

Shoppa dig till en bättre värld?

En studie av politisk konsumtion
som verktyg för förändring

Ellen Albertsdóttir

”It is no longer a question of people waiting for the Great Night
but rather of people acting on a day-to-day-basis.”
(Coline Ruwet 2007:158)

“It is nearly impossible in the contemporary world for a person to remove herself from
implication through her actions in structures that produce injustice.”
(Iris Marion Young 2004:386)

Abstract

This thesis examines political consumerism as a political tool for change. Consumers' attitudes and behaviour towards political consumerism is of special interest. The method used is a questionnaire with 59 participating students. Their answers are analysed both quantitatively and, to a lesser degree, qualitatively. The theoretical framework consists of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action and previously published research of essence.

The consumers in this study generally rank corporate social responsibility (CSR) as important. Two-thirds of the respondents have participated in political consumerism. Price and quality of the product are crucial factors in the decision to buy ethically certified goods. Moreover, one-third of the consumers have bought ethically certified goods at least once a month during the last twelve months. The results are gender independent.

The study shows a distinct correlation between attitude and behaviour, since a majority of those who think that CSR is important have participated in political consumerism themselves. Participants in political consumerism are generally politically active in other ways as well. Regardless, the participants rank political consumerism as a more effective strategy than supporting petitions, demonstrating or endowing with money – only voting in general elections ranks higher.

Nyckelord: politisk konsumtion, boycott, bojkott, Rättvisemärkt, theory of reasoned action

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	5
1.1 Syfte och frågeställning.....	5
1.2 Disposition.....	6
2 Metod & Material.....	8
2.1 Metodologiska överväganden.....	8
2.2 Material.....	10
2.3 Uppsatsförfattarens positionering.....	12
2.4 Begreppsdefinition.....	12
3 Teoretiskt ramverk.....	14
3.1 Theory of reasoned action.....	14
3.2 Tidigare forskning.....	16
3.3 Idealtyper	21
4 Analys.....	24
4.1 Metodologiska reflektioner.....	24
4.2 Kvantitativ analys.....	25
4.3 Kvalitativ analys.....	33
5 Slutdiskussion.....	36
5.1 Förslag till vidare forskning.....	38
6 Referenser.....	39
6.1 Primärmaterial	39
6.2 Sekundärmaterial.....	39
7 Bilagor.....	42
7.1 Bilaga I: Enkätundersökning.....	42
7.2 Bilaga II: Underlag för den kvantitativa analysen.....	45

1 Inledning

1.1 Syfte och frågeställning

Det som karaktäriserar konsumenten är ett tillstånd av ständig valfrihet, menar sociologen Zygmunt Bauman (1998:41). Han skriver i *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*:

Den alltmer varierade och rika konsumtionen måste för konsumenterna framstå som en rättighet att åtnjuta och inte som en plikt att betungas av. Konsumenterna måste styras av estetiska intressen, inte etiska normer (ibid.:51).

Redan i samband med Agenda 21-konferensen i Rio 1992 fick dock sambandet mellan vår konsumtion och de rådande miljöproblemen genomslag (Jackson 2006:3). På senare år har konsumtionens effekter på människa och miljö blivit en allt viktigare fråga i samhället och i den vetenskapliga debatten. Samtidigt som dagligvarukedjorna Coop, ICA och Axfood ökade sin försäljning av ekologiska livsmedel med 26, 28 respektive 27 procent (Ekologiska lantbrukarna 2008, s.1) ökade också försäljningen av Rättvisemärkt-certifierade produkter med 165 procent totalt sett under samma år (Rättvisemärkt 2008a:25).

Detta beror möjligtvis på att allt fler ser ett samband mellan sitt eget individuella handlande och vad som sker globalt på vår planet. Intresset för klimatfrågor ökade med Al Gores film *An Inconvenient Truth* (2006) som blev en stor framgång. Den före detta amerikanska vicepresidentens arbete resulterade också i att han, tillsammans med FN:s klimatorgan IPCC, belönades med Nobels fredspris 2007 (www.ne.se).

Att vi i dag tydligare kan se ett samband mellan konsument och producent har bland annat statsvetaren Iris Marion Young poängterat: "Global social and economic processes bring individuals and institutions into ongoing structural connection with one another across national jurisdictions" (2006:130). Även CSR – företags sociala ansvar – har debatterats mycket under senare år. CSR står för *corporate social responsibility* och innebär att företaget förväntas "minimize the harm of company operations" (Schouten 2007:22). Att företag väljer att ta ett socialt ansvar över produktionen kan bero på att efterfrågan på detta har ökat från medvetna konsumenter. Det är exempelvis ökningen av försäljningen av Rättvisemärkt-certifierade produkter ett tecken på.

Detta sätt att ta etiska hänsyn i sin konsumtion i syfte att uppnå politisk påverkan kommer i denna uppsats att definieras som politisk konsumtion. Vad

som mer exakt åsyftas med politisk konsumtion kommer att definieras tydligare i avsnitt 2.5, men i korthet innebär det en form av politiskt deltagande – vilket kan jämföras med att rösta eller att demonstrera.

Syftet med denna uppsats är att undersöka politisk konsumtion som verktyg för förändring, vilket operationaliseras genom att undersöka hur konsumenterna ser på sin egen konsumtion. Särskilt intressant är att undersöka den politiska konsumtionens omfattning, dess förhållande till andra politiska påverkansformer och den eventuella diskrepansen mellan vad respondenterna anser och hur de sedan väljer att agera. Det senare har kallats *value-action gap* (se Yates 2008:97). Det talas mycket om etik, men Rättvisemärkt-certifierat kaffe och bananer – de största produktgrupperna – har enbart cirka 2 procent vardera i marknadsandel (Rättvisemärkt 2008a:25).

Konsumtion av ekologiska varor omfattas inte av denna studie, även om detta i allra högsta grad kan vara ett sätt att utöva politisk påverkan. Orsaken till detta är att ekologisk och etisk konsumtion inte bör sammanblandas. Motiv till att handla ekologiskt kan i vissa fall grundas i omsorg om den egna hälsan, vilket inte etisk konsumtion berör. Att utelämna denna form av politisk konsumtion är också en rimlig avgränsning. Det finns inte heller utrymme att inom ramen för denna uppsats undersöka den politiska konsumtionens effekter.

Utifrån dessa förutsättningar lyder min övergripande frågeställning:

- Vilken roll spelar politisk konsumtion som verktyg i Sverige i dag – särskilt då i förhållande till andra politiska påverkansformer?

Vad gäller andra politiska påverkansformer är det särskilt en eventuell korrelation mellan politisk konsumtion och politiskt engagemang i övrigt som är intressant att undersöka. Är politiska konsumenter mer benägna att delta i andra former av politiskt engagemang?

Sammanfattningsvis är politisk konsumtion ett ständigt växande fält, vilket Rättvisemärkts framgångar under 2007 är ett tecken på, och konsumenternas roll i politiken kräver en närmare granskning. På så sätt är också politisk konsumtion ett ämne intressant både för den inomvetenskapliga diskussionen och för den samhälleliga debatten. Hur attitydundersökningen är upplagd med enkäter visas i avsnittet Metod, kapitel 2.1.

1.2 Disposition

Efter inledning, syfte och frågeställning fortsätter uppsatsen med en genomgång i kapitel 2 av den metod och det material som använts. Inledningsvis metodologiska överväganden i avsnitt 2.1, presentation av uppsatsens primär- och sekundärmaterial i avsnitt 2.2, uppsatsförfattarens positionering i avsnitt 2.3 och begreppsdefinition av bland annat politisk konsumtion i avsnitt 2.4.

Efter detta följer ett övergripande teoretiskt ramverk i kapitel 3, vari den valda teorin *theory of reasoned action* presenteras i avsnitt 3.1, den breda och mycket intressanta forskning som tidigare publicerats läggs fram i avsnitt 3.2 och efter detta följer en presentation av idealtyper i avsnitt 3.3.

I kapitel 4 följer själva analysdelen, som inleder med ett avsnitt med metodologiska reflektioner kring den valda metoden i avsnitt 4.1, fortsätter med en kvantitativ studie i avsnitt 4.2 som följs av en mindre kvalitativ studie i 4.3. I kapitel 5 följer en slutdiskussion samt förslag till vidare forskning i avsnitt 5.1. Sist i uppsatsen återfinns referensförteckning, kapitel 6, och bilagor. Bilagorna består av den enkät som ligger till grund för undersökningen samt av råmaterial från analysen.

2 Metod & Material

2.1 Metodologiska överväganden

Den metod som används i denna studie är en frågeundersökning i enkätform (se enkäten i bilaga 1). På grund av svårigheter att rekrytera intervjupersoner var kompletterande samtalsintervjuer inte möjliga. Enkätundersökningar fungerar emellertid mycket bra för att undersöka hur vanligt det är med politisk konsumtion. Eftersom syftet är att finna mönster är enskilda svar inte särskilt relevanta (Torst 2007:59). Studien är främst en attitydundersökning – och vad som mäts är attityder och i viss mån beteende, samtidigt som beteendet oundvikligen filtreras genom respondenten.

Frågeundersökningen genomfördes med 59 respondenter den 31 oktober 2008 vid en föreläsning vid Lunds universitet. Samtliga medverkanden är studenter vid grundkursen i historia. Den punkt när man anser att man har tillräckligt många respondenter – så kallad teoretisk mättnad – anses ha nåtts när alla olika uppfattningar som finns angående den fråga som är studiens syfte att undersökas är kartlagda. Det skriver statsvetarna bakom *Metodpraktikan* (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004: s.255). 59 deltagare kan anses tillräckligt för att täcka in de uppfattningar som finns, men inte ett tillräckligt antal för att studien ska vara representativ. Resultatet kan däremot visa på vissa tendenser.

Urvalet är därmed inte strategiskt utan en form av bekvämlighetsurval – samtidigt som det förekommer en viktig skillnad här jämfört med om enkäterna hade lagts ut på olika slumpvis utvalda platser. Svarsfrekvensen är högre eftersom respondenterna fyller i enkäten under en föreläsningspaus. Även om det var frivilligt innebar det att många i brist på annan sysselsättning gav enkäten en chans. Enligt sociologen Jan Torst, som skrivit en bok om frågemetodik, kan man räkna med en svarsfrekvens på 50-75 procent (2007:137). I denna studie är svarsfrekvensen över 90 procent – eftersom 59 respondenter av de strax över 60 studenter närvarande vid föreläsningen deltog.¹

Om enkäterna lagts ut "lite varstans" hade möjligtvis enbart de som är särskilt intresserad av frågorna fyllt i. Detta hade inneburit ett skevt resultat. Även om detta resultat inte är representativt är det mindre skevt än vad det hade varit med ett annat form av bekvämlighetsurval (Trost 2007:31-32).

¹ En exakt siffra går inte att få fram då föreläsningen inte var obligatorisk, men en snabb räkning gav denna uppskattning.

Anledningen till att respondenterna är historiestudenter är att det är viktigt med en stor men ändå begränsad grupp. Man kan samtidigt förvänta sig en viss variation inom gruppen vad gäller ålder, kön och erfarenhet av politiskt deltagande. Detta är dock högst slumpmässigt – det enda som är känt på förhand är att deltagarna är studenter i historia.

Vad gäller utformandet av enkäten var det viktigt att på förhand reflektera över hur den skulle utformas. Respondenterna fick till exempel möjlighet att kommentera sina svar. Nackdelen är att enbart de riktigt intresserade kan antas göra detta och utfallet på sådana öppna frågor kan antas bli lågt. Fördelen är att det ger respondenter möjlighet att ”lägga ut texten” – vilket är en förutsättning för att kunna genomföra en kvalitativ analys (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:254-255).

Ytterligare en aspekt som är viktigt vid utformandet av enkätundersökningar är att de är standardiserade. Frågorna är samma för alla och samtliga respondenter ska helst besvara frågorna vid samma tillfälle, vilket också skedde. Vidare är det viktigt att alla får höra samma förklaring om någon ställer en fråga om enkäten (Trost 2007:59). Jag var på plats vid utdelningen och ifyllandet av enkäterna, och fördelen med detta är att jag kunde svara på frågor och uppmuntra respondenterna till att svara (se *ibid.*:10).

Istället för att låta respondenterna välja mellan ”sällan”, ”ibland” eller ”ofta” konkretiserades detta i enkäten till ”minst en gång i veckan”, ”minst en gång i månaden”, ”minst en gång i halvåret”, ”minst en gång om året”. Detta på grund av att respondenterna kan ha olika syn på vad ”sällan” och ”ofta” innebär. Det är också viktigt att undvika negationer (*ibid.*:273).

En aspekt är att fler respondenter, generellt sett, är mer benägna att välja ett alternativ som ligger tidigt i ordningen när de läser frågorna själv (*ibid.*). Om detta överensstämmer i uppsatsens resultat bör beaktas. I så fall är det fler som väljer att värdera olika former av politisk påverkan lågt än högt. Ett närbesläktat sätt att se på det, framfört av Schulman och Presser, är att det är mer sannolikt att respondenterna väljer det första eller det sista alternativet. Detta måste man givetvis vara medveten om – eftersom risken är att respondenterna har svarat åt det ”extrema” hållet (Schulman-Presser 1996:12). Detta kan innebära att det finns en risk att ”ettor” och ”tior” är överrepresenterade när respondenterna ska gradera olika former av politisk påverkan i effektivitet. Det kan också innebära att ”mycket viktigt” eller ”helt oviktigt” blir allt för framträdande.

Respondenterna hade också vid flera tillfällen möjligheten att svara ”vet ej”. Detta då alla inte kan antas känna till Rättvisemärkt eller politisk konsumtion som fenomen. Det finns emellertid vissa brister med att ge denna möjlighet. Uppskattningsvis blir andelen personer som ger ett substantiellt svar 20 procentenheter lägre om de ges möjligheten att ”slippa” besvara frågan genom ett ”vet ej”-alternativ (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:275). Detta måste emellertid vägas mot att personer som inte kan svara på frågan ändå gör det och ger ett inkorrekt svar.

