få tag på rättvisemärkta produkter jämfört med miljömärkta. Gruppen associerade rättvisemärkta varor främst till kaffe och choklad, någon sa *"Svårt att få tag på, det finns ju nästan bara kaffe och choklad"* – man, studerar, 23 år.

I gruppen fanns en osäkerhet vad märkningen stod för och om rättvisemärkt och Fairtrade var samma sak. En diskussion uppstod över hur själva märket såg ut, en viss förvirring rådde. Ett par tyckte att transparensen i tillverkningen kändes sämre än vad den är på miljömärkta produkter. De deltagande tyckte också att de affärer som säljer rättvisemärkta produkter kändes väldigt hippieaktiga och töntiga.

Gruppens åsikter hade främst blivit påverkade av media. En kunde inte komma på något specifikt som har påverkat honom. Alla i gruppen sa att de hyste ett förtroende för märkningen, en sa att han hade mer förtroende för rättvisemärkta produkter än för miljömärkta eftersom miljömärken ofta kändes som "greenwash". De flesta tyckte att det var mycket dyrare att köpa rättvisemärkta produkter än miljömärkta, en ansåg dock att priset sjunkit något de senaste åren. Någon hade inte en aning om vad prisnivån låg på.

I gruppen hade medvetenheten om rättvisemärkta produkter ökat de senaste åren, likaså hade åsikten blivit mer positiv. För en av deltagarna hade dock inställningen blivit mer negativ

”Jag tror jag har blivit mer cynisk med åren, men det kanske är i allmänhet” – man, studerar, 25 år.

Någon nämnde att det kändes som att rättvisemärkta produkter blir mer och mer ”mainstream”. Det blir allt vanligare i livsmedelsbutiker.

Kopplingen mellan konsumtion och påverkan på miljön och människor

Den övergripande uppfattningen var att deltagarna såg en koppling mellan omgivningen och sin konsumtion, men att konsumtionen inte alltid styrs av detta utan snarare av vanor eller bekvämlighet.

Endast en av de medverkande uttalar att han tänker aktivt på miljön när han handlar matvaror, han väljer hellre äpplen från Sverige än från Kina på grund av att han tror att det påverkar miljön mindre. Två stycken sa att de helst handlar närproducerat, detta för att de vill stödja svenska producenter.

Någon sa att han inte tänker på miljön när han handlar mat, men däremot när det gäller elkonsumention. Det nämndes också att de aktiviteter som kräver ansträngning, exempelvis källsortering, är svårare att motivera sig till att göra. Att panta burkar är däremot något som alla deltagarna sa sig göra.

5.2.2 Fokusgrupp 2

Deltagare: Fem stycken kvinnliga studenter, i åldern 23-24.

Tidpunkt: 2008-04-03, kvällstid.

Plats: Hemma hos en av uppdragstagarna, Uppsala.

Fokusgruppens längd: 49 minuter.

Stämning: Deltagarna kände varandra sedan tidigare och stämningen var mycket avslappnad, det kändes mer som en social sammankomst. Diskussionen flöt på bra, deltagarna hade relativt olika åsikter men alla vågade stå för sin egen.

Gruppens åsikt om miljömärkta produkter

Miljömärkta produkter är för de medverkande i fokusgruppen varor som är ekologiska och KRAV-märkta. Gruppen har ganska skilda åsikter om miljömärkta produkter, det fanns både de som hade en mycket positiv attityd och de som var mer negativa. Den medverkande som var mest negativ uttalade *”Jag känner att det är ett väldigt bra sätt att tjäna pengar på rådande miljöfrågor. Jag tror att det är lätt att lura på konsumenterna som blir oroade av klimatkrisen, men jag tror inte att de produkterna är så mycket bättre än vanliga produkter”* – kvinna, studerar & arbetar, 24 år. En av de medverkande som hade en något negativ attityd höll med *”Djur kanske har det bättre men om man skulle jämföra så är det nog inte så mycket bättre för miljön, man släpper ju ut mer diesel och sånt där”* – kvinna, studerar, 23 år. En av dem som var positivt inställd till miljömärkta varor uttalade att dessa produkter släpper ut mindre koldioxid.

Trovärdigheten hos märkningarna diskuterades en längre stund. Gruppen var överens om att pålitligheten för märkningen är central för åsikten gentemot varorna. *”Man måste verkligen kunna lita på systemet, annars är man inte villig att köpa det”* – kvinna, studerar, 24 år.

”Och det kan man aldrig göra, för det kommer alltid att finnas skickliga marknadsförare som drar nytta av det här” – kvinna, studerar, 23 år. Deltagarna har fått höra både negativ och positiv information om de olika miljömärkningarna. Några menade att KRAV-märket kändes väldigt etablerat och därför tryggt. Samtidigt sa en annan att hon absolut inte litade på ekologisk mjölk, vilken är KRAV-märkt. En tredje nämnde att hon hört mindre bra saker om Bra miljöval men hon kunde inte komma på vad det var. Flera i fokusgruppen uttryckte att de blivit mer skeptiska till miljömärkta produkter med tiden. Någon formulerade det som att *”Man är inte så naiv som man var innan”* – kvinna, studerar, 23 år. Det nämndes att en anledning kan vara att de genom sin utbildning blivit mer källkritiska. Samtidigt som de hade blivit mer kritiska sa någon att hennes intresse för miljömärkta produkter växt.

Det framgick vidare av diskussionen att det råder en viss förvirring bland miljömärken. Någon trodde att många konsumenter inte vet vad de olika märkningarna står för men att konsumenter generellt antar att produkter med miljömärkning måste vara bättre för miljön än konventionella varor. Vidare ansågs att det skulle underlätta om det fanns färre märkningar samt bättre information om dem.

På frågan om någon eller något specifikt hade påverkat deltagarnas åsikter om miljömärkta produkter svarade två av deltagarna, som båda har lantbruksbakgrund, att deras pappor påverkat dem mest. På grund av dem hade de fått en mer negativ syn på framförallt ekologiska produkter. Vidare nämndes media och vänner som faktorer som påverkat deltagarnas attityd till miljömärkta produkter.

Om priset påverkat åsikten om miljömärkta produkter sa en av deltagarna *”Som student skulle jag nog säga ja”* – kvinna, studerar & arbetar, 24 år. Vidare uttryckte en annan av deltagarna att hon valde att köpa exempelvis ekologiskt om prisskillnaden inte var alldeles för stor.

Någon nämnde att hon aldrig köper ekologiskt utan istället fokuserade hon på varornas ursprung och köper alltid svenska produkter i den mån det går. Samtidigt sa en annan: *”Biffen från Brasilien är kanske inte så mycket sämre om man gör en livscykelanalys för de har gått ute och käkat, däremot kanske de har huggit ner regnskog”* – kvinna, studerar, 23 år. En deltagare sa: *”Just frukt och grönsaker känns så fräscht att köpa ekologiskt, men jag vet inte jag har kanske gått på någon marknadsföringsgrej”* – kvinna, studerar, 24 år. Någon annan nämnde att hon inte aktivt letade efter ekologiska produkter när hon handlade. Dock ansåg hon att det var en annan sak med till exempel tvättmedel och hushållspapper, då brukade hon tänka på att det skulle vara miljömärkt. Å andra sidan var gruppen ganska enig om att den typen av produkter i stort sett alltid hade någon typ av miljömärkning.

Gruppens åsikt om rättvisemärkta produkter

Gruppens åsikt om rättvisemärkta produkter var positiv och det fanns inte många negativa invändningar, *”Det är bra att motarbeta barnarbete, det kan inte vara så mycket tvist om det är bra eller inte”* – kvinna, studerar, 23 år. En deltagare ansåg att det var ett ganska nytt begrepp och därför fanns det inte så mycket kunskap om vad det är för något. Det gjorde emellertid att förtroendet för rättvisemärkta produkter var mindre. En annan tyckte att det borde informeras mera om vad märkningen innebär, idag måste konsumenten själv söka upp information. *”Jag skulle kunna kolla upp märkningen själv men det hinner och orkar jag inte”* – kvinna, studerar & arbetar, 24 år. En i gruppen uttryckte att hon var mer positiv till rättvisemärkta varor än till miljömärkta. Någon svarade då: *”Det är ju ingen idé att satsa på människor om vi inte har en miljö att leva i”* – kvinna, studerar, 24 år.

Någon var lite tveksam till hur systemet fungerade, hon sa: *"Hur vet man att det efterföljs... det som de säger att de gör, är det verkligen så eller är det bara för att tjäna pengar"* – kvinna, studerar, 24 år. Någon hade också hört att kontrollerna av företagen som är rättvisemärkta inte sker oanmälda, det ansågs vara dåligt, eftersom företagen kunde "fixa snyggt innan kontrollen". En deltagare påpekade också att det kan vara svårt för företag med många underleverantörer att ha kontroll vad som försiggår i deras fabriker.

Vilka produkter som finns på marknaden diskuterades, de flesta i gruppen nämnde att det var ett litet utbud. De produkter de framförallt associerade med rättvisemärkt var, choklad, kaffe och te. Även några specialbutiker som enbart säljer rättvisemärkta produkter i Stockholm och Uppsala nämndes.

På frågan om deras åsikt ändrats övertiden menade en av deltagarna att *"Om man inte har så mycket kunskap så bryr man sig inte, desto mer man får reda på desto mer bryr man sig"* – kvinna, studerar, 23 år. En var mer positiv tidigare men efter att läst några negativa artiklar hade åsikten ändrats. Någon påverkades väldigt lätt av ny information, *"Visst förändras ens åsikter och det kan för min del gå rätt snabbt"* – kvinna, studerar & arbetar, 24 år. Det sades också att för att kunna ha en åsikt måste konsumenterna själv aktivt söka information, *"Grunden är att man läser på själv och intresserar sig"* – kvinna, studerar, 23 år. Deltagarna menade att det handlade väldigt mycket om information, en av dem sa att om hon nyligen hört om rättvisemärkt, till exempel på en tv-dokumentär, tänkte hon mer på det när hon handlade nästa gång. *"Det handlar mycket om vad man har tagit till sig, om man sett någon dokumentär, då kan man betala någon tia extra"* – kvinna, studerar, 24 år. En annan sa då att *"När det är färskt i minnet så bryr man sig, sen när det lägger sig så glömmar man bort, då är det inte så noga längre"* – kvinna, studerar, 23 år.

Kopplingen mellan konsumtion och påverkan på miljön och människor

På frågan om deltagarna såg en koppling mellan sin konsumtion och påverkan på miljön och människor uttryckte en: *"Inte i köpögonblicken när man är ute och shoppar, men när man tänker efter"* – kvinna, studerar, 24 år. En av deltagarna sa att hon valde att köpa ekologiska produkter delvis för att det är bättre för hälsan, hon trodde att det inte kunde vara nyttigt att få i sig alla de bekämpningsmedel som används vid konventionellt lantbruk. *"Jag köper kravmärkt för min egen del, det känns som att det är nyttigare. Och just bananerna så tänker jag på de stackarna som blir besprutade, det är kravbananer eller inga bananer"* – kvinna, studerar, 24 år. De menar vidare att det krävs att det måste känna en positiv känsla för att köpa miljö- och rättvisemärkt. Det kan vara för ens egen skull eller för att det ser bra ut i andras ögon. *"När man köper nåt miljövänligt eller rättvisemärkt, då gör man ju det av en anledning"* – kvinna, studerar, 23 år.