I utformningen av frågorna i enkäten har inspiration dragits från en tidigare studie som undersökt politisk konsumtion: ”Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation” (Micheletti–Stolle–Hooghe

2005). Denna studie kommer närmare presenteras i avsnittet om tidigare forskning. Den del av enkäten som berör politisk påverkan är inspirerad av deras jämförelse mellan politisk konsumtion och andra former av politiskt deltagande. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att det då blir möjligt att jämföra med deras resultat samt att utveckla deras slutsatser. Medan Stolle, Hooghe och Micheletti använde sig av en skala 0-10 används 1-10 i denna enkät (ibid.:262). Det är viktigt att antalet svarsalternativ inte överstiger elva (Torst 2007:274)

Det fanns ingen möjlighet att i denna studie ta hänsyn till lika många variabler eller fråga lika många respondenter som Stolle, Hooghe och Micheletti. ”Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation” omfattade 1015 studenter i statsvetenskap i Kanada, Belgien och Sverige (Stolle–Hooghe–Micheletti 2005:262-263).

Eftersom denna enkät på förhand skulle anpassas till att fyllas i under en paus vid en föreläsning fick den inte vara för omfattande. Min uppskattning var att den skulle ta max tio minuter att fylla i, beroende på hur många egna kommentarer som respondenterna bidrog med. Detta visade sig vara korrekt, och kan jämföras med rekommendationen att en telefonintervju uppskattningsvis bör ta max 15 minuter för att inte pröva respondentens tålamod (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:261).

Kvantifieringen av undersökningens data genomförs i Excel, och kompletteras med en mindre kvalitativ analys utifrån respondenternas kommentarer. Den kvalitativa analysens omfattning är beroende på om respondenterna väljer att kommentera sina svar, vilket är frivilligt. Orsaken till att båda angreppssätten kommer att användas är att resultaten av dessa analyser är skilda. Studiens tyngdpunkt ligger emellertid vid att ange frekvenser och göra andra former av jämförelser (Trost 2007:23).

2.2 Material

I uppsatsen används både primär- och sekundärmaterial. Stor tyngd har lagts vid respondenternas svar, men detta kompletteras med sekundärmaterial i form av vetenskapliga artiklar och övrig litteratur om olika former av politisk konsumtion.

Vad gäller sekundärmaterial är större delen av litteraturen hämtad från det sena 1990-talet och framåt. Anledningen är att stora förändringar har skett inom fältet på ett fåtal år. Aktualitet är därför särskilt eftersträvanvärt. Gränsdragningen har också skett av nödvändighet – det är ett väldigt stort fält som måste begränsas. Det fanns emellertid en intressant diskussion om företags sociala ansvar redan under det tidiga 1970-talet (se till exempel Luthans–Hodgetts 1972).

Validitet, reliabilitet samt hur man väljer att operationalisera begrepp är särskilt viktigt när man gör enkätundersökningar. Frågorna måste utformas så att man verkligen undersöker vad man är ute efter att undersöka. Samtidigt måste även teoretiska begrepp – som politisk konsumtion - ”översättas” och

överensstämma med en operationell indikator (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:62). I detta fall har det teoretiska begreppet politiskt konsumtion operationaliserats och i enkäten handlar frågorna om hur man som konsument väljer att handla etiskt certifierade produkter, produkter av företag som tar ett etiskt ansvar och/eller bojkotta varor av politiska skäl. Om detta sker är respondenten att betrakta som en deltagare i politisk konsumtion (ibid.).

Samtidigt som det inte finns några frågor i studien som syftar på miljö kan emellertid respondenterna själva göra en egen tolkning när de ombes kryssa i vilka former av deltagande de medverkat i. Vare sig ”handlat etiskt certifierade produkter” eller ”handlat från företag som tar ett etiskt ansvar” bör inbegripa ekologiska varor (eftersom etik sällan nämns i samband med ekologi). Däremot kan respondenterna ha bojkottat produkter av miljö/ekologiska-skäl. Detta kan påverka validiteten, men troligtvis enbart svagt eftersom enkäten i övrigt är så pass inriktad mot etik.

Etiskt certifiering har vidare exemplifierats med Rättvisemärkt. Orsaken till att Rättvisemärkt valdes som exempel var att respondenterna troligtvis förstår frågorna bättre om etiskt certifiering konkretiseras. Rättvisemärkt är troligtvis mer känd än ”konkurrenter” som Rainforest Alliance, som också är betydligt mer inriktat mot miljömässiga aspekter.

Torst menar att reliabilitet består av fyra komponenter: kongruens, precision, konstans och objektivitet. Kongruens handlar om att frågorna i en enkätundersökning alla mäter samma sak, fast olika nyanser. Precision handlar om att göra frågeundersökningen så pass tydlig att respondenterna lätt kan fylla i svaren. Konstans handlar om att respondenternas svar inte förändras över kort tid, och att svaren blir desamma oavsett om enkäterna till exempel besvaras den sista oktober eller den förste november. Objektivitet berör att alla som analyserar studien ska dra samma slutsatser av respondenternas svar och kryss (Torst 2007:64).

En risk är att man skriver så pass komplicerade frågor att respondenterna missförstår och då blir både reliabiliteten och validiteten låg. Detta då en låg reliabilitet drar med sig validiteten då man inte undersöker det man avser att undersöka om man får mätfel. Däremot innebär inte en låg validitet per definition en låg reliabilitet – man kan mäta något annat än det man avser att mäta med god tillförlitlighet (ibid.:64-65).

Detsamma gäller primärmaterialet eftersom man inte kan vara helt säker på att respondenterna lämnar sanna svar. En risk är att respondenterna svarar att de konsumerar politiskt oftare än vad de gör för att framstå i bättre dager. Det finns emellertid ingen egen vinning för dem att ljuga – särskilt inte eftersom enkäterna är anonyma. Eventuella ”osanningar” kommer troligtvis inte heller slå igenom när man analyserar materialet som helhet. Det skulle dock vara intressant i sig eftersom det skulle visa att politisk konsumtion blivit något eftersträvänt. Studien mäter, som tidigare nämnts, främst respondenternas attityder, inte deras faktiskt beteende som enbart kan bli en uppskattning.

2.3 Uppsatsförfattarens positionering

Jag – uppsatsförfattaren – har egen erfarenhet av Rättvisemärkt och rättvis handelsrörelsen. Jag håller bland annat regelbundet utbildningar om Rättvisemärkt. På vilket sätt kan detta påverka min studie? Framför allt har det gjort mig väldigt intresserad av att undersöka den politiska konsumtionen som verktyg för förändring. Eftersom metoden är enkätundersökning snarare än samtalsintervjuer är risken betydligt mindre att jag ska påverka respondenten med ledande frågor. När frågorna i enkäten formulerades var objektivitet eftersträvansvärt. Anledningen till att Rättvisemärkt nämns i enkäten är, som tidigare nämnts, att denna certifiering troligtvis är en av de mer kända strategierna inom politisk konsumtion.

Givetvis innebär mitt engagemang inom rättvis handelsrörelsen att jag har en viss förståelse och vissa förkunskaper inom fältet. Det har emellertid varit viktigt för mig att detta ska vara en uppsats om politisk konsumtion, inte om huruvida Fairtrade/Rättvisemärkt fungerar. Målet är en hög grad av intersubjektivitet – en annan forskare ska kunna komma fram till samma slutsats genom att använda samma vetenskapliga analysinstrument (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:23).

2.4 Begreppsdefinition

Generellt definieras etisk konsumtion som bestående av tre komponenter: miljö, djurrätt och mänskliga rättigheter. I denna uppsats utelämnas emellertid miljö- och djurrättsaspekter (Wheale–Hinton 2005:303). Observera att etisk konsumtion och politisk konsumtion används synonymt i denna uppsats.

Sociologen Coline Ruwet definierar den hållbara konsumenten, men denna definition fungerar även som en definition av den politiska konsumenten: “Someone who is aware that his or her buying patterns have an impact on others” (Ruwet i Zaccai 2007:155). Statsvetaren Michele Micheletti definierar politisk konsumtion på följande sätt (och nämner också att det tidigare kallats *consumer activism, ethical consumerism, socially responsible investing*):

Actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectional institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness or non economic issues that concern personal and family well being and ethical or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice (Micheletti 2003:2).

Det är viktigt att betona att den politiska konsumenten har ett politiskt mål och syfte med sin konsumtion. Micheletti jämför denna form av konsumtion med andra former av politiskt deltagande (se 2003).

I denna uppsats är ”deltagare i politisk konsumtion” det begrepp som vanligen används, och definitionen för en sådan är: *en individ som inkluderar etiska aspekter i sina köpbeslut, med syfte att uppnå politisk påverkan* (jämför med Jensen 2003:71). Detta sker konkret genom att konsumenten ställer etiska krav på företag: genom att inte köpa vissa produkter, genom att enbart köpa produkter av företag som tar ett etiskt ansvar eller genom att välja produkter som är etiskt certifierade.

”Deltagare i politisk konsumtion” används för att kunna skilja dem som oregelbundet deltar i politisk konsumtion från dem som är mer aktiva. Den som deltar så pass ofta som minst en gång i månaden definieras därför i denna uppsats som en angelägen politisk konsument. I denna studie kommer detta operationaliseras till att innebära den som handlar etiskt certifierade varor minst en gång i månaden.

Anledningen till att minst en gång i månaden valts ut är att utbudet av etiskt certifierade produkter ännu är så pass begränsat att det är svårt att handla så ofta som en gång i veckan. De största Rättvisemärkt-produktgrupperna är som tidigare nämnts kaffe och bananer, men det finns också, för att nämna några exempel, choklad, socker vin och glass (Rättvisemärkt 2008a:9). Denna begränsning gäller även för andra produktmärkningar. Certifieringen Utz Kapeh finns bara för kaffe, och även Rainforest Alliance är begränsat till ett mindre antal produkter tillgängliga i Sverige (Rättvisemärkt 2008b:4).

Om man *alltid* köper sitt kaffe, sin choklad och sitt vin Rättvisemärkt, eller med motsvarande certifiering, kan detta innebära att man, trots detta, handlar etiskt certifierade produkter mer sällan än en gång i veckan. Detta har lett till slutsatsen att den som handlar etiskt certifierade produkter minst en gång i månaden kan definieras som en angelägen politisk konsument.

I denna studie räknas även bojkott som en form av politisk konsumtion eftersom även att välja bort kan vara ett aktivt och högst politiskt val. Att däremot välja att handla etiskt certifierade produkter eller från företag som tar ett etiskt ansvar definieras som *buycott*, vilket är bojkottens motsats. Bojkott innebär att avstå från att köpa vissa utvalda produkter, *buycott* innebär att man istället väljer att köpa dem. Båda dessa strategier har ett politiskt syfte.

Vidare måste också den etiska certifieringen Rättvisemärkt, vilken undersöks särskilt i enkäten, definieras. Rättvisemärkt definierar sig själva som “en oberoende produktmärkning” med syfte att konsumenten genom att välja Rättvisemärkt ska bidra till “förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer” (Rättvisemärkt 2008a:9). Rättvisemärkt är en del av den breda rättvishandelsrörelsen med grunden i ”trade not aid”, det vill säga ”handel, inte bistånd” (ibid.:7).

3 Teoretiskt ramverk

3.1 Theory of reasoned action

Hur ser sambandet ut mellan attityder och beteende? Civilekonomen Cecilia Solér, författare till avhandlingen *Att köpa miljövänliga dagligvaror* (1997) lyfter särskilt fram Martin Fishbein och Icek Ajzens, båda inom forskningsfältet psykologi, *theory of reasoned action* som en lämplig teori vad gäller normativ forskning om miljöattityder och miljövänligt beteende (1997:36). Med uppsatsen kommer även teorins lämplighet vad gäller politisk konsumtion att prövas.

I Ajzen och Fishbeins ”The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables” (1970) beskrivs en förskede till nämnda teori: *theory of propositional control*. Teorin är likartad och förklarar en persons beteende (B) som en funktion av hans eller hennes beteendeintention (BI) vilket bestäms av han eller hennes attityder till själva beteendet (A-act) och av han eller hennes antagande om vad den andra aktören ska göra, det vill säga *social normative beliefs* (NBS). Detta kan jämföras med det klassiska fångarnas dilemma (Fishbein–Ajzen 1970:466).

Theory of reasoned action påminner mycket om sin föregångare och består av (1) normkomponent, (2) attitydkomponent, (3) beteendeintentionen och (4) beteende. *Beteendeintentionen* och *beteendet* bestäms av *attitydkomponenten*, ny för denna teori, och *normkomponenten* som känns igen från föregångaren (Solér 1997:36-37). *Beteendeintentionen* är den intention som leder till beteende, men komponenterna är uppenbarligen mycket snarlika. Det kan ibland vara rimligt att komplettera med en femte komponent: aktören själv, vilket är särskilt viktigt i studier av attityder gentemot födelsekontroll, rökning och alkoholintag (Verhallen–Pieters 1984:228).

Attitydkomponenten betonar konsekvenserna, *beliefs about the consequences*, och normkomponenten utgörs av vad andra tycker om ens beteende och hur viktigt det är. Det senare, att teorin tar hänsyn till sociala normer, har lyfts fram som en anledning till att teorin har varit så användbar i tidigare studier. Beroende på beteende har attitydkomponenten och normkomponenten olika stor betydelse (Solér 1997:36-37). Detta kan jämföras med bojkotter, och att det som avgör beslutet att delta är hur framgångsrik bojkotten förväntas att vara, men också andra människors agerande, *normative social influence* (Sen–Gurhan-Canli–Morwitz 2001:399). Detta utvecklas i avsnitt 3.3 om tidigare forskning.

Theo M.M. Verhallen och Rik Pieters, som båda forskat om marknadsföring, har analyserat Azjen och Fishbeins modell och dragit slutsatsen att modellen även borde ta kontextuella omständigheter i beaktande (Verhallen–Pieters 1984:226). Enligt Fishbein och Ajzen är det även sällsynt att vårt tidigare beteende kan påverka vårt framtida beteende. Verhallen och Pieters refererar till tidigare studier som visat på motsatt ordning: att attityder följer på beteende (ibid.). Verhallen och Pieters menar dock att dessa studier inte kan ses som kritik av Fishbein och Ajzens modell eftersom modellen enbart finns till för att förklara och förutsäga medvetet beteende under viljekontroll, därav namnet ”reasoned action” (ibid.).

Ett exempel på en empirisk studie som använt sig av *theory of reasoned action* är en undersökning av ett program för återvinning av aluminiumburkar (Kok–Siero 1985). En slutsats i denna studie var att *theory of reasoned action* verifierades, men författarna betonar behovet av att även se till andra variabler som svårigheter, förmågor och möjligheter för ett visst beteende (ibid.:172).

Solér refererar till ytterligare fler empiriska studier som använt sig av teorin, och menar att denna forskning visar att attitydkomponenten är stark:

de konsekvenser individerna tror specifika miljöhandlingar har (återvinning, hushålls energibesparingar respektive sopsortering) är den starkaste prediktorn till om dessa individer agerar på det specifika sättet eller ej (Solér 1997:37).

Det finns emellertid studier som visar att den etiska konsumenten styrs mer av principer än av konsekvenser (Wheale–Hinton 2005:303). Det finns också studier som visar på att det inte finns något generellt samband mellan en generell positiv syn på miljö och att exempelvis lägga glas i återvinningsbehållare (Solér 1997:37.) Detta har kallats *value-action gap* – det vill säga skillnaden mellan individens miljöpositiva attityder och deras faktiska beteende. En studie av det brittiska opinionsinstitutet Ipsos MORI visar att 78 procent av respondenterna höll med om påståendet ”I would be prepared to change my behaviour to help limit climate change”, men samtidigt har senare studier av samma institut visat att 70 procent vill fortsätta flyga lika mycket som de tidigare har gjort (Yates 2008:97). Det finns enligt vissa studier en tydlig diskrepans mellan attityd och beteende, särskilt vad gäller etisk/politisk konsumtion (Hatzidakis–Hibbert–Smith 2007:97)

Frågan är om det går att finna ett samband mellan att man generellt tycker att fattigdom och kränkningar av mänskliga rättigheter är fel, och att man därmed köper etiska produkter. Vilken effekt kan konsekvenserna av det etiska handlandet (i dubbel betydelse) ha för den enskilda konsumenten? I denna studie operationaliseras detta genom att jämföra hur respondenterna ställer sig till ett påstående om företag, vars produkter de köper, bör ta ett socialt ansvar med hur de faktiskt agerar och om de deltar i politisk konsumtion. Om de inte medverkar i denna form av konsumtion ser de troligtvis inget samband mellan sin konsumtion och de MR-kränkningar som de facto förekommer i produktionen (se till exempel Fair Trade Center, www.fairtradecenter.se). *Value-action gap* undersöks genom att respondenternas attityder jämförs med deras beteende.

3.2 Tidigare forskning

Det finns en stor mängd studier som har undersökt konsumenters beteende ur psykologiska, sociologiska och politiska perspektiv. Frederick E. Webster (1975) står för en av de tidigare studierna med "Determining the characteristics of the socially conscious consumer" i *Journal of Consumer Research*. Redan på 1950-talet publicerades studier om konsumtion (se Stone, 1954). Det finns flertalet studier som visar på aspekter som kan påverka den individuella konsumtionen, och ett antal av dessa aspekter är inkomst, utbud, tid och information (UNDP i Jackson 2006:36).

En av de mer intressanta studierna från 1990-talet är Cecilia Solérs avhandling *Att köpa miljövänliga dagligvaror* (1997) som nämndes i föregående kapitel. Studien är baserad på samtalsintervjuer om attityder till miljövänliga produkter. Hon visar att priset, tillgången och kvaliteten spelar olika roll beroende på hur angelägen konsumenten är om att köpa miljövänliga varor. De som ingår i Solérs kategorier "att värna om sin hälsa" eller "att vara en del av naturen" anstränger sig för att få tag på miljövänliga varor. Priset har en marginell betydelse och kvaliteten är förvisso något man reflekterar över men det spelar ingen avgörande roll.

"Den miljövänliga medborgaren" drar däremot "en gräns för de uppoffringar man gör av miljöhänsyn" och accepterar inte ett för högt pris eller en, i deras tycke, för bristande kvalitet (Solér 1997:184-188). För denna grupp är priset ofta avgörande, och ett resonemang som ofta återkommer i denna grupp är: "Om det är så viktigt att köpa miljövänliga varor, varför är de då så dyra?" (ibid.:185) Även tillgängligheten är avgörande för dessa konsumenter (ibid.:187).

Av de studier som gjorts på vad som kallas hållbar konsumtion är en majoritet inriktade mot en ekologisk och miljövänlig konsumtion (Zaccai 2007:9). På senare år har emellertid även den etiska dimensionen börjat ta plats i den samhälleliga diskussionen, och därmed också i den vetenskapliga. Fairtrade, som är Rättvisemärkts internationella namn, återfinns tidigast i Nederländerna 1988 och bildades i Sverige 1997 (Rättvisemärkt 2008a:9). I kölvattnet av denna utveckling har också ett helt nytt forskningsfält formulerats och växt: politisk konsumtion.

Konsumenten har traditionellt sett uppfattats som en aktör på marknaden, och medborgaren som en aktör i det politiska systemet. Forskningsfältet politisk konsumtion flätar samman båda dessa skilda fält (Jensen 2003:78). Samtidigt är den politiska konsumenten ingen ny tanke. Redan 1911 skrev ekonomen F.A. Fetter: "Every buyer... determines in some degree the direction of industry. The market is a democracy where every penny gives the right to vote" (citerad i Shaw–Newholm–Dickinson 2006, s.1051). Fetter uppmanade till och med konsumenterna att ta miljö och arbetsrätt i beaktande. Även under 1960-talet debatterades konsumentmaktens möjligheter: "everyone who goes into a shop and chooses one article over another is casting a vote in the economic ballot box" (politikern Enoch Powell, citerad i ibid.:1051).

Dagens politiska konsumtion kan jämföras med att rösta: den direkta fördelen för den enskilda individen är begränsad, men trots detta går människor "to the polls in large numbers" (Craig–Smith–John 2004:93). Shaw, forskare i etisk konsumtion, samt Newholm och Dickinson, forskare i marknadsföring, tydliggör emellertid att det först är på senare år som denna "röstmetafor" kommit att användas för bojkott och *buycott*. 1984 uttryckte Anwar Faaz, ordförande i International Organisation of Consumer Unions:

...we cannot ignore the conditions under which products are made – the environmental impact and working conditions. We are linked to them and therefore have a responsibility for them (citerad i Shaw, Newholm, Dickinson 2006, s.1051).

Ett skifte har emellertid skett, ett skifte som Fetter redan 1911 var en föregångare inom, och det är att man inte konsumerar politiskt för att uppnå olika former av egen vinning, utan uppträder som "a consumer with wider concerns" (ibid.) Det är en medveten och engagerad konsument som träder fram i vad som på senare år blivit ett forskningsfält vid namn politisk konsumtion. Redan 1995 nämns begreppet "politisk konsument" i dansk press, efter att Shell bojkottats. Den danska ekonomen Hans Rask Jensen skriver:

It soon got an almost ritual character in the environmental discourse as a metaphor for an omnipotent individual who is able and willing to change undesirable social circumstances by means of his/her buying decisions (Jensen 2003:71).

Michele Micheletti, svensk professor i statsvetenskap och en av de mer framträdande inom forskningsområdet, var tillsammans med statsvetarna Andreas Follesdal och Dietlind Stolle redaktör för antologin *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present* (2004) vilket, i förordet daterat 2002, beskrivs som den första allmänna studien av politisk konsumtion som arena för politik och politiskt verktyg (vii).

Studien har sin grund i konferensen International Seminar on Political Consumerism i Stockholm 2001 (ibid.). Tidigare vetenskaplig forskning om hållbar konsumtion har främst inriktat sig mot psykologiska förklaringsmodeller om konsumtionsmönster och hur enskilda individer ser på sin konsumtion. Micheletti, Follesdal och Stolle inriktar sig istället mot den politiska aspekten och ser matbutiken som en politisk arena:

Shopping has become intertwined with human rights. Consumers are increasingly seen as important active holders of responsibility for global welfare and the human rights of distant others (Micheletti–Follesdal 2007:168).

Micheletti är även tillsammans med Stolle och Hooghe medförfattare till "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation" (2005). Enligt studien, som beskrevs i avsnitt 2.1 när metoden presenterades, är politisk konsumtion en form av politiskt deltagande, att jämföra med att rösta och att demonstrera. Om man jämför med andra former av politiskt deltagande

är politisk konsumtion emellertid mer individ- och livstilsbaserat samt en del av "every day activities" (ibid.:262-263).

I denna studie framgår att 69 procent av de svenska studenterna, totalt deltog 1015 studenter från Kanada, Belgien och Sverige i studien, anser bojkott är effektivt, och 73 procent anser att man har ett personligt ansvar att välja att handla från "rätt" företag. 82 procent har deltagit i *buycott* och 70 procent har deltagit i bojkott (ibid.:256). Studenterna har också graderat olika former av politiskt deltagande på en skala 0-10 beroende på effektivitet, då 10 var mest effektivt och 0 inte alls effektivt. De svenska studenterna graderade på följande sätt (och då har enbart de former av deltagande som även tas upp i denna uppsats inkluderats):

1. Rösta (6,8)
2. Skänka pengar (5,9)
3. Demonstrera (5,5)
4. Politisk konsumtion (5,2)
5. Skriva under en namninsamling (4,5) (ibid.:262)

Undersökningen visar att politiska konsumenter är mer, eller lika aktiva, i andra former av politiskt deltagande. Samtidigt värderar de dock effektiviteten av andra former av konventionellt politiskt deltagande lägre än vad forskarna förväntade sig. Här kommer min studie att ha en del att tillföra.

Studiens slutsats är att politisk konsumtion borde kunna ses som en viktig del av ungas politiska deltagande, även om författarna inte anser sig kunna dra generella slutsatser. Kvinnor, särskilt tydligt är detta i Sverige, är också mer benägna att delta i politisk konsumtion än män. Anledningen till att politisk konsumtion i stor utsträckning lockar unga och kvinnor är inte utredd. Micheletti lyfter dock fram "the appeal of life style politics among the youth, trends toward individualization, and their tendency to find the formal political sphere alienating" som en möjlig förklaring (ibid.:262-263). Därutöver, skriver Micheletti, möjliggör det för medborgaren att "define and work with political issues in their own way, in their own time frame, and in a very local and specific way" (Micheletti i Micheletti–Follesdal–Stolle 2004:260).

En anledning kan vara att hierarkifria, lösa nätverk tilltalar kvinnor och unga mer än partipolitik med givna strukturer. Politisk konsumtion kräver inte att man anpassar sig till de regler som samhällets dominerande grupper ställt upp, och även marginaliserade grupper tilltalas därför, generellt sett, av denna form av politiskt deltagande (ibid.) Dietlind Stolle och Marc Hooghe invänder till viss del mot politisk konsumtion som ett tillgängligt verktyg. De menar att en stor del av dem som blir politiska konsumenter redan är delaktiga i den politiska och sociala sfären. Detta då utbildning och värderingar – samt också det vanligtvis högre priset på dessa varor – påverkar tillgången till verktyget (i ibid.:284).

Vad gäller bojkotter har skillnaden mellan könen minskat på senare år, även om det fortfarande är vanligare att kvinnor deltar (Micheletti i ibid.:245). En studie 2003 visade att i princip alla svenskar mellan 16-29 år har deltagit eller övervägt att delta i en bojkott (Micheletti–Stolle 2008:751). Detta kan jämföras

med enbart 30 procent av danskarna, och då var även *buycott* inkluderat (Jensen 2003:71).

På 1990-talet rådde uppfattningen att bojkotter var framgångsrika, men det var mycket komplext att verifiera denna uppfattning då företag utsatta för bojkott är motvilliga att gå ut med siffror som beskriver försämrad försäljning (Klein–Smith–John 2004:108-109). Ett exempel på en lyckad bojkott, ur bojkottarens perspektiv, är bojkotten av PepsiCo under 1990-talet. PepsiCo bojkottades på grund av att företaget gjorde affärer i militärregimens Burma och bojkotten resulterade i att företaget drog sig tillbaka (Sen–Gurhan–Canli–Morwitz 2001:399).

En av de mer uppmärksammade bojkotterna på senare år är bojkottandet av franska viner under Frankrikes kärnvapensprängningar 1995 och 1996. En studie över den danska marknaden visar att en tillfällig nedgång i försäljningen av franska viner är statistiskt säkerställd (Bentzen–Valdemar 2002:32). En liknande studie i Australien visar att australiernas negativa syn på franska kärnvapningssprängningar återspeglades i deras konsumtion av franska produkter. Detta oberoende av vad man ansåg av kvaliteten på dessa varor (Ettenson–Klein 2003:207).

En annan mycket uppmärksammas bojkott var bojkotten av Arla Foods i Mellanöstern. Det var de omstridda Muhammed-karikatyren i Danmark som ledde till en intensiv bojkott av danska Arla Foods. I februari 2006 var en uppskattning att bojkotten orsakade företaget en förlust på 1,8 miljoner dollar dagligen (*The Economist* 2006:66).

Tidigare under 1900-talet var bojkotter inte riktade mot storföretag utan mot länder och styrelseskick. Ett exempel på tidig bojkott är den Gandhiledda bojkotten av brittiska varor inför den indiska självständigheten (Klein–Smith–John 2004:108). Att fokus under 1990-talet riktades mot storföretag kan dels bero på ett maktskifte till företagens fördel, men också att det blivit allt tydligare att företags sociala ansvar, eller brist på detsamma, kan påverka bilden av varumärket och försäljningen. Detta i sin tur har gjort att bojkotter betraktats som ett möjligt alternativ (ibid.:108-109). Samtidigt har också Internet gjort att konsumenterna snabbt kan informeras om företag som inte tar ett socialt och etiskt ansvar (Sen–Gurhan–Canli–Morwitz 2001:399).