Deltagarna tar upp sopsortering och återvinning och vikten av att dessa aktiviteter genomförs. En av de medverkande tycker att detta är viktigare än att handla miljö- och rättvisemärkta varor. Vidare diskuterar gruppen "slit och släng" mentaliteten. *"Det har alltid varit sparmentalitet liksom, men det är egentligen våran generation och de som är lite äldre som... verkligen bara har en slit-och-släng mentalitet"* – kvinna, studerar, 24 år. En annan säger att *"Konsumenternas samvete kommer nog aldrig lösa dom aktuella miljöproblem vi har... det krävs lagar och ekonomiska styrmedel om nu stadsmakter vill att vi ska ändra våra konsumtionsvanor"* – kvinna, studerar, 23 år. En av de medverkande menar att konsumtionsmönstret börjar gå åt att vara mer socialt och miljömässigt medvetet. Det har

blivit ”inne” att köpa ”second hand”, vintage och att byta kläder med vänner, enligt modebloggarna. Hon tog också upp ekologisk bomull vilket hon tycker låter väldigt bra i teorin men hon menade att de människor som bor där bomullen odlas drabbas väldigt hårt.

En deltagare påstår sig se en koppling mellan sin konsumtion och miljön och/eller andra människor. Hon tänker på att det är onödigt att äta mycket kött på grund av metangasutsläpp. *”Jag tänker på det hela tiden”* – kvinna, studerar, 23 år. En annan av de medverkande håller med. Samma person verkar känna en hopplöskänsla inför att miljöproblemen någonsin ska lösas, hon hoppas att ny teknik ska kunna lösa många av problemen.

5.2.3 Fokusgrupp 3

Deltagare: Fem stycken varav tre kvinnor och två män. Två stycken arbetade och tre studerade. Deltagarna var i åldern 21-26.

Tidpunkt: 2008-04-22, kvällstid.

Plats: Hemma hos en av uppdragstagarna, Uppsala.

Fokusgruppens längd: 25 minuter.

Stämning: Några av deltagarna kände inte varandra sen tidigare, det gjorde att stämningen var lite stel och hämmade diskussionen.

Gruppens åsikt om miljömärkta produkter

Fokusgruppen hade en positiv syn gentemot miljömärkta produkter. En av deltagarna uttryckte sig: *”Jag tycker att det är bra att det finns någon slags kontroll av produkterna och framställningen av dem”* – man, studerar, 21 år. En av de medverkande menade att vissa produkter var viktigare att köpa miljömärkt som till exempel bananer och kaffe. Samtidig tyckte en tredje att det var mer betydelsefullt att tänka på produkternas ursprung som att köpa svensk odlade grönsaker. Några av de medverkande hade hört att kontrollen av miljömärkning inte alltid fungerade som det skulle. Samtidigt sades det att alternativet att inte kunna välja miljömärkta produkter är sämre än att det inte finns någon märkning alls.

Deltagarna ansåg att de alltid hade haft samma åsikt, men att de framförallt började fundera över det när de började handla själv. En av de medverkande sa: *”Sen man var liten har man blivit matad med att det är bra, även om inte alltid ens föräldrar köpt sådana varor har man uppfattat det som någonting bra”* – kvinna, arbetar, 26 år.

Det som hade påverkat deltagarnas åsikter var framförallt personer i deras närhet, men även media. Priset på miljömärkta produkter påverkade både deltagarnas åsikter och köpbeteende. En av medverkande uttryckte sig: *”Man handlar inte alltid det man tycker är bra”* – kvinna, arbetar, 26 år.

Förtroendet för miljömärkta var stort hos deltagarna, trots att de hade hört rapporter om att inte alla krav och kriterier alltid uppfylldes. En av deltagarna sa: *”Jag litar mer på KRAV än Svanen och Bra miljöval, det känns starkare av någon anledning”* – kvinna, studerar, 24 år. Två av de andra deltagarna höll inte med och ansåg att deras förtroende för Svanen var högre än för KRAV, en av dem menade att det kunde bero på att Svanen var ett av de första miljömärken hon kom i kontakt med. En annan deltagare ansåg att det inte finns någon större skillnad mellan miljömärkningarna, det viktigaste var att det fanns miljömärkning på produkterna.

Gruppens åsikt om rättvisemärkta produkter

De flesta var positiva till rättvisemärkt, kanske för att ”rättvist” är ett väldigt laddat ord. Ingen går in djupare på betydelsen av rättvisemärkt; vad det verkligen står för. Två av deltagarna tycker att rättvisemärkt känns mer politiskt laddat än miljömärkt. De var överens om att det var en ambitiös märkning, en av deltagarna sa: *”Det känns som det borde vara svårare att rättvisemärka, det är svårare att bestämma vad som är rättvist än vad som är miljövänligt”* – man, studerar, 26 år. En av deltagarna tog upp debatten i media. Hon menade att rättvisemärkt kritiserats mycket.

Två av deltagarna nämner att de inte kommer i kontakt med rättvisemärkt produkter lika ofta som miljömärkta: *”Just miljömärkt känns som man är mer i kontakt med, det kan man mer knyta an till än till rättvisemärkt”* – kvinna, arbetar, 25 år. Samma deltagare nämnde tyger och kläder som exempel på rättvisemärkta produkter. En annan talar om kaffe och honung. Främst människor i deltagarnas omgivning har påverkat deras attityd gentemot rättvisemärkta produkter. Alice Bah, som var rättvisemärkts generalsekreterare, nämns, dock med en viss ironi.

På frågan om de medverkande alltid haft samma åsikter om rättvisemärkta produkter svarade flera att det inte funnits på marknaden så länge. Enligt en deltagare har dessa produkter till exempel inte förekommit på Ica särskilt länge. Alla tyckte att rättvisemärkta produkter är dyrare än konventionella varor och det påverkar deras attityd till produkterna i fråga. Dock menade en av deltagarna att det borde vara dyrare eftersom producenterna ska ha en högre lön. En annan nämnde *”Rättvisemärkta produkter köper man mer sällan och då gör det inte lika mycket att det kostar mer”* – kvinna, studerar, 24 år.

Deltagarna är splittrade gällande frågan huruvida de har förtroende för rättvisemärkta produkter. En av de medverkande uttalar ett svagare förtroende för rättvisemärkt än miljömärkt, medan en annan påstår att hon har lika starkt förtroende för båda märkningarna.

Kopplingen mellan konsumtion och påverkan på miljön och människor

”På nåt sätt vill man skjuta ifrån sig ansvaret och tänka att det lilla jag gör kan ju aldrig göra någon skillnad, men om man tänker i det stora hela att alla skulle göra något då ser man en koppling” – kvinna, arbetar, 25 år. En annan deltagare håller med: *”Man tänker på kopplingen, men man ser den liksom inte, man vet om att den finns där men det är ett problem att det händer så långt bort”* – kvinna, studerar, 24 år. En tredje lägger stor vikt vid hur han konsumerar: *”Att slänga mat är värre än att inte köpa KRAV-märkt”* – man, studerar, 21 år. De fortsätter med att diskutera miljötrenden. Alla är överens om att den inte är övergående, utan att den snarare tar nya och annorlunda dimensioner. Två av de medverkande pratar om att miljötrenden redan har förändrats något, numera ligger fokus på att varor ska vara klimatsmarta, närproducerade och konsumtionen av varor efter säsong. De framhåller att de tycker att diskussionen runt miljö nästan är viktigare än det faktiska köpbeteendet: *”Diskussionerna kring konsumerande känns viktigare än att man köper rätt banan”* – kvinna, arbetar, 26 år. Flera instämmer och menar att köpbeteendet inte alltid sammanfaller med deras åsikter. En person uttrycker dock att vad konsumenten verkligen gör är viktigare än själva åsikten; det faktiska beteendet är det som påverkar.

5.2.4 Sammanfattning av fokusgrupper

Nedan följer ett förkortande av resultaten från fokusgrupperna.

Tabell 1. Tabellen är en sammanfattning av resultatet från fokusgrupperna.

Gruppens åsikt om miljömärkta produkter	
Fokusgrupp 1	Generellt en positiv åsikt i gruppen. Det ansågs vara svårt att hålla reda på de olika miljömärkningar och dess betydelse. Samtidigt upplevdes miljömärkningar som en garanti för att en viss standard uppnås. Dock hade många i gruppen blivit allt mer negativa med tiden, då märkningarna ansågs att inte alltid uppfylla sina krav. Det som påverkade gruppens åsikter var främst media men även skolan.
Fokusgrupp 2	Åsikterna var delade, två var väldigt positiva till miljömärkt, två var negativa och en var osäker på sin åsikt. De som hade en positiv åsikt hade det eftersom de fått mycket positiv information om märkningarna samt att de tror på dem. De som var mer negativa var det på grund av att de hört negativ information samt att de tror att det är ett marknadsföringsknep för att fånga konsumenter.
Fokusgrupp 3	Attityden gentemot produkterna och märkningarna var generellt positiv. Även här diskuterades hur kontrollen av produktionen sker. Deltagarna litade mer på vissa miljömärken än andra.
Gruppens åsikt om rättvisemärkta produkter	
Fokusgrupp 1	Åsikten om Rättvisemärkta varor var generellt positiv. Det ansågs svårare att få tag på dessa produkter jämfört med miljömärkta varor. Gruppen associerade rättvisemärkta produkter med kaffe och choklad. Åsikterna hade främst blivit påverkade av media, tidningar och tv.
Fokusgrupp 2	Gruppen var relativt överens om att de hade en positiv syn till rättvisemärkta varor. De var dock osäkra på vad märkningen verkligen stod för och hur kontroller skedde, vilket hos vissa av de medverkande ledde till misstro. Gruppen upplevde utbudet av rättvisemärkt som litet.
Fokusgrupp 3	De flesta deltagarna var positivt inställda till rättvisemärkta produkter. Få verkade veta vad märkningen verkligen stod för. Denna grupp upplevde att utbudet av produkterna var litet. Alla uttryckte att rättvisemärkta produkter var dyrare än konventionella.
Kopplingen mellan konsumtion och påverkan på miljön och människor	
Fokusgrupp 1	Gruppen såg en koppling. Dock ansågs att konsumtion främst styrs av vanor och bekvämlighet. De deltagande köpte helst livsmedelprodukter från Sverige. Att källsortera upplevdes som en jobbig ansträngning däremot att panta burkar var något alla deltagare gjorde.
Fokusgrupp 2	Deltagarna menar att konsumenten måste uppleva en positiv känsla kopplad till produkten/märkningen för att köpa miljö- och rättvisemärkta varor. En av deltagarna köpte dessa produkter av den anledningen. De övriga upplevdes inte som de såg en koppling. En viss hopplöshet; att individen känner sig stå ensam inför miljö- och socialt ansvar i sin konsumtion, upplevdes.
Fokusgrupp 3	Flera av deltagarna ansåg att det vore viktigt att se kopplingen mellan sin konsumtion och påverkan på miljön och andra människor, även om de var medvetna om att den fanns. En anledning som nämndes var att konsekvenserna av konsumtionen är otydlig. Vidare diskuterades miljötrenden, de trodde inte att den skulle försvinna men att den skulle ta nya riktningar. Några av deltagarna nämnde att de tycker att diskussionen runt miljöfrågor är viktigare än den faktiska konsumtionen. De sa också att deras åsikter inte alltid sammanfaller med deras köpbeteende

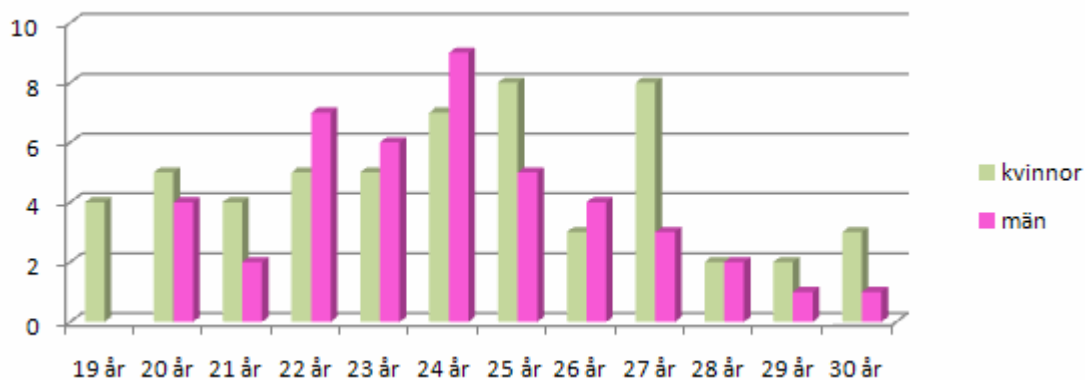
Tabellen visar i korthet resultatet från de tre fokusgrupperna. Den är uppdelad efter huvudfrågorna och underlättar en jämförelse mellan grupperna.

5.3 Enkäten

Nedan presenteras resultaten från enkätundersökningen. Enkäter (100 st) delades ut på tre olika platser i Uppsala till förbipasserande personer som passade in i det valda åldersspannet. Enkäten i sin helhet återfinns i Appendix 4.

Ålder- och könsfördelning hos respondenterna

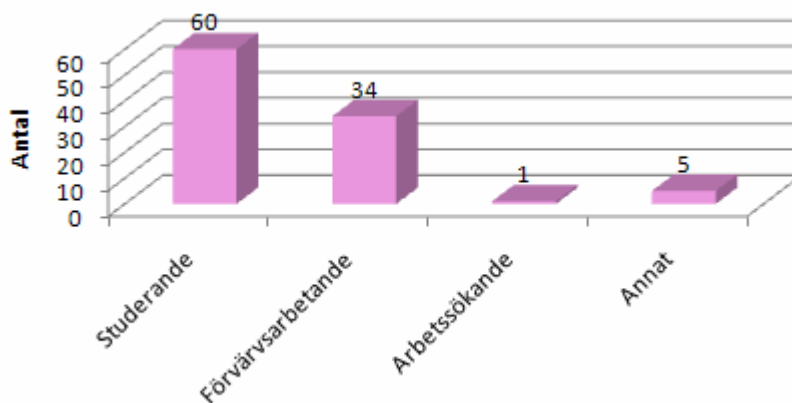
Av deltagarna i enkätundersökningen var 56 procent kvinnor och 44 procent män. De flesta respondenterna låg i mitten av åldersspannet, vilket framgår av Figur 14. Medelåldern hos respondenterna låg på ungefär 24 år.



Figur 14. Respondenternas kön- och åldersfördelning.

Sysselsättning

Av deltagarna i studien var 60 procent studerande, 34 procent var förvärvsarbetande, 1 procent arbetssökande och resterande 5 procent gjorde annat. Se Figur 15. Studien genomfördes enbart i Uppsala vilket kan ha bidragit till att gruppen studenter är överrepresenterade.

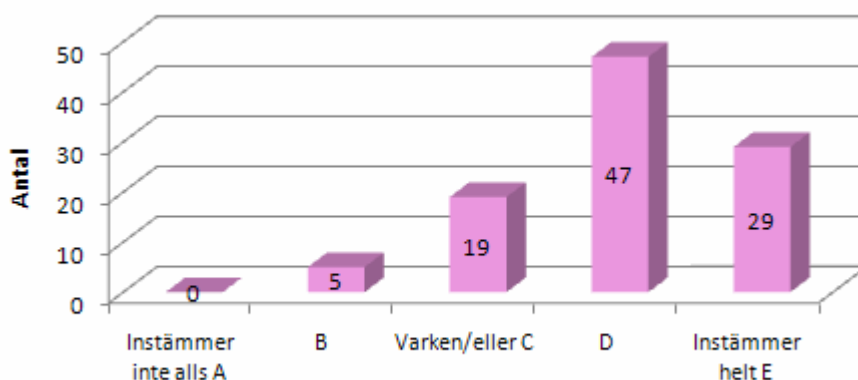


Figur 15. Sysselsättningen hos respondenterna, de var övervägande studenter.

Upplever du att det finns ett mervärde i miljömärkta produkter?

De medverkande fick ringa in, på en Likert-skala, i vilken mån de höll med om att miljömärkta varor har ett mervärde. Av respondenterna instämde 29 procent helt, vilket visas

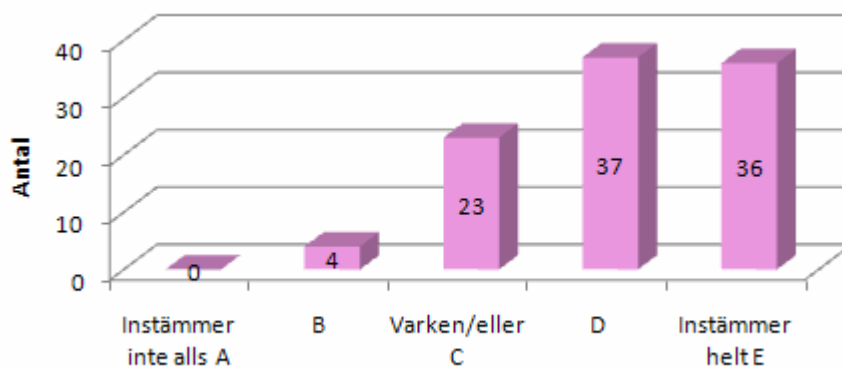
i Figur 16. Majoriteten av de tillfrågade valde alternativet mitt emellan *instämmer helt* och *varken/eller*. Ett fåtal instämde inte i så hög grad och 19 procent valde alternativet *varken/eller*. Ingen av de tillfrågade valde *instämmer inte alls*.



Figur 16. Respondenternas upplevda mervärde av miljömärkta produkter.

Upplever du att det finns ett mervärde i rättvisemärkta produkter?

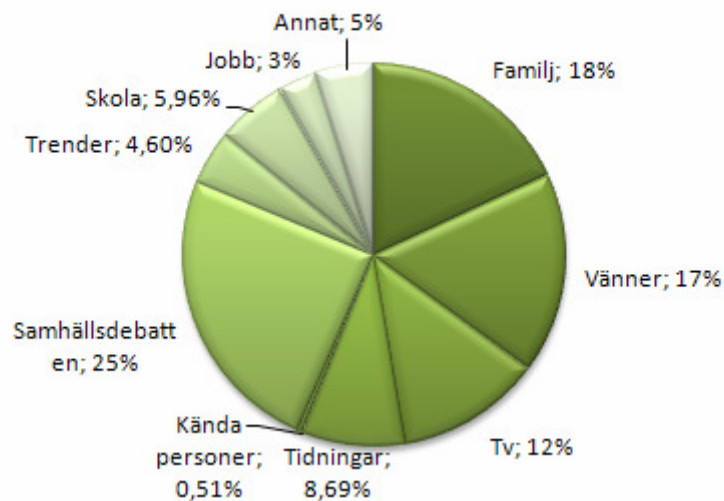
På frågan om de upplevde ett mervärde hos rättvisemärkta produkter användes samma typ av svarsalternativ som i föregående fråga. Även på denna fråga var det ingen som svarade *instämmer inte alls*, istället svarade majoriteten att de instämde mer eller mindre. Se Figur 17. Fler respondenter instämde helt relativt frågan om miljömärkta produkter. Av de tillfrågade svarade 23 procent *varken/eller*.



Figur 17. Respondenternas upplevda mervärde av rättvisemärkta varor.

Vad påverkar din åsikt när det gäller miljömärkta och rättvisemärkta produkter?

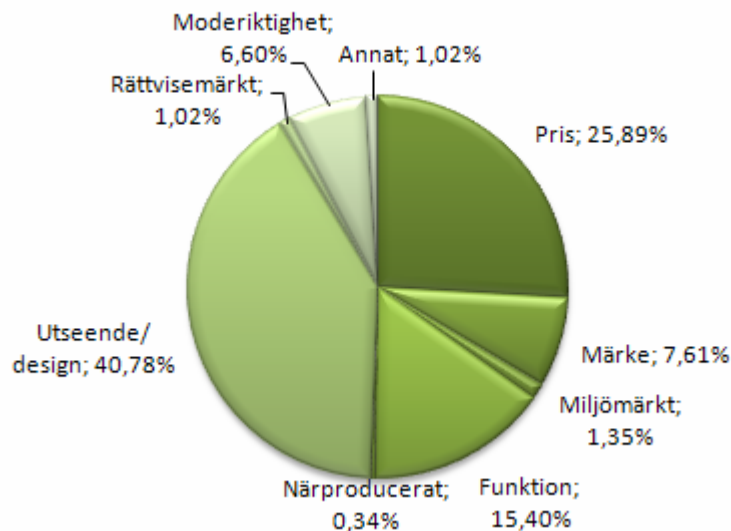
Majoriteten svarade att det är främst samhällsdebatten som påverkar åsikten om produkterna i fråga. Se Figur 18. Därefter ansåg respondenterna att familj och vänner hade stor inverkan. Även tidningar och tv rankades relativt högt. Resterande alternativ fick jämförelsevis låga poäng.



Figur 18. Faktorer som påverkar respondenternas åsikt gällande miljömärkta och rättvisemärkta produkter.

Vilka egenskaper hos kläder är viktiga för dig?

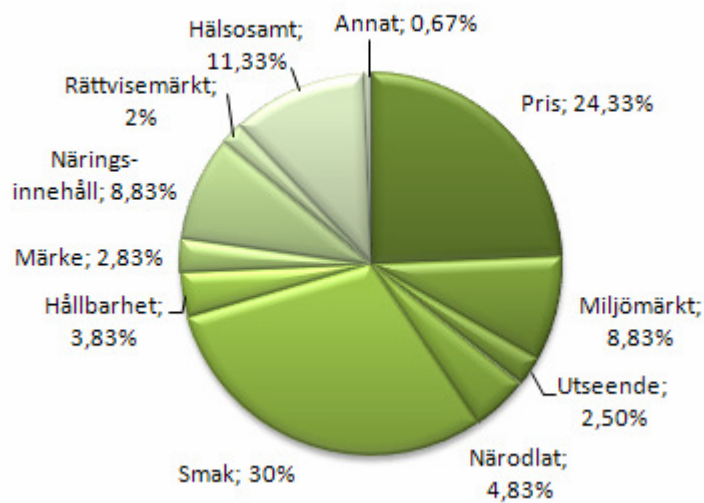
Utseende/design var utan tvekan det dominerande attributet för respondenterna. Pris och funktion rankades också högt, se Figur 19. Miljö- och rättvisemärkt prioriterades lågt, likaså att kläderna ska vara närproducerade. En av de medverkande svarade att hon/han inte konsumerade kläder.



Figur 19. Attribut som respondenterna tycker är viktiga hos kläder.

Vilka egenskaper hos livsmedel är viktiga för dig?

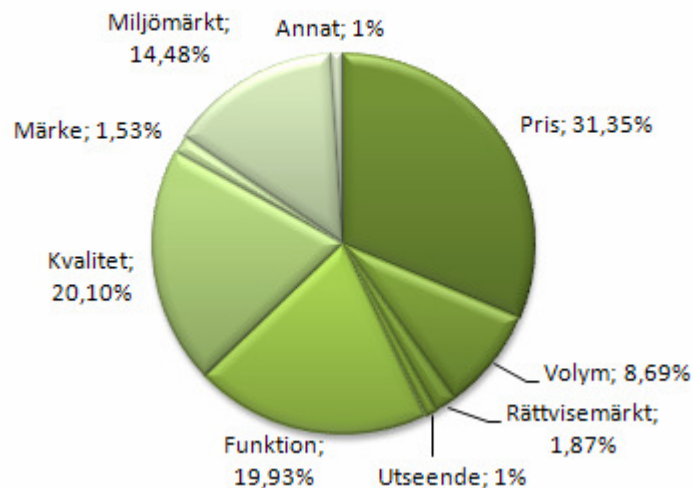
Pris och smak var de egenskaper hos livsmedel som rankades högst av respondenterna, se Figur 20. Därefter rangordnades att livsmedlen skulle vara hälsosamma. På delad fjärdeplats kom egenskaperna hälsosamt och miljömärkt, båda på 8,83 procent. Förutom alternativet *Annat* kom rättvisemärkt på sista plats med bara 2 procent av den totala poängen.