Ett möjligt moment 22 är att man är mer benägen att delta i en bojkott om man tror att många andra deltar, detta gäller särskilt dem som är mottagliga för *normative social influence*, vilket är en faktor för att delta i bojkott. Tidigare studier har visat att beslut om konsumtion är starkt påverkad av konsumentens omgivning (Sen–Gurhan–Canli–Morwitz 2001:401-402). Exemplet franska viner var en bojkott som lockade många, vilket i sig blev självuppfyllande.

Det är, föga förvånade, mer sannolikt att delta i en bojkott om man tror att den ska bli framgångsrik (jämför med *theory of reasoned action*) (Sen–Gurhan–Canli–Morwitz 2001:399). Det är därmed mer troligt att delta i en bojkott om även andra deltar: "Individuals boycott if they think others will do so; individuals do not boycott if they think that others will not" (Andrew–Klein 2003:1207).. Samtidigt kan andras deltagande göra det mer troligt att avstå, eftersom det uppstår en "free-rider effect" (ibid.).

En annan faktor som påverkar en eventuell delaktighet i en bojkott är vilka kostnader man ser av att delta. Att delta anses mer kostsamt om man gillar produkten och om det finns brist på tillgängliga alternativ (Sen–Gurhan–Canli–Morwitz 2001:399). Därför är bojkotten ett socialt dilemma. Konsumenten måste välja mellan den egna, individuella, fördelen med att konsumera och de kollektiva fördelar som kan komma samtliga konsumenter till del om samtliga väljer att avstå från konsumtion (ibid.:402). Dessa fördelar kan vidare vara svårare att urskilja om resultatet av den politiska konsumtionen blir tydlig i länder som ligger geografiskt och kulturellt långt borta.

Bojkott, som under decennier dominerat, har på senare år, enligt Micheletti och Stolle, i allt större utsträckning ersatts av *buycott* (2008:751). Redan 1996 hävdade psykologiprofessorn Monroe Friedman att *buycott* var en lovande om än ovanlig strategi. Han menade också att den stora skillnaden är att bojkott handlar om att bestraffa företagen och att *buycott* handlar om att belöna goda initiativ. Han ansåg vidare att det senare var en mer effektiv strategi (Friedman 1996:440). En del är emellertid kritiska mot konsumtion och menar att man genom *buycott* deltar i konsumismen. I Klein, Smith och Johns studie om bojkott i *Journal of Marketing* dras slutsatsen att bojkott kan betraktas som en ”symbolic nonconsumption”. Författarna drar paralleller till att vi enligt en viss uppfattning kan anses *vara* vad vi *har*, och skriver: ”Perhaps we boycott because we are also what we do not have” (2004:108).

Det har även förts fram kritik mot den politiska konsumtionens möjligheter. Konsumentforskarna Eivind Jacobsen och Jacob Dulstrud skriver: ”Ethical concerns for distant causes often loose out against the moral obligations to care for the close ones” (Jacobsen–Dulstrud 2007:478). Vidare menar de att konsumenter saknar nödvändig och pålitlig information för att kunna göra opartiska val. Ytterligare en invändning är att ”large parts of our daily consumption is non-reflexive and not open for voting” vilket tyder på att vanans makt skulle vara mycket stark (ibid.:479). De anser att medborgare genom sina valda regeringar bör ha huvudansvaret – inte konsumenterna (ibid.:478).

De får medhåll av Carmen Valor, som forskar om CSR:

Consumers are not heroes; at most, they are good citizens. Consumers cannot be expected to gather the necessary information to punish companies, process it, recall it, and choose responsibly all kind of products, from salt to travel agencies. Consumers are not full-time consumers; they have a number of other roles to perform: they are students, friends, brothers, mothers, workers, citizens (Valor 2008: 322-323).

Valor menar att uppgiften är så pass stor att konsumenten måste skapa strategier för att förenkla den – som att köpa etiskt certifierade produkter, där ett märke kan besluta åt en, eller inrikta sig mot ett enstaka miljö- eller etikproblem (ibid.:323). Det är svårt att vara en ansvarsfull konsument: ”Consuming responsibly is seen as a time consuming activity, economically disadvantageous, and stressful” (ibid.). Valor menar att det viktiga är att konsumenten blir informerad – man måste åtgärda informationsbristen, och hon förespråkar ett

enhetligt certifieringsmärke, med regeringsstöd, för att förenkla för konsumenterna (ibid.).

3.3 Idealtyper

Ett sätt att strukturera undersökningen är att använda sig av idealtyper (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:300). Särskilt intressant för denna studie är de idealtyper som Gregory P. Stone använder sig av i artikeln ”City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life” i *American Journal of Sociology* (1954).

På 1950-talet var forskningsområdet amerikanska hemmafruars konsumtion, eftersom de stod för inköpen, och Stone kategoriserade dem på följande sätt: ”the economic consumer”, ”the personalizing consumer”, ”the ethical consumer” och ”the apathetic consumer” (1954:39). Den ekonomiska konsumenten lägger störst vikt vid pris, kvalitet och urval av produkter. Den personliga konsumenten handlar ”where they know my name” (ibid.:40) och bryr sig om personlig service (ibid.). Den etiska konsumenten är beredd att offra låga priser och att butiken är välsorterad för att ”help the little guy out” eller ”the chain has no heart or soul”. Den apatiska konsumenten handlade för att hon var tvungen, och det viktigaste var att butiken låg på bekvämt avstånd (ibid.).

Detta är inte en studie av 1950-talets hemmafruar i USA, men dessa idealtyper är likväl intressanta för studien. Om man ska utveckla modellen för att passa vår tid i allmänhet och denna studie i synnerhet kan den ekonomiska konsumenten betraktas som den som lägger störst vikt vid pris, kvalitet och att butiken är välsorterad. Den ekonomiska konsumenten kan kritisera etiska produkter av olika slag på grundval av höga priser, bristande kvalitet eller brister i utbudet. För den personliga konsumenten, här kallad ”image-driven”, kan konsumtionen vara en del av personligheten och den personliga konsumenten är också känslig för vad omgivningen anser samt för reklamens inflytande. Den etiska konsumenten – här kallad politisk konsument – är den som handlar etiskt för att han eller hon vill göra en insats, eller för att det ”känns bättre”. Den apatiska konsumenten, här kallad ”vanestyrd”, engagerar sig inte i vad produkten kostar, i dess kvalitet eller i dess etik.

Det är viktigt att idealtyper täcker hela materialet och att idealtyperna inte går in i varandra (Esaiasson–Gilljam–Oscarsson–Wängnerud 2004:298-299). Idealtyperna som används i denna uppsats blir därmed som följer:

- Ekonomisk konsument
- Image-driven konsument
- Politisk konsument
- Vanestyrd konsument

Detta kan också ses som en teoriprövning av Stones modell från 1954. Fungerar den i en samtida kontext som ett analysverktyg av politisk konsumtion?

Den etiska konsumenten går att analysera ytterligare. Coline Ruwet intresserar sig särskilt för denna konsument i avsnittet "Justifying sustainable consumption" i *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade* (i red. Zaccai, 2007). Det är en viktig del av den tidiga forskning som gjorts på idealtyper av den medvetna konsumenten.

Ruwet finner att två grupper urskiljer sig inom gruppen hållbarhetsinriktade konsumenter: de som ser hållbar konsumtion som en form av protest och de som ser det som ett alternativ till den industrialiserade produktionen. De som ser hållbar konsumtion som en form av protest tror att man måste agera inom det rådande ekonomiska systemet, marknadsekonomin och den industrialiserade produktionen, och dem som ser det som ett alternativ anser att man kan gå en ny och annan väg (Ruwet i Zaccai 2007:148-149). Hon kallar den ena gruppen för "protest buyers" och menar att de betraktar hållbar konsumtion som en investering, "in time, in money", vilket närmast kan beskrivas som "an act of citizenship" och "a charitable act with regard to countries in the South" (ibid.:145-146). Denna grupp, som Ruwet kallar för "the committed and supportive consumer" kan beskrivas på följande sätt:

Solidarity is thus of central value of the discourse of the committed and supportive consumer. Furthermore, the approach of this consumer profile is only meaningful from the moment it is integrated into a collective process. In that way, belonging to a group which shares the same concerns and objectives is considered to be very important for this type of consumer (ibid.:147).

En grupp som står mittemellan de konsumenter som ser sin konsumtion som en protest och de som ser det som ett alternativ är "the consumer borne by the wave". Ruwet beskriver dessa konsumenter som missnöjda med den industrialiserade produktionen, men samtidigt kan de inte helt vända ryggen till det rådande systemet eftersom det finns hinder i form av höga priser, att det är tidskrävande eller att tillgängligheten är för dålig (ibid.:149).

Den grupp som ser hållbar konsumtion som ett alternativ är "the inspired consumer". Den inspirerade konsumenten ser hållbar konsumtion som ett sätt att "get away from the system", och anser att en annan värld är möjlig (ibid.). För denna grupp är den hållbara konsumtionen en livsstil (ibid.:152). Denna grupp anser det vara viktigt att handelskedjan är kort, att man känner till ursprunget och att man vet var ens pengar går (ibid.:150). Om Rättvisemärkt passar den som ser konsumtionen som en "protest" och sätt att visa solidaritet, kan rättvist handlade varor i mindre butiker med egen "rättvis" import passa "the inspired consumer" bättre. "The inspired consumer" tror inte på certifieringar eftersom han eller hon tror att man kan komma runt kraven. I slutändan handlar det om förtroende och tilltro (ibid.:150). Ruwet beskriver att denna konsument genomgår en "obsessional phase" där insikten om det omöjliga i att vara en fullständigt ansvarsfull och medveten konsument nås (ibid.:153).

Ruwet har även utvecklat en analysmodell som består av olika komponenter som man kan använda för att bättre förstå hållbar konsumtion. En intressant aspekt är den sociala komponenten som handlar om förtroende och respekt. I grunden för detta ligger en oro för bristande kontroll av etiska certifieringar (ibid.:154). Även den politiska aspekten är intressant, och hur denna ter sig är beroende av idealtyp. Protestkonsumenterna, som ser hållbar konsumtion som en solidaritetshandling, menar att deras konsumtion är en del av ett projekt för hållbar utveckling. Detta samtidigt som alternativkonsumenterna föredrar att fokusera på sin konsumtion som ett alternativ till den industrialiserade produktionen – och istället väljer att förespråka “icke-tillväxt” och konsumtionskritik (ibid.:156).

På grund av detta väljer också alternativkonsumenterna i större utsträckning att handla närproducerat och att konsumera mindre. Protestkonsumenterna anser däremot att välfärd och utveckling kommer från handel mellan länder och från att utvecklingsländer har möjlighet att sälja sina produkter till Nord. Det den senare gruppen motsätter sig är inte konsumtion och produktion utan under vilka villkor produktionen i dag sker (ibid.:157).

De idealtyper Ruwet presenterar kan inför denna undersökning sammanfattas, som en undergrupp till den etiska konsumenten, på detta sätt:

- Protestkonsumenter
- Alternativkonsumenter som ser hinder
- Alternativkonsumenter med ambitioner

Dessa tre kategorier, som är olika sätt att analysera relationen mellan individen och systemet, delar emellertid en “awareness of their power to act” och “propose positive dynamics” (ibid.:159). Ingen av dem som ingår i dessa grupper anser att konsumtion och produktion bör ske på samma sätt som i dag. Skillnaden mellan huvudgrupperna är att den ena gruppen verkar inom det rådande systemet och den andra gruppen är systemkritisk (ibid.:158).

4 Analys

4.1 Metodologiska reflektioner

Undersökningen genomfördes, vilket tidigare nämnts, den 31 oktober 2008 i Lund (enkäten finns tillgänglig i bilaga 1, resultatet i bilaga 2). Antalet deltagare i studien är 59, men underlaget varierar mellan 43 och 59 eftersom vissa respondenter har valt att låta bli att svara på vissa frågor. Ibland har det också berott på att respondenterna satt kryss istället för att rangordna. "Normaltillståndet" är ett underlag på 56 personer, eftersom tre respondenter valt att avstå från att svara på flera av frågorna. Ett alternativ hade varit att kassera de ofullständiga svaren. Det finns emellertid inga fördelar med att helt utesluta dem, och en nackdel är att materialet då begränsas.

Fråga 1 – "Vilka har störst ansvar för att förhindra kränkningar av mänskliga rättigheter i utvecklingsländer" med alternativen FN, företag, konsumenter och enskilda stater – upplevdes av flera som för omfattande. Syftet med denna var främst att se tendenser till hur respondenter ser på den politiska konsumenten i förhållande till andra aktörer som FN, företag och enskilda stater. Det var emellertid så pass många (27 procent) som missförstod eller avstod från att besvara denna fråga att resultatet måste tolkas med viss försiktighet.

En respondent har i fråga 3 uppgett "vet ej" på frågan om han handlar etiskt certifierade produkter – för att sedan i fråga 4 uppge att han handlar dylika produkter "minst en gång om året". En annan respondent har svarat "ja" på frågan om hon köpt en etiskt certifierad produkt men lämnat följdfrågan obesvarad (jmf Torst 2007:140). Detta problem har lösts genom att dessa två enkäter inte finns med i underlaget för fråga 4.

Respondenterna fick i fråga 5 och 6 i uppgift att rangordna flera olika faktorer som kunde påverka deras beslut att köpa en etiskt certifierad produkt, alternativt att köpa en vara utan etisk certifiering. Rangordningen, 1-6 och i ett fåtal fall 1-7, fick emellertid definieras muntligen eftersom det inte framgick av enkäten att 1 innebar det som påverkade mest och 7 det som påverkade minst. Detta skulle kunna påverka reliabiliteten men eftersom samtliga respondenter fick en muntlig förklaring undveks detta.

Totalt ingår 36 män och 23 kvinnor i studien, vilket ger 61 procent män och 39 procent kvinnor². Detta är en skev fördelning och jag hade förväntat mig att kursen skulle vara mer blandad sett till kön. Samtidigt är männens delaktighet i

² Tre av männen avstår emellertid från att svara på en stor andel av frågorna, vilket ger 59 procent män och 41 procent kvinnor.

politisk konsumtion av särskilt intresse eftersom tidigare studier visat att det främst är kvinnor som lockas av denna form av politiskt deltagande. Detta stämmer inte överens med mina resultat, vilket kommer att vidareutvecklats i den kvantitativa analysen.