Figur 20. Egenskaper hos livsmedel som respondenterna tycker är viktiga.

Vilka egenskaper hos lättare hushållsartiklar är viktiga för dig?

När det gäller lättare hushållsartiklar är priset den viktigaste egenskapen för respondenterna, tätt följt av funktion och kvalitet. På en fjärdeplats rankas miljömärkt, samma plats som på frågan om livsmedel, men denna gång med en högre procentandel. Se Figur 21. Rättvisemärkt hamnar bland de lägst rankade egenskaperna med dryga en procent.



Figur 21. Egenskaper hos lättare hushållsartiklar, dock ej tvättmedel, som respondenterna tycker är viktiga.

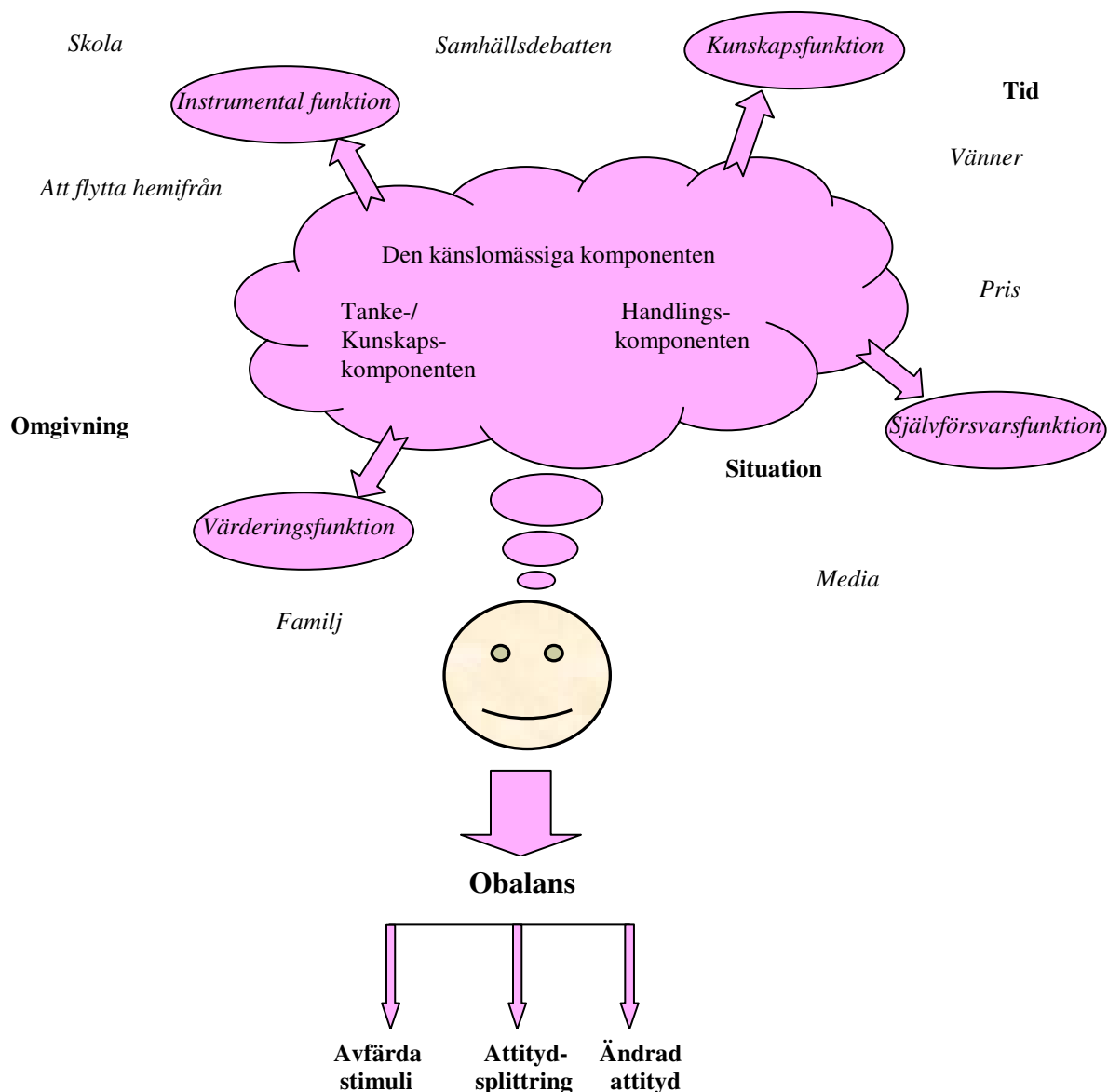
6 Analys

I denna del kopplas teorin och empirin ihop. Del 6.1 tar upp attityden; dess funktioner, hur den påverkas och hur den reagerar på obalans. Kapitel 6.2 behandlar konsumtionen av miljö- och rättvisemärkta produkter där teorierna och modeller utökas med hjälp av resultaten från fokusgrupperna, intervjuerna och enkäterna.

6.1 Attityd

I Figur 22 illustreras vad som påverkar de unga vuxnas attityd, från den här studien, till miljö- och rättvisemärkta produkter och hur inkonsekvens och ny information påverkar attityden. Studien visar att det i dagens samhälle finns så mycket information om miljö- och rättvisemärkta produkter att det för många av de medverkande har lett och leder till attitydförändringar. Ett flertal nämnde också att deras attityd gentemot miljö- och rättvisemärkta varor hade förändrats i och med att de flyttat hemifrån och börjat köpa produkter själva. Studien tyder alltså på att attityden gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter är relativt föränderlig och påverkas och förändras av faktorer som vänner, familj, media, samhällsdebatten, skola med mera.

När de tre komponenterna, *tanke/kunskapskomponenten*, *den känslomässiga komponenten* och *handlingskomponenten*, är i balans så är inte risken särskilt stor att en individs attityd förändras (Blythe, 1997). Om individen däremot nås av ny information kan komponenterna hamna i obalans och kognitiv dissonans kan uppstå. Det finns då möjlighet till tre olika sätt för individen att agera i syfte att återskapa balansen. Det första möjliga utfallet är att individen väljer att *avfärda stimuli*, det vill säga väljer att inte ta till sig den nya informationen (*Ibid.*). Det framgår av studien att de som från början har haft en stark attityd, antingen positiv eller negativ, gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter har haft svårt att ta till sig information som strider mot deras åsikter. Nästa möjliga utfall är *attitydsplittring*, vilket innebär att individen enbart tar till sig den delen av den nya information som är i linje med de tre komponenterna (*Ibid.*). Exempelvis kan individen tro på den nya informationen men mena att hans eller hennes situation är speciell. I denna studie har det yttrat sig genom att många hävdar att de inte väljer miljö- eller rättvisemärkt för att de är studenter och inte har råd. Det sista utfallet är att individen väljer att *ändra attityden* så att den överensstämmer med den nya informationen (*Ibid.*). Detta har också visat sig i denna studie, flera av deltagarna sa att de ändrat sin attityd efter att ha nåtts av ny information. I vissa fall hade den nya informationen orsakat en positivare attityd, i andra fall hade den blivit mer negativ.



Figur 22. Tankebubblan innehåller individens attityd och de komponenter den utgörs av. Ellipserna representerar de fyra olika funktionerna attityden har. De lösa orden som omger figuren visar de faktorer som påverkar attityden. De kursiva orden är de faktorer som uppdragstagarna funnit genom studien. Om/när en obalans uppstår mellan individens attityd och ny information kan det resultera i tre olika utfall; avfärda stimuli, attitydssplittring eller ändrad attityd. (Bearbetning av Angelöw & Jonsson, 1999 och Blythe, 1997)

Nedan presenteras de olika funktionerna som attityden har och hur de har yttrat sig hos de medverkande i studien:

- Den *instrumentala funktionen* innebär att individer är negativt inställda till saker som kostar dem något men positiva till saker som gynnar dem (Blythe, 1997). Exempel på detta från studien är att många deltagare har en negativ attityd till miljö- och rättvisemärkta produkter eftersom de är dyrare än konventionella. Kostnaden yttrade sig inte bara i monetära termer utan även den tid och övriga resurser som läggs ned för att undersöka märkningarna och produkterna. För att välja miljö- och rättvisemärkt ansåg deltagarna att det krävdes information vilken tar tid att samla. Detta bidrog till en mer negativ syn på den här typen av varor. Å andra sidan fanns det också de som sa

att de valde exempelvis miljömärkta produkter för att de var bättre för hälsan; de hade alltså en positiv attityd till den typen av varor för de ansåg att de gynnade dem.

- *Självförsvarsfunktionen* innebär att individen använder sin attityd för att skydda sig (*Ibid.*). Ett sätt, för vissa av deltagarna i studien, att skydda sig var att inte bry sig om miljö- och rättvisemärkta produkter. Genom att inte bry sig slapp de tänka på konsekvenserna av sin konsumtion. I synnerhet framkom det att flera ansåg miljöproblemen vara stora men samtidigt otydliga vilket gjorde dem svåra att ta till sig i sin individuella konsumtion.
- *Kunskapsfunktionen* underlättar för individen att skapa sig en attityd genom att kategorisera och organisera information (*Ibid.*). Ett problem när det gäller miljö- och rättvisemärkta produkter är att många av deltagarna anser sig veta för lite om vad de olika märkningarna står för och vad de innebär. Detta gör det svårare för dem att skapa sig en attityd. Även de deltagare som menar att de bry sig lite om miljö- och rättvisemärkta produkter har i vissa fall visat tendenser till att göra det för att de inte har tillräckligt med kunskap.
- *Värderingsfunktionen* syftar till att en attityd är ett uttryck för en individs värderingar (*Ibid.*). Det finns en risk att deltagarna har en annan attityd än den de uppvisat i studien. Detta för att en människa kan ha två attityder, en offentlig attityd och en privat. Den offentliga är mer anpassad efter samhällets normer och vad som är socialt acceptabelt.

Resultaten av studien visade att samhällsdebatten, media och människor i de medverkandes omgivning var de faktorer som påverkade de unga vuxna mest. Blythe (1997) menar att attityden bygger på tidigare upplevelser; antingen sådana som individen personligen upplevt eller sådana som han/hon upplevt sekundärt. Denna studie påvisar att det som till största delen påverkar attityden gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter är sekundära upplevelser. Pris var en annan påverkande faktor som nämndes. Här menade dock många att priset påverkar köpbeteendet mer än attityden gentemot miljö- och rättvisemärkta varor, men det påverkade fortfarande attityden till en viss del. Många deltagare i fokusgrupperna och djupintervjuerna nämnde att de ville köpa märkta varor men gör det inte, delvis på grund av priset. Många nämnde dock att just rättvisemärkta varor bör vara dyrare eftersom stora delar skall gå till producenternas löner.

Lönn & Olofssons (1997) studie om var ifrån de viktigaste impulserna hos unga vuxna kommer ifrån stämmer väl överens med resultaten från den här studien:

- *Den närmsta omgivningen*: Familj och vänner hade en stark påverkan på de tillfrågade, likaså jobb och skola.
- *Populärkulturen*: Det framgår tydligt i studien att media och samhällsdebatten hade ett stort inflytande på respondenterna.
- *Uppväxtvillkor*: Det var ingen av de tillfrågade som inte visste något om miljö- och rättvisemärkta produkter; alla hade kommit i kontakt med dessa produkter men de var inte helt säkra på exakt vad märkningarna stod för. Respondenterna hade själva reflekterat kring frågor som berör miljö och rättvisemärkta produkter, mycket på grund av att det var och är ett aktuellt och omdiskuterat ämne. Det fanns en medvetenhet om den klimatdebatt som pågått. Tillgången till information via Internet och media gjorde att de unga konsumenterna enkelt kan nå den fakta de söker.

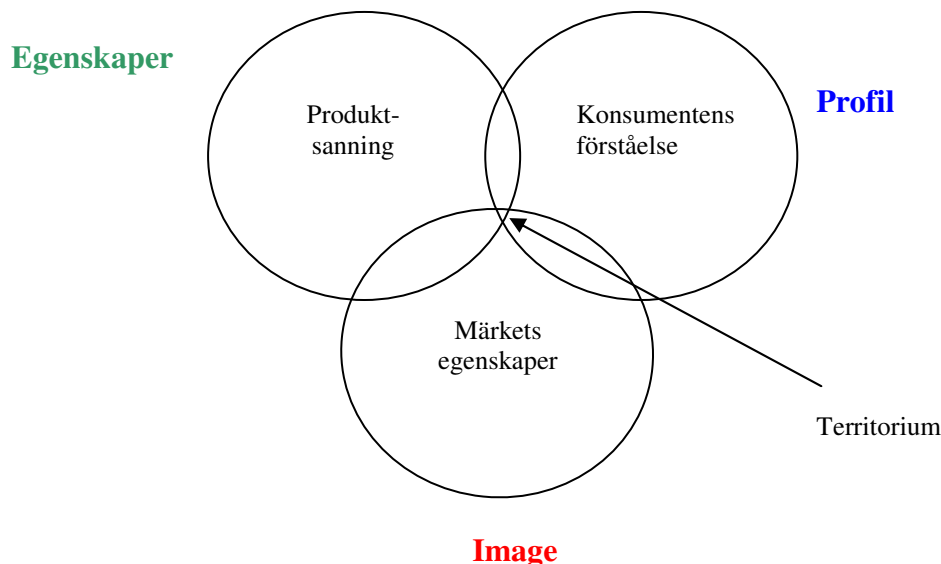
Enligt Thorstensson (2006) är det främst människor som påverkar andra människor. Det har även visat sig i denna studie vilket har diskuterats ovan. Thorstensson (2006) menar att även

kända personer har stor inverkan på människors attityd. Det har dock inte visat sig i denna studie, snarare tvärtom.

Det finns en stark vilja att uttrycka sin personlighet enligt Carlsson-Kanyama (2007). De unga vuxna är individualister där en social- och/eller miljömässig profilering kan vara ett sätt att uttrycka sin identitet. Ett flertal av de medverkande i den här studien menar att det har blivit vanligare att folk köper miljövänliga produkter.

6.2 Konsumtion

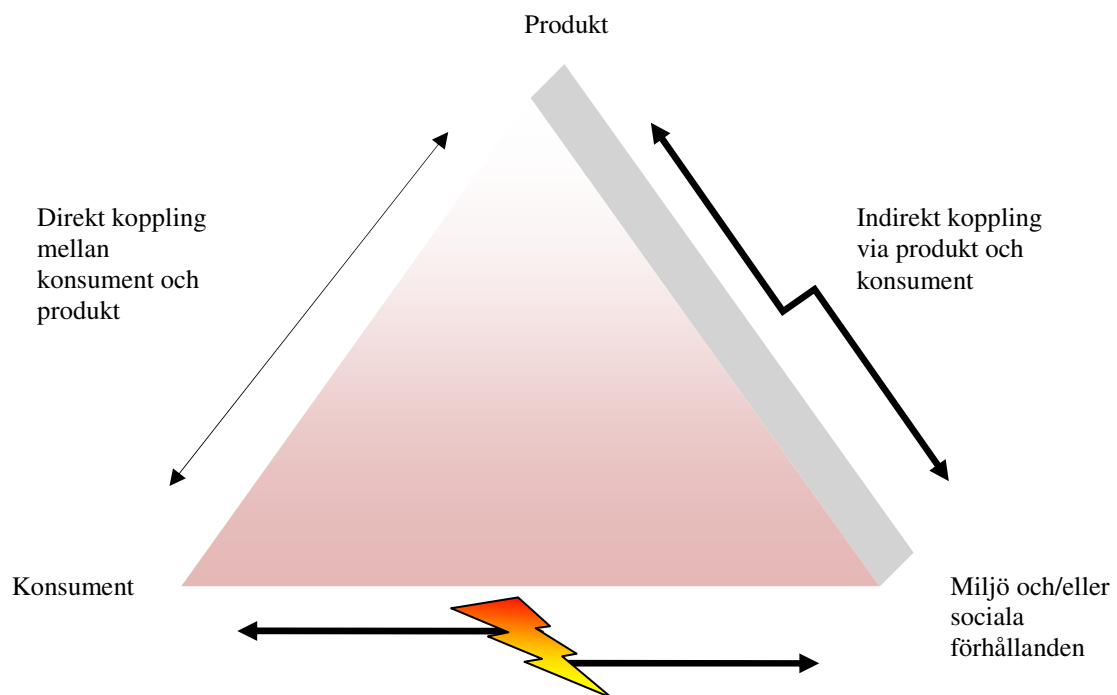
Resultaten av undersökningen visar att det råder en förvirring angående vad de olika miljömärkena och rättvisemärkt står för. Rättvisemärkt uppfattas av de medverkande som en ny märkning och kunskapen runt vad den faktiskt står för var relativt låg. Rättvisemärkt kopplades till producenternas löner och arbetsförhållanden, men också till mängden besprutningsmedel producenterna exponeras för. Rättvisemärkt ansågs också vara en garant för att barn inte utnyttjas som arbetskraft. Miljömärkningarna och deras olika kännetecken var det ännu större förvirring runt. Uppfattningen var att det fanns ett betydande utbud av olika miljömärken vilket låg till grund för missuppfattningar/förvirring. Oftast nämndes KRAV- och svanenmärkta produkter och ekologiska varor, ett fåtal gånger nämndes Bra miljöval. Definitionerna av dessa var luddiga, vanligast var att det handlade om ekologisk framställning men ett flertal var osäkra på vad det var. Enligt Pringle och Thompson (1999) måste produktens sanning, varumärkets egenskaper och konsumentens förståelse och insikt sammanfalla. Även om miljö- eller rättvisemärkets egenskaper sammanfaller med produktens sanning så krävs det också att konsumentens förståelse är tillräckligt stor. Resultatet av den här studien visar på ett litet territorium då många av respondenterna ansåg sig ha lite kunskap om märkningarna vilket bidrar till ett litet territorium, se Figur 23.



Figur 23. Territoriet i figuren är litet på grund utav att konsumentens förståelse för miljö- och rättvisemärkta produkters sanning är litet. Ett litet territorium gör att konsumenten är mindre benägen att köpa miljö- och rättvisemärkta produkter. (Egen bearbetning av Pringle & Thompson, 1999, 155)

Förutom att konsumenten behöver ha insikt i produktens sanning och märkets egenskaper krävs att köparen ser den personliga nyttan i att inhandla miljövänliga produkter (Solér, 1998). Teorin har utvidgats och sociala aspekter är tillagda, således infattar Figur 24 även konsumtion av rättvisemärkta varor. Antingen kan konsumenten se en direkt koppling mellan produkten och sig själv, exempelvis att miljövänliga produkter är godare, och då finna det meningsfullt att köpa produkten. Alternativt kan han/hon se en indirekt koppling. Den indirekta kopplingen kan vara att produkten är miljövänlig eller tar hänsyn till sociala aspekter och därmed gynna konsumenten indirekt via exempelvis en bättre miljö eller en bättre värld. Solér (1998) poängterar att den indirekta kopplingen kan vara svår att se eftersom effekterna av att konsumera miljömärkta varor inte är påfallande tydlig.

Miljö- och rättvisemärkta varor vägleder konsumenten till vilka varor han/hon bör köpa för att gynna miljön och sociala förhållanden. Enligt denna studie finns en förvirring runt vad miljö- och rättvisemärkta förhållanden står för. Även om det finns en osäkerhet angående det märkningarna utlovar verkligen är sant. Ett flertal gånger nämndes att det finns så många miljömärken vilket minskar trovärdigheten för dem alla. Detta kan göra att den indirekta kopplingen bryts; om det saknas kunskap eller tilltro till märkningarna så blir det svårt för konsumenten att vägledas till mer medvetna köpval. Det kanske kan påstås att det saknas direkta upplevelser, som individen personligen upplever, för att attityden skall kunna vara stabil. Attityden gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter baseras till största delen, enligt resultat från denna studie, på sekundära upplevelser så som samhällsdebatten och media. Huruvida dessa källor uppger korrekt fakta eller ej kan skapa förvirring hos individen. Emellertid påvisar studien att det största problemet ligger i just att konsumenten inte upplever att deras konsumtionsval påverkar miljön och sociala förhållanden i en större grad. Det kan också vara så att en misstro till märkningarna bryter av den indirekta kopplingen. Detta illustreras i Figur 24 med hjälp av den avbrutna pilen.



Figur 24. Illustrationen visar kopplingen mellan produkt och konsumenten och/eller miljön och/eller sociala förhållanden (Egen bearbetning av Solér, 1998, 118-21). Kopplingen mellan miljön och produkten klargörs av miljömärkningar. Dock visar resultaten i den här studien att kopplingen mellan miljön och konsumenten är svår att se. Om detta samband är svårt att se för individen så minskar incitamenten till att konsumera miljömärkta produkter.

Studien har därmed visat att problemet ligger i den indirekta kopplingen; vad den ensamma konsumenten gör påverkar inte miljön eller sociala aspekter i världen. Dock bör det påpekas att den direkta kopplingen, det vill säga kopplingen mellan individen och produkten, ändå kan ge incitament till att köpa miljö- och rättvisemärkta produkter. Ett flertal medverkande i studien yttrade att det känns bra för samvetet att köpa märkta produkter, vilket är en upplevelse som är en direkt koppling mellan konsumenten och produkten. Några nämnde att de hellre konsumerar närproducerade varor eller handlar produkter efter deras ursprung för att det är lättare att relatera till. Detta påvisar också att för komplicerade kopplingar mellan produkt och konsument inte är ett lyckat recept för att skapa miljömedvetenhet.

7 Diskussion

Diskussionen avser att besvara de underfrågor till syftet som presenterades i kapitel 1.2 *Syfte och avgränsningar*. Se punkter nedan. I detta kapitel kopplas analys och bakgrundsempiri ihop, även andra relevanta delar från andra kapitel behandlas.

Vad påverkar unga vuxnas attityd till konsumtion av miljömärkta och rättvisemärkta produkter?

Flera av de unga vuxna som deltagit i studien menar att det först var när det flyttat hemifrån som de börjat reflektera över miljö- och rättvisemärkta produkter och vad de konsumerade. I enkäterna gjorda i studien framkom det att samhällsdebatten är den faktor som främst påverkat respondenterna, men även TV och tidningar nämndes som viktiga element. Likaså i djupintervjuerna och fokusgrupperna sades media vara en påverkande faktor på attityden till miljö- och rättvisemärkta produkter. Med detta kan det dras paralleller till Naturvårdsverkets klimatkampanj (2007) där det framkom att medvetenheten om miljön generellt har ökat hos svenska folket på senare år, kanske på grund av större medial uppmärksamhet och ett växande klimathot. Detta stämmer också överens med den undersökning som gjorts av forumet Lunarstorm; i den visade resultaten också att media har en stor inverkan på ungas attityder.

Slutsatserna av Lunarstormundersökningen (2007) uppvisade att även vänner hade stor inverkan på unga vuxna. Det stämmer väl överens med resultaten av denna studie då det framkommit att människor i den direkta närheten, som vänner och familj, har stort inflytande på attityden. Ytterligare stärks det att av Parments (2008) resonemang i boken *Generation Y*, där även han hävdar att dagens unga vuxna påverkas främst av vänner.