Vad gäller ålder är 81 procent i åldersgruppen 18-26, 12 procent i åldersgruppen 26-35 och 7 procent är 35 år eller äldre. I övrigt undersöktes inte social bakgrund och andra aspekter eftersom detta skulle ge för många variabler att ta hänsyn till. Medianåldern är 22 år. Fördelen med att använda medianålder framför medelålder är att extremvärden inte påverkar medianen. Då ett fåtal över 35 riskerar att dra upp medelåldern används medianålder i denna studie (Torst 2007:141). Eftersom tidigare forskning har visat att ungdomar är särskilt lockade av politisk konsumtion är det intressant att se om detta resultat kan bekräftas även i denna studie.

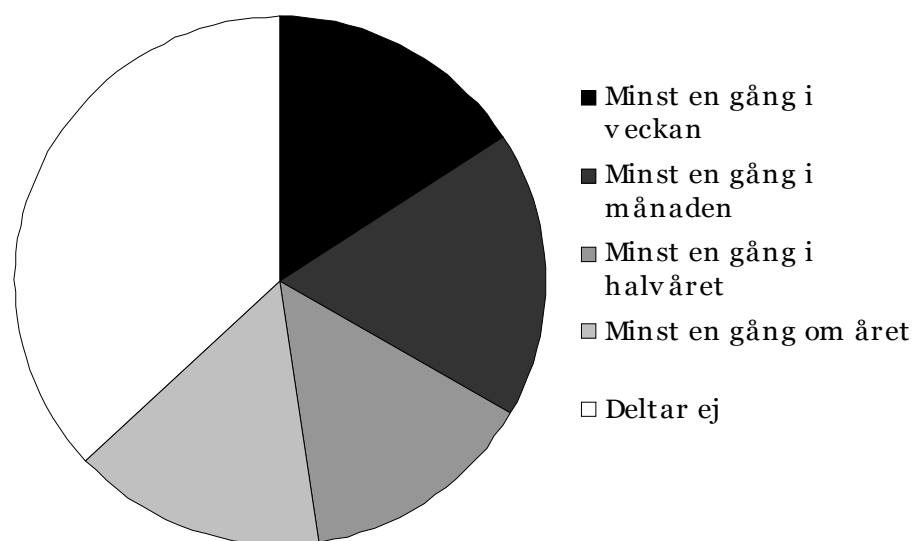
4.2 Kvantitativ analys

Inledningsvis är kännedomen om Rättvisemärkt hög. 88 procent uppger i denna undersökning att de känner till Rättvisemärkt. Vad detta betyder har inte definierats tydligare i undersökningen, och kan därmed variera från svag till stark kännedom. Uppgiften kan jämföras med Rättvisemärkts egen statistik som i december 2007 visade på en varumärkeskännedom på 70 procent (Rättvisemärkt 2008a:25).

Att siffran är så pass hög tyder, även om man inte kan dra generella slutsatser, på att kännedomen om Rättvisemärkt är högre bland studenter än bland befolkningen som helhet. Detta stämmer emellertid överens med tidigare studier som visat att ungdomar tenderar att delta i politisk konsumtion i större utsträckning än den äldre generationen. Kännedom innebär dock inte per definition aktivt deltagande, även om det är en förutsättning för det.

63 procent uppger att de köpt en etiskt certifierad, till exempel Rättvisemärkt, produkt under de senaste 12 månaderna (se figur 1), 12 procent att de inte gjort det och 25 procent är osäkra. I den osäkra gruppen återfinns de som inte vet vad en etiskt certifierad produkt är, men också flera som troligtvis aldrig köpt en sådan produkt. Totalt sett innebär detta att 37 procent inte deltar i politisk konsumtion (se figur 1). Detta då politisk konsumtion per definition måste vara ett medvetet val. Om man är osäker på huruvida man handlar etiska produkter deltar man inte i denna form av politisk konsumtion.

16 procent av samtliga respondenter uppger att de handlar etiskt certifierade produkter minst en gång i veckan, vilket måste ses som mycket ofta (se figur 1). I övrigt uppger 18 procent att de handlar minst en gång i månaden, 14 procent minst en gång i halvåret och 16 procent minst en gång om året (se figur 1). 33 procent av samtliga respondenter handlar etiskt certifierade varor minst en gång i månaden (då är även också de som uppgett en gång i veckan inkluderade) och kan därmed definieras som angelägna politiska konsumenter.



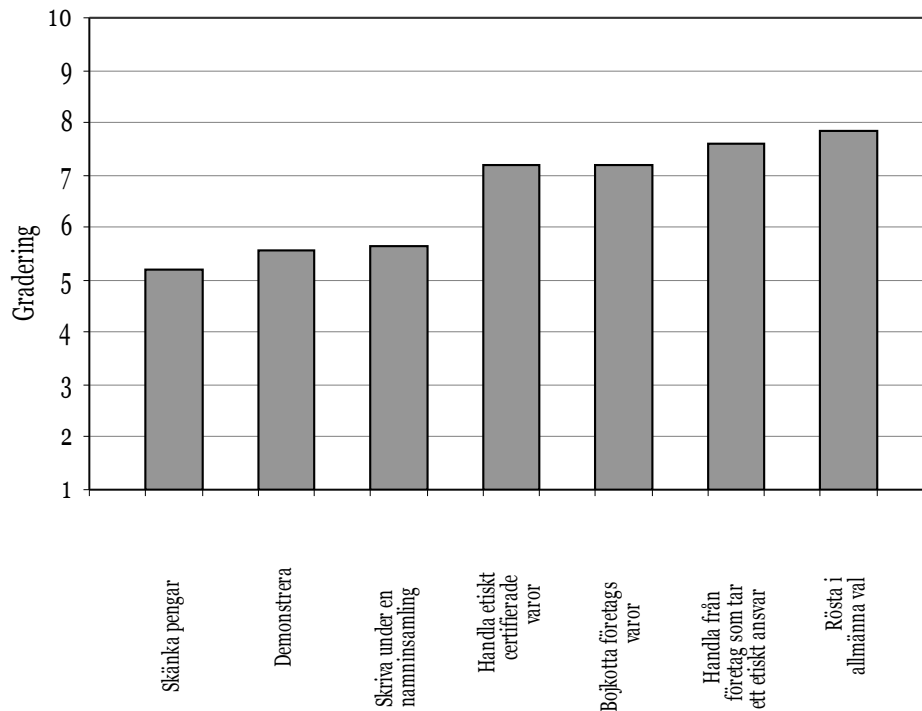
Figur 1. Hur ofta respondenterna handlar etiskt certifierade produkter, om de alls deltar.

Det finns endast små skillnader mellan könen. 17 procent av männen och 14 procent av kvinnorna handlar minst en gång i veckan, 34 procent av männen och 32 procent av kvinnorna handlar minst en gång i månaden och 40 procent av männen och 59 procent av kvinnorna handlar minst en gång i halvåret. Totalt sett handlar 60 procent av männen och 68 procent av kvinnorna etiskt certifierade produkter minst en gång om året.

Hur viktigt anser man då det vara att företag vars produkter man köper tar ett etiskt ansvar i produktionen? Respondenterna fick uppge om de ansåg att detta påstående var "mycket viktigt", "viktigt", "inte så viktigt", "helt oviktigt" eller svarsalternativet "vet ej". Ingen valde svarsalternativen "vet ej" eller "helt oviktigt". En majoritet, 51 procent, valde alternativet mycket viktigt. 37 procent valde alternativet "viktigt" och en minoritet, 12 procent valde alternativet "inte så viktigt". En förklaring till att så pass många valde "mycket viktig" kan vara att respondenter är mer benägna att välja det första och det sista alternativet, men om det var så torde någon ha valt "inte viktigt alls", vilket ingen valde.

En stor majoritet, 88 procent, anser därmed att det är mycket viktigt eller viktigt att företag tar ett etiskt ansvar för produktionen. Av dem som uppgett "mycket viktigt" har 79 procent själva deltagit i någon form av politisk konsumtion under de senaste 12 månaderna. Detta tyder på ett samband mellan attityd och beteende, och att *value-action gap* inte är så stort vad gäller denna kategori respondenter. Detta förutsätter dock att de ser ett samband mellan effekterna av att de deltar i politisk konsumtion och att de anser det vara mycket viktigt att företag, vars produkter de köper, tar ett socialt ansvar. Möjligtvis ser de företags sociala ansvar som en potentiell konsekvens av deras politisk konsumtion.

Respondenterna fick i uppgift att bedöma olika varianter av politisk påverkan i en skala på 1-10, då ett var ett mycket ineffektivt sätt och tio ett mycket effektivt sätt. Inspiration till denna fråga drogs från Stolle, Hooghe och Micheletti (2005) för att kunna jämföra resultatet med deras studie. Sett till samtliga enkätsvar rankas varianterna på följande sätt (se figur 2):



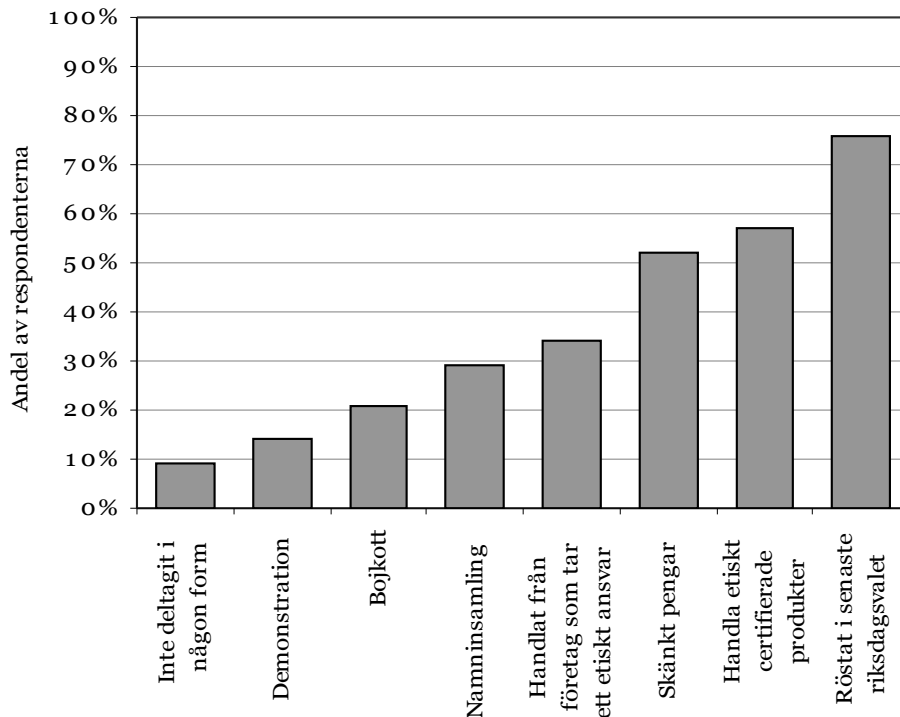
Figur 2. Respondenternas gradering av effektiviteten för olika former av politisk påverkan.

Respondenterna bedömer därmed (figur 2) att rösträtten (7,7) och den politiska konsumtionen, i olika former, är de mest effektiva sätten att påverka politiskt (handla från företag som tar ett etiskt ansvar 7,6, att bojkotta 7,2 och att handla etiskt certifierade produkter, 7,2). Traditionella sätt att påverka, som skriva under en namnsamling (5,6) och att demonstrera (5,6), hamnar efter den politiska konsumtionen. Den politiska konsumtionens utmaning av de traditionella sätten att påverka är mycket intressant. Inte heller verkar dessa respondenter anse, vilket lyfts fram i debatten (se Malmqvist–Wälsten 2008:16), att det skulle vara mer effektivt att skänka pengar i en bössa (5,2) än att handla och konsumera etiskt. Att värdena för politisk konsumtion hamnar så högt kan emellertid bero på att undersökningen handlar om detta. Samtidigt borde detta locka fram kritiska röster, och därmed låga omdömen, lika väl som tilltro.

Detta kan jämföras med Stolle, Hooghe och Michelettis studie från 2005. Då ansågs ”att rösta” vara det mest effektiva sättet (6,8), följt av att skänka pengar (5,9), att demonstrera (5,5), konsumera politiskt (5,2) och att skriva under namnsamlingar (4,5). Eftersom de utgått från skalan 0-10 är siffrorna inte direkt jämförbara. Det är ändå intressant att de svenska studenterna i deras undersökning bedömt att skänka pengar och demonstrera är, något, mer effektivt

än olika former av politisk konsumtion. Det går inte att dra generella slutsatser, vare sig av denna undersökning eller av Stolle, Hooghe och Michelettis, men en tendens är att politisk konsumtion ökar i betydelse.

Respondenterna rankar ”att rösta i allmänna val” högst, och det är också den politiska påverkansform som är vanligast (76 procent³) att delta i. Politisk konsumtion är emellertid också mycket vanligt förekommande. Totalt ser fördelningen ut på följande sätt (se figur 3):



Figur 3. Respondenternas deltagande i olika former av politisk aktivitet under de senaste 12 månaderna.

Andelen som uppger att de skänkt pengar är 52 procent, namninsamling 29 procent och demonstration 14 procent. 9 procent har inte deltagit i något alls. Vad gäller politisk konsumtion har 34 procent handlat från företag som tar ett etiskt ansvar och 21 procent har deltagit i bojkott.

Enligt svaren på denna fråga har 57 procent handlat etiskt certifierade produkter. Denna siffra är lägre än andelen som svarade ”ja” under ”Har du köpt en etiskt certifierad produkt (till exempel Rättvisemärkt) under de senaste 12 månaderna”. Detta kan bero på att det var den sista frågan och att respondenterna läste den slarvigt. En aspekt som är av intresse är att Rättvisemärkt omnämns som exempel på frågan med högre andel svar – 63 procent. Troligtvis var det enklare att besvara frågan när ”etiskt certifierad produkt” exemplifierades, och 63 procent är troligtvis den uppgift som kan antas stämma då det är det mer informerade valet. Totalt sett uppger 66 procent att de

³ Eftersom ett mindre antal respondenter var omyndiga vid senaste riksdagsvalet 2006 har den ursprungliga siffran 63 procent anpassats utifrån SCB:s statistik för förstagsängsväljare (www.scb.se), se uträkning i bilaga 2.

deltar i någon form av politisk konsumtion – handla etiskt certifierade varor, bojkott eller handla från företag som tar etiskt ansvar.

Många har skänkt pengar, även om få ser det som en effektiv strategi för politisk påverkan. Detta kan bero på att man ser andra värden av att skänka pengar, det kan exempelvis handla om katastrofbistånd. En annan strategi som avviker är bojkott. Trots att bojkott ansågs vara mycket effektivt (7,21) har enbart 21 procent deltagit i bojkott under de senaste 12 månaderna. Detta tyder på tidigare studier inom fältet verifieras och att bojkott i stor utsträckning ersatts av *buycott*, särskilt då att handla etiskt certifierade produkter. Det motsäger också att man per automatik skulle gradera det man själv deltar i högre.

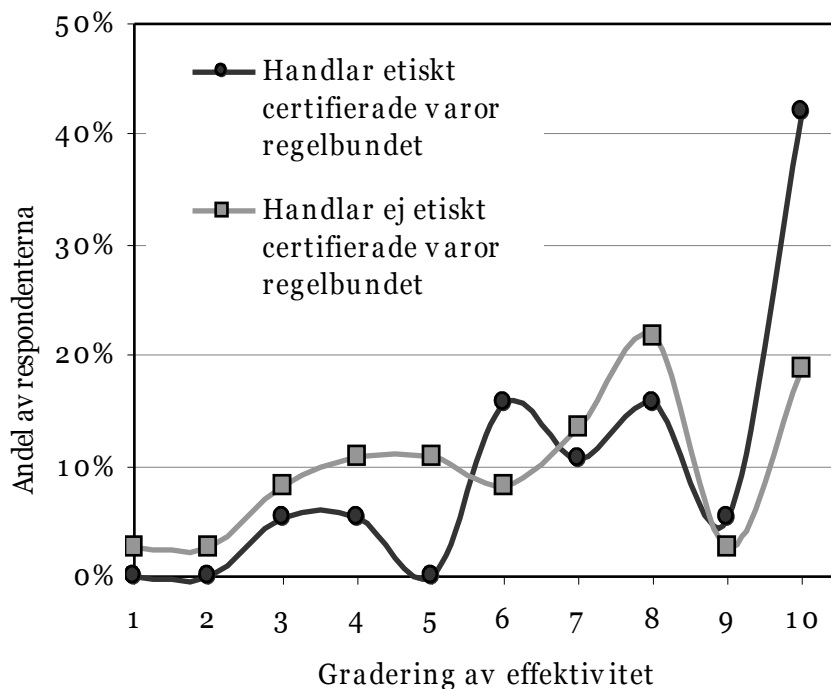
Detta kan emellertid jämföras med Stolle, Hooghe och Michelettis studie som visade att 82 procent av de svenska studenterna deltagit i *buycott* och att 70 procent har deltagit i bojkott de senaste 12 månaderna (Stolle–Hooghe–Micheletti 2005:256). Skillnaden mellan andelen som bojkottar är mycket hög – 21 procent mot 70 procent. Studien är från 2005, och denna från 2008. Detta kan vara ett tecken på att bojkott tillhör gårdagens strategier och *buycott* dagens och morgondagens. En annan anledning – som också kan förklara den högre andel som deltagit i *buycott* (82 procent mot 63 procent) är att de deltagande i Stolle, Hooghe och Michelettis studie är studenter i statsvetenskap, och kan antas vara generellt mer politiskt intresserade än studenter överlag.

Att handla etiskt certifierade produkter är vanligare än att delta i bojkotter eller att handla från företag som tar ett etiskt ansvar. 63 procent har, som tidigare nämnts, deltagit i denna form. Samtidigt rankas ”handla från företag som tar etiskt ansvar” högre än att handla etiskt certifierade produkter. En anledning till detta kan vara att det kräver mindre engagemang och tid från konsumenten, certifieringen blir en garanti och konsumenten undviker att själv behöva ta beslut i enskilda fall. Konsumenten behöver inte heller på egen hand värdera företags egna etiska satsningar i form av exempelvis uppförandekoder. Samtidigt torde ”handla från företag som tar etiskt ansvar” inbegripa även handla etiskt certifierade produkter, men det är tydligt att respondenterna generellt sett inte gjort denna tolkning utan skilt dessa båda åt.

Finns det då skillnader mellan könen vad gäller deras delaktighet i politisk konsumtion – i form av bojkott, konsumtion av etiskt certifierade produkter och att handla från företag som tar ett etiskt ansvar? Det fanns som tidigare nämnts enbart en liten skillnad mellan hur ofta män och kvinnor handlar etiskt certifierade produkter (60 procent av männen, 68 procent av kvinnorna). Resultatet visar en marginell skillnad mellan könen även vad gäller bojkott (22 procent av kvinnorna, 24 procent av männen) och att handla från företag som tar etiskt ansvar (35 procent av kvinnorna, 33 procent av männen). Bland studenter, och unga, då majoriteten som ingår i studien är mellan 18-26, verkar det följdaktligen inte finnas någon större skillnad mellan könen delaktighet i politisk konsumtion. Detta motsäger tidigare forskning.

Ytterligare ett sätt att mäta ett eventuellt *value-action gap* och relationen mellan attityd och beteende är att undersöka relationen mellan hur respondenterna mäter politisk konsumtion, och om de sedan själva deltar i det. De angelägna politiska konsumenterna, det vill säga de som handlar etiskt

certifierade varor minst en gång i månaden, har jämförts med de övriga respondenterna. I gruppen övriga ingår också de som inte vet om de handlat etiskt under de senaste 12 månaderna. För denna del av undersökningen har jag enbart mätt hur konsumenterna rankar "handla etiskt certifierade produkter" eftersom det enbart är deras deltagande i denna form av politisk konsumtion som mäts. Anledningen till detta är att det inte finns underlag för hur ofta respondenterna bojkottar eller handlar etiskt, mer än att det är minst en gång om året. Eftersom konsumtion av etiskt certifierade produkter är den vanligaste formen av politisk konsumtion torde detta inte innebära ett skevt resultat.



Figur 4. Respondenternas gradering av effektivitet vad gäller köp av etiskt certifierade produkter.

Det är tydligt att det finns en tydlig skillnad mellan hur dessa olika konsumentgrupper rangordnar hur effektivt det är att handla etiskt certifierade varor (se figur 1). Det är betydligt fler av dem handlat etiskt certifierade produkter än de övriga som valt att det är ett mycket effektivt sätt (10). I snitt graderar de som själva deltagit i "handel av etiskt certifierade varor" detta med 8,0, och de övriga anger 6,6.

Det är också tydligt att attityden – att det är politiskt effektivt att handla etiskt certifierade varor – korrelerar med beteendet. De som tycker att det är ett effektivt sätt att påverka politiskt tenderar också att i högre utsträckning delta. Det tyder på att konsumenterna, eftersom de graderar politisk konsumtion så pass högt, ser att deras beteende har önskvärda och positiva konsekvenser, vilket bekräftar Ajzer och Fishbeins attitydkomponent. Det finns inte heller något stort *value-action gap*, även om det finns en mindre grupp konsumenter (19 procent)

som inte själva handlar etiskt certifierade varor som trots detta valt att gradera denna strategi som mycket effektivt.

Även faktorer som påverkar när konsumenter väljer att köpa en etiskt certifierad produkt har studerats. Respondenterna har fått rangordna olika alternativ på en skala 1-6 och även getts möjlighet att ge ett eget, sjunde, alternativ. Faktorer som påverkar när konsumenter väljer att köpa en etiskt certifierad produkt:

1. Kvalitet (2,46)
2. Pris (2,66)
3. Etik (2,78)
4. Vana (3,68)
5. Reklam (4,75)
6. Image (5,02)
7. Eget alternativ: " trovärdighet", " känsla".⁴

Det är tydligt att Stones "ekonomiska konsument" dominerar. Pris och kvalitet är de aspekter som framträder tydligast. Det är emellertid inte särskilt stor skillnad på pris och etik. Få ansåg sig påverkade av reklam eller vad andra ansåg om deras konsumtion. Detta kan vara aspekter som man inte medger i en enkät men som kan komma fram i samtalsintervjuer. Denna studie visar emellertid att den sortens "image-drivna konsument" är väldigt ovanlig, även om de som efterlyste trovärdighet och känsla kan klassificeras som detta. Det är också ovanligt att köpa etiskt certifierade varor av vana.

Därmed, vanligast är den ekonomiska konsumenten, tätt följt av den etiska konsumenten, den vanestyrd konsumenten och slutligen den image-drivna. Slutsatsen som kan dras är att respondenterna – även vad gäller inköp av etiska produkter – först och främst är ekonomiska konsumenter. Frågan om pris kommenteras också i enkäterna, vilket framgår i den kvalitativa analysen. Att studenter anser att produktens pris är relevant är väntat sett till att studenter är en ekonomiskt sett särskilt utsatt grupp. Var femte student kan exempelvis definieras som fattig (Saco Studentråd 2006:25). Trots detta anser de flesta att kvalitet är viktigare.

De respondenter som uppgett att de handlar etiskt certifierade varor oftare, det vill säga minst en gång i veckan eller i månaden har analyserats separat. De prioriterar emellertid ganska likt de övriga. Pris och etik har bytt plats – men skillnaden är marginell. Att etik är något viktigare än pris för den som handlar etiskt certifierade produkter mer ofta är emellertid inte särskilt överraskande.

1. Kvalitet, 2,13
2. Etik, 2,25
3. Pris, 2,69
4. Vana, 3,94
5. Image, 5,0
6. Reklam, 5,38

⁴ Två personer valde att ta med ett eget alternativ, och båda rangordnade då detta alternativ högst.

Ytterligare en fråga som ställdes var vilka faktorer som påverkar när man köper en vara utan etisk certifiering. Då blev rangordningen som följer:

1. Pris (1,86)
2. Kvalitet (2,59)
3. Vana (2,78)
4. Reklam (4,31)
5. Etik (4,69)
6. Image (5,37)
7. Eget alternativ: ”Brist på motsvarande etisk certifiering”⁵

Vana och reklam anses viktigare vad gäller köp av icke-certifierade än vid köp av certifierade varor. Image ses som lika oviktigt oavsett köp, åtminstone är det ovanligt att medge att man påverkas av image. Priset påverkar ännu mer. Särskilt intressant är att särskilt konsumtion av icke-certifierade varor är så pass vanestyrt, och detta kan tolkas som att få har en vana att köpa etiska produkter, men väl av att köpa icke-certifierade. Sammanfattningsvis är konsumenterna främst ekonomiska också vad gäller köp av icke-certifierade produkter, men också i viss mån image-drivna och vanestyrd. Vanan väger betydligt tyngre vad gäller detta än om man jämför med den etiska konsumtionen.

På frågan ”Vilka har störst ansvar för att förhindra kränkningar av mänskliga rättigheter i utvecklingsländer” ombads respondenterna att rangordna 1-4. Detta resultat bör tolkas med stor försiktighet, men kan visa på tendenser.

1. Enskilda stater (1,98)
2. FN (2,09)
3. Företag (2,65)
4. Konsumenter (3,12)

Respondenterna anser därmed att enskilda stater och FN har större ansvar än företag och, framför allt, konsumenter att förhindra kränkningar av MR. Möjligtvis hade utfallet blivit annorlunda om man istället frågat efter ”möjlighet” snarare än ”ansvar”. Kränkningar av MR förknippas också traditionellt med staten och FN:s arbete, och eventuellt också politiska rättigheter som åsiktsfrihet och yttrandefrihet. Om det tydliggjorts att MR även omfattar sociala och ekonomiska rättigheter – arbetsrätt, etc – hade möjligtvis utfallet blivit något annorlunda.

Ruwet talar om hållbar konsumtion som en investering, ”in time, in money” vilket hon beskriver som ”a charitable act with regard to countries in the South” (Ruwet i Zaccai 2007:145-146). Det är därför intressant att jämföra om det finns något form av samband mellan dessa båda strategier. Enligt undersökningen har 76 procent av dem som skänkt pengar också deltagit i politisk konsumtion av någon form. Det ena utesluter därmed inte det andra. Detta kan tolkas som att

⁵ En respondent valde att lista detta alternativ.

respondenterna känner solidaritet med länder i Syd, utifrån Ruwets beskrivning av protestkonsumenten.

Ruwet menade också att etisk konsumtion kan ses som "an act of citizenship" (ibid.) och frågan är om det finns ett samband mellan grad av politiskt engagemang och intresse för politisk konsumtion. Om man ser till gruppen som *inte* deltagit i politisk konsumtion har 0 procent deltagit i demonstrationer, 21 procent har deltagit i namninsamlingar, och 55 procent har röstat i senaste riksdagsvalet. Gruppen som deltar i politisk konsumtion är betydligt mer politiskt aktiva – 88 procent har röstat, 22 procent har demonstrerat och 32 procent har skrivit under namninsamlingar. Det är mycket intressant att politiska konsumenter är mycket mer benägna att också vara politiska medborgare – särskilt vad gäller att utnyttja sin rösträtt.

Sammanfattningsvis finns tydliga tendenser som visar på att de som deltar i politisk konsumtion också är mer benägna att i övrigt aktivt delta politiskt. Detta överensstämmer med Stolle och Hooghes slutsats att en stor del av dem som blir politiska konsumenter redan är politiskt engagerade (se Micheletti-Follesdal-Stolle, 2003:284).