Miljö- och sociala frågor, har som tidigare nämnts, fått allt större utrymme i media. Detta kan leda till problem; många av deltagarna i denna undersökning har nämnt att det finns så mycket information och att informationen många gånger bygger på motstridiga fakta. Vilket resulterar i förvirring och försvårar möjligheten att skapa sig en stabil attityd då attitydkomponenterna hos individen hamnar i obalans. Eftersom deltagare inte uppfattas ha full information om vad miljö- och rättvisemärkningarna står för så leder det till att grundförståelsen för vad märkningarna är till för och vad de kommunicerar går förlorad. För att ett varumärke ska vara långsiktigt konkurrenskraftigt på marknaden krävs en insikt i vad märket står för. Det behövs tydlig information och språkrör eller ambassadörer för sociala och miljömässiga märkningar, som hjälper individen att skapa sig en attityd. För mycket information kan emellertid leda till att information stöts bort; till slut orkar individen inte ta in mer information.

I både fokusgrupperna och i djupintervjuerna har det diskuteras om sociala aspekter och miljöfrågor är en övergående trend. Åsikterna har varit delade, vissa har trott att diskussionen kommer att försvinna medan andra menat att den bara kommer att förändras och ta nya dimensioner. Det har nämnts att diskussionen vuxit fram som en reaktion på klimathotet, men när rädslan för det ebbas ut kommer också trenden försvinna. Oavsett om trenden försvinner eller inte har den skapat hållbara vanor och tankemönster hos många människor vilket inte försvinner i första taget, det kommer också att påverka nästa generation. Panta burkar är idag en självklarhet, troligtvis för att det är något dagens unga vuxna växt upp med. Nästa generation kanske har en mer positiv syn gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter för de växer upp och varit med från början när ”den medvetna” trenden var som störst.

Ser unga vuxna en koppling mellan sin konsumtion och påverkan på miljön och människor?

I denna studie framgår det att många unga vuxna inte kopplar konsumtionen av miljö- och rättvisemärkta produkter till sig själva; de har svårt att se hur deras konsumtion av dessa varor påverkar miljön och sociala förhållanden. Mycket av detta verkar ha att göra med förvirringen runt vad märkningarna står för. Enligt Lunarstormundersökningen (2007) så fastlås att en tydligare märkning skulle hjälpa de unga konsumenterna i deras konsumtion. Studien Konsumenters attityd till ekologisk mat (Magnusson *et al.*, 2001) påvisar också att de svenska konsumenterna har svårt att skilja på alla de olika märkena som finns på marknaden. Vissa av de medverkande hade även svårt att skilja på vilka märken som var miljömärken och vilka som var företagsmärken eller andra typer märkningar. Respondenterna upplevde dessutom att det var svårt att veta huruvida produkterna var ekologiskt producerade eller inte. I den här undersökningen framgår att unga vuxna inte vet exakt vad miljö- och rättvisemärkning står för. Även om de har en översiktlig kunskap har de för lite information om vad det verkligen är, enligt dem själva. Detta leder till förvirring vilket försvårar en tydlig koppling mellan konsumenten, produkten och/eller miljö- och/eller rättvisemärkta produkter.

Resultaten från studien Etiskt mode (Joergens, 2006) visar på att konsumenterna tycker att det är svårt att definiera etisk- och miljövänlig produktion av kläder. Även här diskuteras betydelsen av mer informativ märkning. Studien fastslår även att konsumenterna inte prioriterar den sociala och miljömässiga aspekten när de shoppar vilket är resultatet av bland annat förvirringen runt vad denna typ av kläder verkligen står för. Även om inte konsumenten i dagsläget ser en direkt koppling mellan sig själv, produkten och/eller miljön och/eller andra människor så vägleder märkningar konsumenten till att göra val. Tydliga miljö- och rättvisemärkningar skulle därmed kunna påverka de unga vuxnas attityd till kläder med dessa värden.

Som tidigare nämnts finns tecken på att de unga vuxna inte ser en större koppling mellan sin egen konsumtion och/eller miljön och andra människor. Dels kan detta bero på den hopplöshet individen står inför; att hans/hennes konsumtion ensam inte påverkar miljön och andra människor särskilt mycket. Om individen dessutom känner en förvirring eller har lågt förtroende gentemot märkningarna blir kopplingen väldigt diffus. Dock visar studien Konsumenters attityd till ekologisk mat (Magnusson *et al.*, 2001) att unga konsumenter generellt är positiva gentemot ekologiskt livsmedel just på grund av den mindre miljöpåverkan dessa har. Resultaten från studien genomförd i detta arbete påvisar att de flesta medverkande är positiva till både miljö- och rättvisemärkta produkter trots att de inte alltid köper dessa varor eller har full information om vad de verkligen står för. Detta kan kopplas till undersökningen Generation Y (Parment, 2008) där det förklaras att de tidiga åttitalisterna är emotionella konsumenter. Kanske upplever de en ”feel good” känsla när de köper produkter med sociala- och miljömässiga mervärden trots att det inte fullt ut litar på märkningen eller vet riktigt vad den står för. Den fysiska produkten är inte alltid enbart det de unga vuxna konsumenterna köper, utan även upplevelsen av produkten. Det kan vara att den ska vara god, moderiktigt eller ge en känsla av gott samvete.

Är miljö- och rättvisemärkningar produktegenskaper som unga vuxna prioriterar?

Priset hos en produkt var något som prioriteras högt hos de tillfrågade i den här studien. Detta är i likhet med studien om Generation Y (Parment, 2008) där de tillfrågade gärna skulle köpa ekologiska produkter, men i en valsituation mellan en dyrare ekologisk produkt och en likvärdig men billigare konventionell produkt väljer Generation Y den billigare. Naturvårdsverkets rapport (2007) visade att 60 procent av respondenterna ville betala mer för

miljövänliga varor, men enligt den här studien, och likaså studien om Generation Y (Parment, 2008) framgick att unga vuxna har en låg betalningsvilja för miljö- och rättvisemärkta produkter. Mycket av detta beror på att dessa produkter har ett högre pris än ”vanliga” produkter. I studien *Konsumenternas attityd till ekologisk mat* (Magnusson *et al.*, 2001) framgick att konsumenterna prioriterade god smak, hälsosam och god kvalitet på maten framför att den är ekologiskt odlad. Liknande åsikter kom fram i undersökningen gjord i detta arbete där egenskaper som rankades högt hos livsmedel var: pris, smak, hälsosamt och senare i prioriteringen kom miljö- och rättvisemärkt

Resultaten från undersökning genomförd i detta arbete visar i likhet med Lunarstormundersökningen (2007) att vid klädinköp prioriteras utseende/design, pris och funktion som viktigare än att kläderna är miljö eller rättvisemärkta. I studien *Etiskt mode* (Joergens, 2006) var även pris och utseende viktiga faktorer vid klädkonsumtion. I likhet med Generation Y (Parment, 2008) framgår i *Etiskt mode* (Joergens, 2006) att konsumenterna vid en valsituation mellan att köpa ett etiskt eller ett konventionellt producerat klädesplagg skulle välja det etiskt producerade klädplagget om det var snyggt och dess pris inte var markant högre än det hos det konventionella klädesplagget. I dagsläget finns ett utbud av både miljö- och rättvisemärkta klädplagg, men det är först på senare tid som det blivit trendigt med denna typ av kläder. Studien genomförd i det här arbetet tyder på att några av deltagarna fortfarande anser dessa kläder vara tråkiga och förlegade, vilket visar på att idén inte riktigt sjunkit in hos de unga vuxna ännu. Miljö- och rättvisemärkta kläder prioriterades även väldigt lågt bland egenskaper hos kläder i enkätundersökningen vilket vidare är ett bevis på att det inte ännu skett en omvärdering angående klädernas produktion. Ju fler företag och producenter som certifierar sina produkter och desto större utbudet blir så kommer säkerligen attityden gentemot dessa kläder förändras. Vanor tar tid att ändra på, och så kan det med säkerhet vara med ingrodda idéer och värderingar också.

I undersökningen har det framkommit att många ställer sig frågande till om det bara är konsumtionen av miljö- och rättvisemärkta produkter som tyder på medvetna val. Andra exempel som kommit upp är aktiviteter som konsumera mindre och efter behov, sopsortera och att panta tomburkar. Dagens samhälle anses av respondenterna som motsägelsefullt eftersom slit och släng mentaliteten lever kvar samtidigt som konsumenter förväntas vara medvetna i sina val. Stora reklamkampanjer om lågprisvaruhus där konsumenten kan köpa stora mängder utan att göra allt för stora hål i plånboken kontrasteras med debattprogram och mediauppståndelse runt nya designers och livsmedelsmärken som endast producerar produkter med miljö och etik i åtanke. Detta försvårar för individen att skaffa sig en konsekvent attityd.

8 Slutsatser

Syftet med den här studien är att undersöka unga vuxnas attityd till smart konsumtion.

Attityden till miljö- och rättvisemärkta kan vara svår att definiera; den är svårfångad. I grund och botten bygger attityden på inlärd erfarenheter som kan ha formats under individens hela livstid, det handlar om hur grundsynen utvecklats genom livet. Denna studie kan därmed bara presentera de attityder som de medverkande fysiskt uttalar, medan det säkert finns fler dimensioner av individens attityder som denne själv kan ha svårt att beskriva och definiera.

Resultatet från studien visar att unga vuxna generellt sett har en positiv syn gentemot miljö- och rättvisemärkta produkter. Enligt enkätundersökningen tycker många att dessa varor har ett mervärde, men ungefär en femtedel av respondenterna brydde sig inte. Väldigt få av deltagarna har varit helt negativa mot miljö- och rättvisemärkta produkter. Trots att många av de medverkande finner ett mervärde i miljö- och rättvisemärkningar varierade prioriteringen av den typen av produktens egenskaper. Miljömärkta produkter prioriterades som fjärde viktigaste egenskapen hos lättare hushållsartiklar och livsmedel jämfört med kläder där miljömärkning rankades väldigt lågt. När det kom till livsmedel var det viktigast att köpa varor som var ”goda”, prisvärda, hälsosamma och mindre besprutade. Gällande lättare hushållsartiklar var pris, kvalitet och funktion de viktigaste attributen för de unga vuxna konsumenterna. Vid köp av kläder var det istället andra egenskaper som ansågs viktiga som utseende/design, pris och funktion. En anledning till att miljö- och rättvisemärkta kläder var lågt prioriterat vid klädköp berodde på det begränsade utbudet.

I undersökningen har det framgått att de respondenter som studerat något som hade med ekonomi, sociala aspekter och miljöfrågor att göra var mer kritiska mot märkningarna. De tog inte för givet att det var enbart positivt eller negativt utan de hade ett mer granskande förhållningssätt. De flesta medverkande var dock överens om att det inte var endast positiva eller negativa effekter av märkningarna.

Anledningarna till att unga vuxna i den här studien har en positiv syn gentemot miljömärkta produkter är att det känns fräscht, bra för samvetet och är bra för miljön. Orsaken till att de medverkande hade en positiv syn gentemot rättvisemärkta varor var att det i produktionen inte fanns barnarbete, att producenterna får en rimlig lön och i det stora hela har bättre arbetsförhållanden.

Motiven till en negativ attityd gentemot rättvisemärkta varor var att de var dyrare och att tilltron till kontroller av produktionen var låg. Resultaten visar att det upplevdes som det fanns ett litet utbud, att produkterna säljs i butiker som inte är lättillgängliga för allmänheten och att rättvisemärkningen var väldigt ny. När det gällde miljömärkta varor var argumenten för att vara skeptisk till dessa produkter främst att märkningen kändes urvattnat, att det var ett marknadsföringsknep och att de var dyra.

Märkningarna bygger till största delen på konsumenternas tilltro just eftersom individen själv inte kan kontrollera om det som utlovas fullföljs. De flesta medverkande har inte full information/kunskap om vad märkningarna står för, men många menar att de litar på dem ändå; de har inte haft någon anledning att inte göra det. De som inte litar på märkningarna gör det för att de fått negativ information om dem.