4.3 Kvalitativ analys

En slutsats av den kvantitativa studien var att de allra flesta ansåg att det främst var enskilda staters uppgift att ansvara för att kränkningar av mänskliga rättigheter förhindrades. Efter stater följde FN, företag och sist kom konsumenter. Det är få som kommenterat denna fråga. En respondent (man, 19) skriver: "FN kommer i efterhand, om inte staten klarar det. Företag har ansvar mot arbetarna. Konsumenter vet jag inte." Respondenten känner inte till Rättvisemärkt och vet inte om han köpt en etiskt certifierad produkt under det senaste året.

Han får medhåll av en annan respondent (man, 19): "Staten har ansvar för sin befolkning och borde vara mest måna om att folket har det bra." Även han rankar konsumenter lägst. Han känner till, men handlar inte Rättvisemärkt. Han anser emellertid att det är viktigt att företag vars produkter han köper tar ett etiskt ansvar för produktionen. Ytterligare en respondent (man, 20) har konsumenter lägst: "konsumenter har väll ansvar i sig – men företagen har mer makt och reglerar lättare."

En respondent (man, 18) förklarar att orsaken till att han inte köper etiskt certifierade produkter är: "Jag har inte råd att vara så särdeles hänsynsfull vad gäller detta." Samtidigt anser han emellertid att det är mycket viktigt att företag tar ett etiskt ansvar för produktionen. Hindret är därmed främst ekonomiskt.

Ytterligare en respondent (man, 20), som själv inte handlat etiskt men deltagit i bojkott(er), skriver: "Alla produkter borde vara rättvisa. Tycker att det är inkonsekvent att köpa rättvisemärkt kaffe för att sedan röka en cigg eller köpa en big mac." Detta tyder på att han anser att det är "allt eller inget" som gäller,

och att man bör vara en fullfjädrad politisk konsument, eller låta bli. Han anser det mycket viktigt att företag vars produkter han köper tar ett etiskt ansvar för produktionen: "Dock så måste en demokratisk institution kontrollera företagen om de lever upp till etisk produktion." Han menar vidare: "Vem bestämmer om produkterna är etiska vilken etik utgår man ifrån. Man måste problematisera rättvisemärkningen."

Att fråga efter kontroll och trovärdighet är relativt sällsynt, men efterlyses av ytterligare två respondenter. En respondent (kvinna, 38) lägger till "trovärdighet" som ett eget alternativ för vilka faktorer som påverkar när hon väljer att köpa en etiskt certifierad produkt: "Trovärdighet är viktigast. För många ideella o miljövänliga o rättvisemärka varor o system som avslöjats med ineffektivitet o ev. korrupktion av chefen el illa skött på annat sätt."

Hon skriver också: "För mkt olika behjärtansvärda saker att förhålla sig till. Allt skulle samlas under en trovärdig kontroll. Men det är väl en utopi." Samtidigt rankar hon politisk konsumtion betydligt högre i effektivitet än "skänka pengar", "demonstrera" och "skriva under en namninsamling". Ytterligare en respondent (kvinna, 26) ifrågasätter hur man vet att etiskt certifierade produkter är etiska, och hur man vet att företag tar verkligen tar ett etiskt ansvar.

Een respondent (kvinna, 30) uppger ett eget alternativ under vilka faktorer som påverkar inköp av etiskt certifierade produkter. Hon skriver: "Känslan; 'mer kärlek', dvs omsorg. Mer gediget → mer rätt. Blir det för dyrt är det dock ej ovanligt att billigare, mer kända vara, går före." Det är mycket intressant att det är "känslan" denna respondent är villig att betala, något, mer för. Det är troligtvis fler som delar denna uppfattning. Den politiska konsumtionens effekter kan vara svårt att mäta, många gånger svårt att kontrollera, men känslan kan alltid finnas där för den som söker "omsorg" och något "gediget".

En respondent (kvinna, 19) som själv köper Rättvisemärkt en gång i månaden skriver att det är mycket viktigt att företag vars produkter hon köper tar ett etiskt ansvar för produktionen, fast invänder ändå: "Ja det kan man ju tycka men konsumenten måste också ta ett ansvar annars kommer företagen aldrig göra det." Hennes betoning av konsumentens möjligheter kan ses som en följd av att hon själv är en aktiv politisk konsument.

Detta kan jämföras med den respondent (kvinna, 20) som anser att det "inte [är] så viktigt" att företag tar ett etiskt ansvar för produktionen: "Det är inget jag tänker på särskilt ofta." Hon uppger att hon handlar Rättvisemärkt minst en gång om året. Ytterligare en respondent (man, 20) som uppgett att det "inte [är] så viktigt" skriver: "Det är givetvis en fördel, jag är dock bekväm av mig" (man, 20). Samtidigt uppger han att han handlar Rättvisemärkt minst en gång i månaden, vilket är högre än många i studien som kryssat i att det är "mycket viktigt" att företag tar ett etiskt ansvar. I praktiken framstår det som att han, om man enbart ser till hans handlande, trots allt tycker att det är viktigt. Detta är intressant då det motsatta är vanligare: att man uttrycker en värdering som lutar mot politisk konsumtion, men att ens beteende inte lever upp till denna värdering.

En respondent (kvinna, 22) skriver: "Om en rättvisemärkt produkt verkar lika bra eller nästan lika bra som en annan väljer jag rättvisemärkt." Samtidigt har hon enbart köpt etiskt certifierade produkter minst en gång om året, och mer

sällan än minst en gång i halvåret. Hon har inte heller deltagit i andra former av politisk konsumtion. Detta kan bero på att dessa produkter ofta är sämre än det icke-certifierade alternativet, men det kan också bero på att ett stort *value-action gap* vad gäller denna respondent. Ytterligare en respondent (man, 33), som dock köper Rättvisemärkt minst en gång i veckan, lämnar en liknande motivering: ”Köper alltid Rättvisemärkt om det inte är för stor pris ell. kvalitéskillnad.” De tillfällen han inte köper Rättvisemärkt kan det även bero på brister i utbudet.

Det finns fler som kritiserar butikernas utbud. ”Finns inga varor. Större utbud!”, efterlyser en respondent (kvinna, 23) som känner till och köper Rättvisemärkt minst en gång i månaden. Detsamma gör en annan respondent (kvinna, 30 år): ”Brist på motsvarande etisk certifiering, att priset är för högt.” Även en annan 23-årig kvinna kritiserar butikernas utbud, ”tyvärr kan det vara svårt att få tag i etiskt certifierade produkter i många affärer.”

En respondent (man, 23) – som deltagit i bojkott och handlat av företag som tar ett etiskt ansvar – anser att det är mycket viktigt att företag vars produkter han köper tar ett etiskt ansvar för produktionen: ”Tyvärr lever vi i en värld där rättvisa inte är på modet.” Han får medhåll av en respondent (kvinna, 23) som själv inte deltagit i politisk konsumtion men som tycker att företags etiska ansvar är mycket viktigt: ”Företagen har ett ansvar att arbetarna behandlas bra. Att det inte är barnarbete.” Denna respondent är dock den enda som lyfter fram barnarbete.

Risken att politisk konsumtion blir en individuell snarare än kollektiv aktion lyfts fram som ett problem av två respondenter. En respondent (kvinna, 20) skriver: ”Har väldigt svårt att tro att bara för jag handlar rättvisemärkt hjälper jag människor. Andra handlar ju fortfarande 'vanliga varor’”. Detta är en intressant synpunkt eftersom politisk konsumtion – särskilt bojkott – måste samordnas för att få en synlig effekt. Ytterligare en respondent (kvinna, 20) uppger att bojkottens effektivitet beror ”på hur många det är som bojkottar. Om det bara är jag spelar det nog inte så stor roll.” Detta är samstämmigt med de studier som visat att bojkott är ett socialt dilemma.

Om man jämför med Coline Ruwets idealtyper framgår det att de, i denna studie, som deltar i politisk konsumtion främst är protestkonsumenter av olika slag, inte alternativa konsumenter. Ett undantag är respondenten som eftersökte känsla, omsorg och det gedigna, men som emellertid kunde låta sig hindras av ett för högt pris. Hon kan ses som en form av alternativkonsument som ser hinder. Det är svårt att dra några generella slutsatser utifrån ett så pass tunt material som fanns tillgängligt för den kvalitativa analysen, men det finns inga tendenser som tyder på att konsumenterna i övrigt motiverar sina val att handla etiskt som ett alternativ till stora industrier och multinationella företag. Snarare verkar det, i de fall det förekommer, snarare handla om en form av solidaritet.

5 Slutdiskussion

Uppsatsens övergripande frågeställning lyder: "Vilken roll spelar politisk konsumtion som verktyg i Sverige i dag – särskilt då i förhållande till andra politiska påverkansformer?" Inledningsvis finns det en tydlig korrelation mellan politisk konsumtion och ett aktivt medborgarskap i övrigt. Deltagare i politisk konsumtion är mer benägna att rösta i allmänna val, demonstrera och att skriva under namninsamlingar. På detta sätt kan politisk konsumtion betraktas som en av flera politiska strategier. Generellt, för deltagarna i studien som helhet, är det också vanligare att delta i politisk konsumtion än att delta i namninsamlingar och demonstrationer.

Ett annat intressant resultat är att kvinnor, till skillnad från tidigare studier, inte är mer benägna än män att delta i politisk konsumtion. Både män och kvinnor deltar i hög utsträckning i politisk konsumtion i form av bojkott och *boycott*. Totalt sett har 66 procent deltagit i någon form av politisk konsumtion.

Enligt *theory of reasoned action* var det till stor del handlingarnas konsekvenser som avgjorde om man skulle agera på ett visst sätt eller inte. En majoritet – 88 procent – anser det vara viktigt eller mycket viktigt att företag vars produkter man köper tar ett etiskt ansvar för produktionen. Av dem som ansåg det vara "mycket viktigt" hade 79 procent, till skillnad från 66 procent för studien som helhet, själva deltagit i någon form av politisk konsumtion de senaste tolv månaderna.

79 procent är en hög siffra och visar tendenser till korrelation mellan att man anser att företag bör ta ett etiskt ansvar och att man själv tar ett etiskt ansvar i sin konsumtion. Det finns också ett samband mellan att gradera köp av etiskt certifierade produkter som mycket effektivt och att själv delta i politisk konsumtion. Det visar på att det finns ett visst samband mellan attityd och beteende, och att respondenterna i viss mån tycks styras av sitt agerandes konsekvenser.

Det är emellertid en större andel som ställer upp på det normativa påståendet, än som ställer upp på att ha agerat därefter. 21 procent anser att företagen bör ta ett ansvar, men de verkar inte agera för att detta ska ske. Detta tyder på ett mindre *value-action gap*. Samtidigt uppger också 19 procent av dem som handlar etiskt certifierade produkter mer sällan en gång i månaden, eller inte alls, att det är ett mycket effektivt (10) sätt att påverka politiskt. Även detta tyder på ett visst *value-action gap*, även om det gäller en mindre grupp. En betydligt större andel agerar i överensstämmelse med sina värderingar (se figur 4).

Attitydkomponenten kan därmed ses som särskilt viktig, men även tendenser till normkomponenten, som enligt tidigare studier ansetts vara avgörande för att delta i bojkott, bör lyftas fram. Vad tycker andra om ens beteende och hur viktigt är det? Att så pass många uppger att de deltagit i politisk konsumtion kan

antingen vara ett tecken på att politisk konsumtion är vanligt förekommande, men också att man anser det vara viktigt att ”uppföra sig etiskt”.

Flera av respondenterna uppger andra personers agerande som motiv till varför de själva väljer att agera som de gör – detta gäller särskilt valet att *inte* delta i politisk konsumtion. Detta bekräftar tidigare studie som visat att ett hinder för individers deltagande i exempelvis bojkott är omgivningens icke-deltagande. Ingen uppgav emellertid att vad andra tyckte skulle vara viktigt för deras beslut att delta i politisk konsumtion. Den image-drivna konsumenten måste därmed ses som ovanlig i denna studie. Detta betyder inte att denna komponent inte är relevant, utan bara att det är svårt att få fram den i en enkätundersökning.

Theory of reasoned action har visat sig vara högst användbar även för studier inom politisk konsumtion, inte enbart miljörelaterade studier. En risk har varit att det enbart är respondenternas uppskattning av beteende, och inte deras faktiska beteende, som mäts. Detta har dock varit de rådande förutsättningarna även i tidigare studier, som trots detta uppnått sitt syfte. Vad gäller idealtyper visade sig även Stones modell från 1954, och i viss mån även Ruwets idealtyper av den etiska konsumenten, vara lämplig att applicera för att kategorisera respondenterna.

Pris är en avgörande faktor i beslutet att handla, eller inte handla, etiskt certifierade produkter. Detta torde särskilt gälla studenter som är en, ekonomiskt sett, särskilt utsatt grupp. Trots detta handlar 33 procent etiskt certifierade produkter regelbundet, det vill säga minst en gång i månaden, och 66 procent har deltagit i någon form av politisk konsumtion under det senaste året. I Solérs avhandling var pris, kvalitet och tillgång olika viktigt beroende på hur angelägen konsumenten var om att köpa miljömedvetna produkter. I denna studie fanns inte ”tillgång” som alternativ, men ett mindre antal respondenter lyfte ändå fram detta som en förklaring. Skillnaden mellan angelägna politiska konsumenter och de övriga var att den tidigare gruppen rangordnade etik viktigare än pris – men det är marginella skillnader. Båda grupperna rangordnade kvalitet som det allra viktigaste.

Är då politisk konsumtion en rörelse för politisk påverkan eller en individuell handling i matbutiken? På många sätt är det både och. Handlingen i sig är högst individuell och vardaglig, men flera respondenter lyfter fram att politisk konsumtion måste samordnas och vara kollektiv för att fungera. Häri återfinns också en av de stora utmaningarna för politisk konsumtion. En viss andel respondenter har uppgett att de inte vill delta om inte andra deltar vilket är ett socialt dilemma.

Samtidigt är enbart 33 procent angelägna politiska konsumenter – det vill säga att de handlar etiskt certifierade varor minst en gång i månaden. Trots detta visar studien tydliga tendenser på att det är ett populärt och växande område för politisk påverkan – som också rankas högre än andra, mer traditionella, former. Att en stor andel av respondenterna i denna undersökning tillhör den yngre generationen understryker att dessa nya former av politisk påverkan kan komma att utmana de traditionella uttrycken i allt större utsträckning. På så sätt spelar politisk konsumtion en allt mer betydelsefull roll.