Av studien framgår det att diskussionen kring miljömärkningar är mer laddad än den om rättvisemärkt. Det kan ha många orsaker: kanske är det för att miljöfrågor fått större utrymme i media den senaste tiden, för att det är svårt att veta vad för konsekvenser konsumtionen av miljömärkta produkter har eller för att det finns så många fler miljömärkningar och produkter.

Vidare visar resultaten av den här studien att det råder en viss förvirring kring märkningarna. Respondenterna tyckte att det finns för många olika märken och det kan vara svårt att veta vad de står för. Det har också framkommit att framförallt olika miljömärkningar blandas ihop med andra typer av märkningar. En lösning vore mer kondenserad och lättillgänglig information om varje märkning. Eftersom det råder en förvirring och osäkerhet kring dem så hamnar aldrig attityden i balans, det leder i sin tur till att individen själv inte känner sin attityd vilken gör det ännu svårare för utomstående att läsa av. Något som framkommit av studien är att de som uppvisat en stark attityd väljer att sortera bort information som inte stämmer överens med deras grundläggande åsikter.

Märkningarnas syfte är att underlätta för konsumenten att göra medvetna köpval, men studien visar att märkningarna inte alltid gör det. Istället krävs ett stort engagemang från konsumentens sida i form av tid och pengar för att få en bra bild av vad märkningarna står för och hur seriösa de är i sitt arbete. Detta är något som de unga vuxna inte ännu gjort fullt ut. Den stora informationsmängd som finns underlättar heller inte undersökningsarbetet. Uppfattningen är att många av de medverkande är intresserade och engagerade i etiska- och miljömässiga frågor, men informationen om märkningarna måste göras mer lättillgänglig för den tidspressade, moderna konsumenten. Detta skulle göra kopplingen mellan konsument, produkt och/eller miljö och/eller sociala förhållanden mycket klarare. Men problemet kvarstår: konsumentansvaret gällande etik- och miljöfrågor är för stort för den egna individen att bära. Först när konsumtion av dessa varor blir en norm i samhället och konsekvenserna av konsumtionen blir mer påtagliga kommer individen se en starkare koppling.

Epilog

De utvalda metoderna i denna studie undersöktes mycket grundligt innan arbetet påbörjades. Trots detta är oförberedda problem något som är mycket svårt att beräkna. Det största problemet var att hitta personer som kunde, var villiga och hade tid att ställa upp, detta problem var mer framträdande under arbetet med fokusgrupper. Att samordna fyra eller fler personer till ett och samma tillfälle var tidvis omöjligt vilket ledde till förseningar i tidsplanen. Svårigheten att få ihop tillräckligt många medverkande i fokusgrupperna kan ha att göra med den något sparsamma belöningen. En ersättning för deras medverkan i form av exempelvis biobiljetter skulle möjligen kunna minska problemet med att motivera individer till att medverka. Delvis på grund av detta var många av deltagarna bekanta med undersökarna och ställde upp på grund av välvilja. Det kan diskuteras huruvida detta förändrar forskningsresultaten, men med begränsade resurser och tid var detta den enda lösningen. Men urvalet uppfattades inte generera negativa konsekvenser; bekantskapen mellan undersökarna och medverkande samt mellan medverkande och medverkande bidrog till en informell och öppen diskussion. Uttryckta attityder och tankar uppfattades mer än ofta som uppriktiga och det var sällsynt att någon/några i fokusgruppen trängdes undan till förmån för mer dominant talare. En ömsesidig respekt uppfattades vilket gjorde fokusgrupps tillfällena trevliga och uppskattade av medverkande.

Djupintervjuerna upplevdes inte lika svåra att organisera. Även denna metod är överrepresenterad av medverkande som på ett eller annat sätt är bekanta med undersökarna. Under intervjutillfällena fick den intervjuade tala väldigt fritt vilket ibland resulterade i att personen i fråga lämnade ämnet. Detta var inte lika vanligt under fokusgrupperna då andra medverkande kunde leda in samtalet på "rätt" spår igen. En av frågorna, *Ser du någon koppling mellan din konsumtion och påverkan på miljön och människor?*, gav ofta icke relevanta svar vilket försvårade analyseringen av resultatet.

Även arbetet med enkätundersökningen var tidvis problematisk. En del respondenterna fyllde i enkäten fel. Detta skedde oftast då respondenterna var stressade. En del enkäter fick därmed slängas. I efterhand framgick att enkäten inte var tillräckligt tydlig. Några hade missuppfattat frågorna eller inte förstått dem. Eftersom uppdragstagarna hela tiden stod till förfogan så löste sig oftast missuppfattningar och eventuella felsvar.

Enligt undersökningen Konsumenters attityd till ekologisk mat är högskoleutbildade personer mer medvetna. I studien i detta arbete är högskolestudenter överrepresenterade. Huruvida detta påverkar resultaten är svårt att säga.

Enligt teorin finns det kritik mot kvalitativa intervjuformer med öppna frågor. Detta eftersom frågorna kan verka förlamande då individen upplever dem som oklara och svåra att besvara. I några av de genomförda djupintervjuerna och fokusgrupperna upplevde uppdragstagarna en viss passivitet hos respondenterna när frågorna var för stora. Genom att låta de medverkande i fokusgrupperna skriva ned sina tankar om miljö- och rättvisemärkta produkter innan diskussionen började minskade denna "förlamande" effekt.

Förslag till fortsatta studier inom ämnet är:

- Genomföra fokusgrupp där flera sociala nätverk är representerade samtidigt. Skulle diskussionen och resultatet se annorlunda ut än i den här studien?

- Har studenter en mer positiv eller negativ attityd till konsumtion av miljö- och rättvisemärkta produkter än individer som arbetar? Vad är orsaken?
- En större enkätundersökning där ålder, kön, sysselsättning med mera kan jämföras med uttryckta attityder. I studien i detta arbete dras inga sådana samband och därmed skulle en utveckling av studien vara intressant.
- Av studien har det framkommit att det råder en förvirring kring de olika märkningarna och om vad de står för. Ett förslag på en framtida studie vore därför att undersöka hur förvirringen skulle kunna minskas i syfte att underlätta för konsumenter att konsumera ”smart”.

Källförteckning

Litteratur och publikationer

- Alvesson, M. 2007. Konsumtionens tillväxt – misslyckat grottekvarnsprojekt. Ingår i: *Konsumera mera – dyrköpt lycka*. Formas, Stockholm.
- Angelöw, B. & Jonsson, T. 1999. *Introduktion till socialpsykologi*, Studentlitteratur, Lund.
- Barbour, R S. & Kitzinger, J. 1999. *Developing Focus Group Research*. Sage Publications, London.
- Biel, A. Larsson, M. & Gärling, T. (1999). Köpbeteendets psykologi: miljömedvetenhet och vanor. Ingår i: *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. 1999. Ekström, K M. & Forsberg H. Tre Böcker Förlag AB, Göteborg
- Blythe, J. 1997. *The essence of consumer behaviour*, Prentice Hall, Hempstead.
- Carlsson-Kanyama, A. (2007) Kan man vara både rik och miljövänlig? Ingår i: *Konsumera mera – dyrköpt lycka*. 2007. Johansson, B. Formas, Stockholm.
- Dahlström, E. 1975. *Intervju- och enkätteknik*. AB Kpoia, Stockholm.
- Edling, C. & Hedström, P. 2003. *Kvantitativa metoder – grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Studentlitteratur, Lund.
- Edman, S. 2005. *Bilen, biffen och bostaden*. SOU 2005:51, Stockholm
- Ejlertsson, G. 1996. *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätteknik*. Studentlitteratur, Lund.
- Ekström, K M. (1995) Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtionssamhälle. Ingår i: *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. 1999. Ekström, K M. & Forsberg H. Tre Böcker Förlag AB, Göteborg
- Ekström, K M. & Forsberg, H. &. 1999. *Den flerdimensionella konsumenten - en antologi om svenska konsumenter*. Tre Böcker Förlag AB, Göteborg
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. 1997. *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund
- Jacobsen, J K. 1993. *Intervju, konsten att lyssna och fråga*. Studentlitteratur, Lund.
- Jarlbro, G. (2007) Motsägelsefull forskning om reklam. Ingår i: *Konsumera mera, dyrköpt lycka*, 2007. Johansson, B. 2007. *Konsumera mera – dyrköpt lycka*. Formas, Stockholm
- Joergens, C. 2006. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of fashion and marketing and management*, Vol 10 NO. 3.
- Johansson, B. 2007. *Konsumera mera – dyrköpt lycka*. Formas, Stockholm

- Langlet, P & Wärneryd, B. 1980. *Att fråga - om frågekonstruktionen vid intervju- och enkätundersökningar*, LieberFörlag, Stockholm
- Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Lantz, A. 2007. *Intervjumethodik*. Studentlitteratur, Polen.
- Lönn, T. & Olofsson, A. 1997. *Morgondagens konsumenter, Marknadsföring till Generation X.*, Bulls Tryckeri, Halmstad.
- Magnusson, M K. 2001. Arvola A, Koivisto Hursti U-K, Åberg L, & Sjöden P-O. *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.*, British Food Journal, Vol 103 No3.
- Parment, A. 2008. *Generation Y – Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Liber, Malmö.
- Pringle, H. & Thompson, M. 1999. *Brand spirit - How cause related marketing builds brand*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Risvik, E. & Kihlberg, I. (2002) *Perspektiv på konsumentattityder till ekologiska livsmedel. Ingår i: Vem gillar ekologiska livsmedel - och varför?* Dokumentation från seminarium den 3 oktober 2002. Magnusson, M K. Institutionen för folkhälso- och vårdvetenskap, Uppsala Universitet.
- Solér, C. (1998) *Att köpa miljövänliga dagligvaror, meningsskapande och relevans. Ingår i: Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter.* 1999. Ekström, K M. & Forsberg H. Tre Böcker Förlag AB, Göteborg
- Stewart, D W. Shamdasani, P N. & Rook, D W. 2007. *Focus groups, Theory and Practice*. Second edition, Sage Publications, California.
- Söderholm, P. (2007) *Ekonomi och moral kan gå hand i hand. Ingår i: Konsumera mera – dyrköpt lycka.* 2007. Johansson, B. Formas, Stockholm.
- Thorstensson, G. 2006. *Människor möter människor, om vänner och word-of-mouth i Pr och kommunikation*. Springtime, Stockholm.
- Wibeck, V. 2000. *Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund
- Wilkinson, S. (1999) *How useful are focus groups in feminism research?* Ingår i: *Developing Focus Group Research*. 1999. Barbour, R S. & Kitzinger, J. Sage Publications, London

Internet

- Dagens Nyheters hemsida, <http://www.dn.se>
1. Ivarsson Lindén, A-S. *Eko-mode ger eko*, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=655462> 2007-12-12
2. Lucas, D. *Handlarna tror på grön jul*, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=716982>, 2007-12-13

3. Falk, J. *De lever miljösmart*, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=482580>, 2007-10-25

Demeters hemsida, <http://www.demeter.nu>

1. Svenska Demeterförbundet, <http://www.demeter.nu>, 2008-02-21

Europiska kommissionen, <http://ec.europa.eu>

1. Ekologisk logotyp, http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/logo/index_sv.htm, 2008-02-21

Forest Stewardship Council, <http://www.fsc-sverige.org>

1. *Om FSC*, <http://www.fsc-sverige.org/OmFSC/tabid/54/Default.aspx>, 2008-02-21

Konsumentförening Stockholms hemsida, www.konsumentforeningenstockholm.se

1. *Matnyttigt*, http://www.konsumentforeningenstockholm.se/templates/Page_____2881.aspx, 2007-10-25

KRAVs hemsida, <http://www.krav.se>:

1. KRAV-märket, <http://www.krav.se/sv/Om-KRAV/>, 2008-05-07

Marine Stewardship Councils hemsida, <http://sv.msc.org/>

1. *Om MSC*, <http://sv.msc.org/>, 2008-02-21

Skals hemsida, <http://www.skal.com>

1. *Skal, certification Organic Production*, <http://www.skal.com>, 2008-05-07

Smart Konsumenters hemsida, <http://www.smartkonsument.se>

1. *Smart konsumtion*, http://www.smartkonsument.se/smart_konsumtion.html, 2007-10-25

Snf's hemsida, www.snf.se

1. *Kläder och textil*, <http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/gron-guide/klader-och-textil/>, 2007-12-10

2. *Ett märke att lita på*, <http://www2.snf.se/bmv/om-marke-att-lita-pa.cfm>, 2008-05-07

Svanens hemsida, <http://www.svanen.se>

1. *Korta fakta*,

<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=Om%20oss&menuItemID=6996>, 2008-02-21

2. *Organisation*,

<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=Organisation&menuItemID=7019>, 2008-02-21

Svenska dagbladets hemsida, <http://www.svd.se>

1. Nilsson, K. *Ekologiska hål i butikshyllan*,

http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_95489.e24 2007-11-19

Sverigesradios hemsida, <http://www.sr.se>

1. *Miljömärktmode en växande trend*, <http://www.sr.se/ekot/artikel.asp?artikel=1534524>, 2008-04-01

Rättvisemärkts hemsida, <http://www.rattvisemarkt.se>

1. *Genombrott för rättvisemärkt – försäljningen mer än fördubblad*,

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/494.htm>, 2008-03-31

2. *Certifiering och kontroll*, <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/430.htm>, 2008-02-21
3. *Rättvisemärkt i Sverige*, <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/348.htm>, 2008-02-21

TV4s hemsida, <http://www.tv4.se>

1. *Trendspan höstenstyger*, <http://tv4.se/antligenhemma/492042.html>, 2007-12-13

Rapporter

SCB, Statistiska Centralbyrån, Juni 2001, *Fråga rätt! Utveckla, testa, utvärdera och förbättra blanketter*.

http://www.scb.se/statistik/_publikationer/OV9999_2000I02_BR_X97%c3%96P0101.pdf

Naturvårdsverket, Rapport 1. Hösten 2007. *Allmänhetens kunskaper och attityder till klimatförändringen (tidigare växthuseffekten)*.

http://www.naturvardsverket.se/upload/05_klimat_i_forandring/pdf/rapport_allmanheten_klimatforandringen_2007.pdf

Naturvårdsverket, Rapport 2. Hösten 2007. *Allmänhetens syn på företagens klimatarbete*

http://www.naturvardsverket.se/upload/05_klimat_i_forandring/pdf/rapport_foretag_2007.pdf

Lunarstorm Research 2007,

Från topp till tå,

http://www.lunarworks.se/agerdugersuger/_download/sammanfattning_fran_topp_till_ta.pdf,
2008-03-07

Resultatpresentation från topp till tå,

http://www.lunarworks.se/agerdugersuger/_download/resultatpresentation_fran_topp_till_ta.xls,
2008-03-07

Äger, duger, suger,

http://www.lunarworks.se/agerdugersuger/_download/080227_ADS_Etik_Shopping.pdf,
2008-03-07

Appendix 1: Märkningar

Det här är vanliga miljömärkningar i Sverige vilka är certifierade av en tredje part:

KRAV är medlem i The International Federation of Organic Agriculture Movements. En KRAV certifiering står för bra miljö, god hälsa och djuromsorg samt socialt ansvar (Krav, 1, 2008).



Rättvisemärkt, en medlem i Fairtrade Labelling Organizations International som utvecklar kriterier och utför kontroller (Rättvisemärkt, 2, 2008). Märkningen står för förbättrade arbets- och levnadsvillkor för producenterna i utvecklingsländer. Även miljöaspekten innefattas av märkningen (Rättvisemärkt, 3, 2008).



SKAL är ett nederländskthålländskt certifierings- och kontrollorgan som arbetar med företag som producerar organiska produkter (Skals, 1, 2008). Skal bidrar även med information om lagstiftning angående organisk produktion och processer, både enligt nederländska regler och EU regler (*Ibid.*).



Svanen är en nordisk miljömärkning som granskar produkter under hela deras livscykel (Svanen, 1, 2008). Nordiska miljömärkningsnämnden ansvarar för vilka produkter som ska märkas samt vilka kriterier dessa skall uppfylla (Svanen, 2, 2008).



EU blomman är den europeiska motsvarigheten till nordiska Svanen (Svanen, 1, 2008).



Demeter, en svensk konsumentförening som kontrollerar och auktoriserar biodynamisk odling (Demeter, 1, 2008). Det finns mer än 20 länder som har egna demeter förbund och samtliga samarbetar under gemensamma riktlinjer (*Ibid.*).



Ekologiskt jordbruk, som infördes år 2000 av Europiska kommissionen och används av producenter med system och produkter som uppfyller EU-förordningarnas bestämmelser (Europeiska kommissionen, 1, 2008). Märkningen garanterar bland annat att minst 95 % av ingredienserna i varan är ekologiska (*Ibid.*). Precis som med övriga märkningar så sker kontroller för att se till att producenterna håller uppsatta kriterier.



Bra miljöval är en märkning under organisationen Svenska naturskyddsförening. Produkter med denna märkning måste leva upp till organisationens kriterier vilka behandlar exempelvis transport och material (Snf, 2, 2008). Kontroll sker via stickprov och en årlig revision görs på alla produkter och tjänster som bär märket (*Ibid.*).



Marine Stewardship Council (MSC) märker fisk och skaldjursprodukter där fisket inte bidrar till överfiske eller miljöförstöring (Marine Stewardship Council, 2008). Organisationen startades av företaget Unilever och den internationella naturvårdsorganisationen WWF 1997, men är idag oberoende av dessa och sköts av välgörenhetsorganisationer (*Ibid.*).



Forest Stewardship Council (FSC) arbetar för socialt och miljömässigt ansvar inom skogsbruk (Forest Stewardship Council, 1, 2008). FSC är en frivillig certifiering, där skogsmarken certifieras och därmed måste brukas enligt organisationens kriterier (*Ibid.*). Kriterierna gäller generellt över hela världen, men ländernas enskilda förutsättningar påverkar kraven (*Ibid.*). Via certifieringen kan konsumenterna spåra produkternas ursprung.



Appendix 2: Frågeformulär till djupintervjuer

Datum:

Plats:

- 1. Vad är smart konsumtion för dig?**
- 2. Vad är miljömärkta produkter för dig?**
- 3. Vad är din åsikt om miljömärkta produkter?**

Varför?

Har du alltid känt så?

Är det någon/något specifikt som har påverkat dig?

Påverkar priset din åsikt på miljömärkta produkter?

Hur då?

- 4. Har du förtroende för miljömärkta varor?**
- 5. Vad tycker du om den rådande miljöfokuseringen i samhället?**
- 6. Vad är rättvisemärkta produkter för dig?**
- 7. Vad är din uppfattning om rättvisemärkta produkter?**

Varför?

Har du alltid känt så?

Är det någon/något specifikt som har påverkat dig?

Påverkar priset din uppfattning på etiska produkter?

Hur då?

- 8. Har du förtroende för rättvisemärkta varor?**
- 9. Ser du någon koppling mellan din konsumtion och påverkan på miljön och människor?**

Kön:

Ålder:

Utbildning:

Inkomst:

Civilstånd: Par m barn, par utan barn, ensamstående m barn, ensamstående utan barn, bor hemma.

Tänk på: inga ledande följdfrågor som kan förändra respondentens svar, då minskar reliabiliteten.

Se till att intervjun inte tappar fokus från ämnet, då kan validiteten minska.

Skriv ned kroppsspråk och annat som kan vara en del av uttryckt attityd och som ej kan förstås av en inspelning.

När intervjun är färdig, försök göra en rapportering av materialet på en gång så att du inte glömmer bort det som hänt under intervjutillfället.

Appendix 3: Frågeformulär till fokusgrupper

Datum:

Plats:

Antal deltagare:

Ålder:

Sysselsättning:

Kön:

1. Vad är din åsikt om miljömärkta produkter?

Varför?

Har du alltid känt så?

Är det någon/något specifikt som har påverkat dig?

Påverkar priset din åsikt på miljömärkta produkter?

Har du förtroende för miljömärkta varor?

2. Vad är din uppfattning om rättvisemärkta produkter?

Varför?

Har du alltid känt så?

Är det någon/något specifikt som har påverkat dig?

Påverkar priset din uppfattning på etiska produkter?

Har du förtroende för rättvisemärkta varor?

3. Ser du någon koppling mellan din konsumtion och påverkan på miljön och människor?

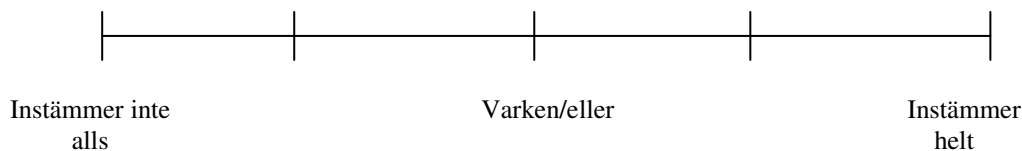
Appendix 4: Enkät

Ålder:

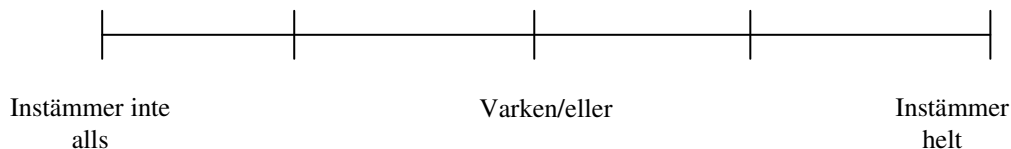
Sysselsättning: Studerande / Förvärvsarbete / Arbetssökande / Annat

Kön: Kvinna / Man

1. Upplever du att det finns ett mervärde i miljömärkta produkter? Exempel på miljömärkningar: Svanen, KRAV, Bra Miljöval och EU-blomman.



2. Upplever du att det finns ett mervärde i rättvisemärkta produkter?



3. Vad påverkar din åsikt när det gäller miljömärkta och rättvisemärkta produkter? (Rangordna de för dig tre viktigaste alternativen, nummer 1 är viktigast)

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Familj | <input type="checkbox"/> Trender |
| <input type="checkbox"/> Vänner | <input type="checkbox"/> Skola |
| <input type="checkbox"/> Tv | <input type="checkbox"/> Jobb |
| <input type="checkbox"/> Tidningar | <input type="checkbox"/> Annat |
| <input type="checkbox"/> Kända personer | |
| <input type="checkbox"/> Samhällsdebatten | |

4. Vilka egenskaper hos en produkt är viktiga för dig?

(Rangordna de för dig tre viktigaste alternativen för varje grupp, nummer 1 är viktigast)

Kläder:

- Jag handlar inte
- Pris
- Märke
- Miljömärkt
- Funktion
- Närproducerat
- Utseende/design
- Rättvisemärkt
- Moderiktighet
- Annat

Livsmedel:

- Jag handlar inte
- Pris
- Miljömärkt
- Utseende
- Närodlat
- Smak
- Hållbarhet
- Märke
- Näringsinnehåll
- Rättvisemärkt
- Hälsosamt
- Annat

Lättare hushållsartiklar:

(t.ex. toalettpapper & tvål, men ej tvättmedel)

- Jag handlar inte
- Pris
- Volym
- Rättvisemärkt
- Utseende
- Funktion
- Kvalitet
- Märke
- Miljömärkt
- Annat

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2007.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502