Det finns också ett tydligt samband mellan attityd och beteende, vilket pekar i riktning mot att avståndet mellan vad man anser och hur man väljer att agera inte är särskilt stort vad gäller politisk konsumtion som strategi för politisk påverkan. Därutöver är det fler som deltar i politisk konsumtion än som deltar i demonstrationer och i att skriva under namninsamlingar. Dessa två aspekter tyder på att politisk konsumtion är ett tillgängligt verktyg för förändring.

5.1 Förslag till vidare forskning

Uppsatsarbetet har gett flera uppslag till vidare forskning. En möjlig studie är att genom samtalsintervjuer utröna vilka motiv som finns för medborgare att delta i politisk konsumtion. Man skulle exempelvis kunna pröva Coline Ruwets idealtyper om den alternativa och den protestinriktade konsumenten i en svensk kontext.

En annan möjlig studie är att undersöka politisk konsumtion gentemot den växande antikonsumistiska rörelsen. Finns det en inneboende konflikt i detta och och hur ser den i så fall ut? Kan man shoppa sig till en bättre värld – vad anser de medborgare som själva deltar i politisk konsumtion?

En stor och representativ frågeundersökning i enkätform med syfte att undersöka den politiska konsumtionens utbreddhet hade också varit intressant, som komplement till en attitydstudie i mindre skala. Avslutningsvis skulle också en empiriskt inriktad studie med syfte att mäta effekter av politisk konsumtion kunna tillföra forskningsfältet en helt ny dimension.

6 Referenser

6.1 Primärmaterial

Enkäter besvarade vid föreläsning i historia i Lund, 31 oktober 2008.

6.2 Sekundärmaterial

- Andrew, J. Jill, K. (2003). "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice", s.1196-1209 i *Management Science*, no. 9, vol.49.
- Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos AB.
- Bentzen, J. Smith, V. (2002). "French nuclear testings and consumption of French wine in Denmark" , s.20-36 i *International Journal of Wine Marketing*, no.3, vol. 14.
- Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud. L. (2004). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Andra upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Ettenson, R. Klein, J.K. (2005). "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts", s. 199-224 i *International Marketing Review*, no.2, vol. 22.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1970). "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables", s.446-487 i *Journal of Experimental Social Psychology*, no.4, vol.6.
- Friedman, M. (1996). "A positive approach to organized consumer action: The 'boycott' as an alternative to the boycott", s. 439-451 i *Journal of Consumer Policy*, no.4, vol. 19.
- Hatzidakis, A. Hibbert, S. Smith, A.P. (2007). "Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation", s. 89-100 i *Journal of Business Ethics*, no.1, vol. 74.
- Jackson, T. (2006). "Readings in Sustainable Consumption", s.1-26 i Jackson, Tim, (red.). *Sustainable consumption*. London: Earthscan.
- Jacobsen, E., Dulsrud, A (2007). "Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism", s.469-482 i *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, no. 5, vol. 20.

- Jensen, H.R. (2003). Staging political consumption: a discourse analysis of the Brent Spar conflict as recast by the Danish mass media”, s. 71-80 i *Journal of Retailing and Consumer Service*, no. 2, vol.10.
- Klein, J, Smith, C., John, A. (2004). “Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation” s.92-109 i *Journal of Marketing*, vol.68.
- Kok, G. Siero, S. (1985). “Tin Recycling: Awareness, Comprehension, Attitude, Intention and Behavior”, s.157-174 i *Journal of Economic Psychology*, vol. 6, no.2.
- Luthans, F. Hodgetts, R.M (1972). *Social issues in business: poverty, civil rights, ecology and consumerism*. New York: Macmillan.
- Malmqvist, K. Wålsten, L. (2008). *Vad Rättvisemärkt inte berättar: Kalla argument för en varmare konsumtion*. Stockholm: Timbro.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. (2004). “Foreword”, vii-viii i Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Micheletti, M. & Follesdal, A. (2007). “Shopping for Human Rights: An Introduction to the Special Issue”, i *Journal of Consumer Policy* s.167-175, no.3, vol.30.
- Micheletti, M & Stolle, D. (2008). ”Fashioning social justice through political consumerism, capitalism, and the Internet”, s. 749-767 i *Cultural Studies*, no.5. vol. 22.
- Ruwet, C. (2007). “What justifications for a sustainable consumption”, s. 144-160 i Zaccã, E. (red.). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair trade*. Oxon: Routledge.
- Rättvisemärkt (2008a). *Handbok för ambassadörer*. Stockholm: Rättvisemärkt. Senast uppdaterad 2008-12-11.
- Rättvisemärkt (2008b). *Kritik & Replik*. Stockholm: Rättvisemärkt. Senast uppdaterad 2008-09-09.
- Schouten, E (2007). “Defining the corporate social responsibility of business from international law”, s.16-36 i *Managerial Law*, vol. 49, no.1-2.
- Schuman, H. Presser, S. (1996). *Questions & Answers in Attitude Surveys*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Sen, S. Gürhan-Canli, Z. Morwitz, V. (2001) “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts”, s.399-417 i *Journal of Consumer Research*, vol.28, no.3.
- Shaw, D. Newholm, T. Dickinson, R. (2006). “Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment” , s.1049-1067 i *European Journal of Marketing*, no. 9/10, vol. 40.
- Solér, C. (1995). *Ecologically friendly buying: theoretical implications of a phenomenological perspective*, GRI Report 1995:2. Göteborg: Gothenborg Research Institute, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.

- Stolle, D. & Hooghe, M. "Consumers as Political Participants", s.265-288 i Micheletti, M., Follesdal, A. & Stolle, D. (red. 2004). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Stolle, D. Hooghe, M. Micheletti, M. (2005) "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation", s.245-269 i *International Political Science Review*, no. 3, vol. 26.
- Stone, G (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", s.36-45 i *American Journal of Psychology*, no. 1, vol.6.
- The Economist* (2006). "Business: When markets melt away; Consumer boycotts", s.66 i *The Economist*, no. 8464, vol. 378.
- Torst, Jan (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- UNDP, "Consumption from a Human Development Perspective", s.27-38 i Jackson, Tim, red. (2006). *Sustainable consumption*. London: Earthscan.
- Valor, C. (2008). "Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures", s. 315-326 i *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, no. 3.
- Verhallen, T-Pieters, R. (1984). "Attitude theory and behavioral costs" s. 223-249 i *Journal of Economic Psychology*, no. 3, vol. 5.
- Webster, F.E (1975). "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", s.188-196 i *Journal of Consumer Research*, no. 3, vol. 2.
- Yates, L (2008). "Sustainable consumption: the consumer perspective", s. 96-99 i *Consumer Policy Review*, no.4, vol. 18.
- Young, I. M. (2004). "Responsibility and global labor justice", s.365-388 i *Journal of Political Philosophy*, no. 4, vol. 12.
- Young, I. M. (2006). "Responsibility and global justice: A social connection model", s.102-130 i *Social Philosophy and Policy*, no. 1, vol. 23.
- Zaccaï, E. "Introduction: contradiction and studies", s. 1-14 i Zaccaï, E. red. (2007). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair trade*. Oxon: Routledge.
- "Utbildning straffbart?" Rapport utgiven av Saco Studentråd (2006): www.saco.se (tillgänglig 08-12-08).
- "Växande marknad: Försäljning, volymer & trender för ekologisk mat" Rapport utgiven av Ekologiska Lantbrukarna (2008): www.ekolantbruk.se (tillgänglig 09-01-02).
- "Minskat valdeltagande för förstagångsväljare". Publicerad av SCB 2006: www.scb.se (tillgänglig 08-12-08).
- "Al Gore, "IPCC". Uppslagsord på NE.se: www.ne.se (tillgänglig 08-11-30).

7 Bilagor

7.1 Bilaga I: Enkätundersökning

Enkätundersökning om politisk konsumtion

Utgå från dig själv och dina egna synpunkter/tankar när du svarar. Det finns inget rätt eller fel.

Kön: Kvinna Man **Ålder:** ____

1. Vilka har störst ansvar för att förhindra kränkningar av mänskliga rättigheter i utvecklingsländer? Rangordna 1-4.

FN Företag Konsumenter Enskilda stater

Kommentar: _____

2. Känner du till Rättvisemärkt?

Ja Nej

3. Har du köpt en etiskt certifierad produkt (till exempel Rättvisemärkt) under de senaste 12 månaderna?

Ja Nej Vet ej

Om du svarat nej, gå direkt till fråga 5.

4. Om du svarat ja, hur ofta handlar du etiskt certifierade produkter?

A) Minst en gång i veckan B) Minst en gång i månaden
C) Minst en gång i halvåret D) Minst en gång om året

5. Vilka faktorer påverkar när du väljer att köpa en etiskt certifierad produkt? Rangordna 1-7.

Pris Etik Reklam Vana Kvalitet Image Ev. eget alternativ:

Kommentar: _____

6. Vilka faktorer påverkar när du köper en vara utan etisk certifiering? Rangordna 1-7.

Pris Etik Reklam Vana Kvalitet Image Ev. eget alternativ:

Kommentar: _____

Undersökningen fortsätter på andra sidan →

7. Ta ställning till följande påstående. Ringa in ditt svar.

Företag vars produkter jag köper bör ta ett etiskt ansvar för produktionen.

Mycket viktigt Viktigt Inte så viktigt Helt oviktigt Vet ej

Kommentar: _____

8. Bedöm följande varianter av politisk påverkan

Observera att ett (1) innebär att det är ett mycket ineffektivt sätt och tio (10) innebär att det är ett mycket effektivt sätt att påverka politiskt. Ringa in den siffra som du anser stämmer.

A) Rösta i allmänna val

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B) Skänka pengar (i bössa t ex)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C) Demonstrera

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D) Skriva under en namnsamling

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

E) Bojkotta företags varor

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

F) Handla etiskt certifierade produkter

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

G) Handla från företag som tar ett etiskt ansvar

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kommentar: _____

9. Vad har du själv deltagit i under de senaste 12 månaderna? Kryssa i ett eller flera alternativ:

- Skänkt pengar Demonstration Namninsamling Bojkottat företags varor
 Handlat etiskt certifierade produkter Handlat från företag som tar ett etiskt ansvar
 Röstat (i senaste riksdagsvalet) Inget av ovanstående

Kommentar: _____

Kan du tänka dig att bli kontaktad för att ingå i en fokusgrupp eller ställa upp på intervju? Skriv i så fall upp dina kontaktuppgifter (e-post, ev. telefon). Anmälan är inte bindande.

Kontaktuppgifter: _____

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

7.2 Bilaga II: Underlag för den kvantitativa analysen

Känner du till Rättvisemärkt?

	ja	nej	vet ej
Antal respondenter:	52	7	0
Respondenter i procent	88%	12%	0%

Har du köpt en etiskt certifierad produkt under de senaste 12 månaderna?

	ja	nej	vet ej
Antal respondenter:	37	7	15
	63%	12%	25%

Om du svarat ja, hur ofta handlar du etiskt certifierade produkter?

	Minst en gång i veckan	...i månaden	...i halvåret	...om året
Antal respondenter:	9	10	8	9
Respondenter i procent:	25%	28%	22%	25%

Andel av samtliga respondenter som köpt en etiskt certifierad vara...

...den senaste veckan eller månaden: 33%

Andel av samtliga respondenter som köpt en etiskt certifierad vara...

Minst en gång i veckan:	9	16%
Minst en gång i månaden:	10	18%
Minst en gång i halvåret:	8	14%
Minst en gång om året:	9	16%
Deltar ej (vet ej eller svarade nej):	21	37%

Andel av samtliga respondenter som köpt en etiskt certifierad vara (kön):

	Man	Kvinna
...minst den senaste veckan i procent:	6 17%	3 14%
...minst den senaste månaden i procent:	12 34%	7 32%

...det senaste halvåret i procent	14 40%	13 59%
...minst en gång om året i procent	21 60%	15 68%
köper inte: i procent:	14 40%	7 32%
Totalt antal:	35	22

Notera: 2 svar togs bort eftersom respondenterna lämnade tvetydiga svar: den ena svarade ja på att ha köpt etiskt certifierade varor men svarade inte hur ofta, den andra svarade "vet ej" på frågan om han köpt etiskt certifierade varor det senaste året, och svarade sedan "minst en gång om året".

Företag vars produkter jag köper bör ta ett etiskt ansvar för produktionen:

	Mycket viktigt	Viktigt	Inte så viktigt	Helt oviktigt
Antal respondenter:	29	21	7	0
Total andel i procent:	51%	37%	12%	0%

Bedöm följande varianter av politisk påverkan:

Rösta	Skänka pengar	Demonstrera	Skriva under namninsamling	Handla etiskt certifierade produkter	Handla från företag som tar ett etiskt ansvar	Bojkott
440	291	311	316	403	425	404
7,86	5,20	5,55	5,64	7,20	7,59	7,21

Total andel respondenter: 56

Vad har du själv deltagit i under de senaste 12 månaderna?

	Röstat	Skänkt pengar	Demonstration	Namninsamling	Bojkottat	Handlat etiskt certifierade produkter	Handlat från företag som tar ett etiskt ansvar	Inget
Antal respondenter:	35	29	9	16	13	32	19	5
Total andel i procent:	63%	52%	14%	29%	23%	57%	34%	9%

Total andel respondenter: 56

Notera: Totalt angav 35 personer att de röstat i senaste riksdagsvalet. Eftersom uppskattningsvis 11 personer, dvs. de som var 19 år och yngre, inte var myndiga vid

riksdagsvalet 2006 kan man utifrån SCB:s statistik för förstagångsväljare (www.scb.se) förmoda att uppskattningsvis 70 procent av de 2006 omyndiga individerna skulle ha röstat om de haft möjligheten. 70 procent av 11 personer blir 7,7 personer. Detta innebär att uppskattningsvis 42,7 personer av 56 personer, skulle ha röstat i senaste riksdagsvalet, vilket ger en uppskattning på 76,25 procent som röstade istället för 63 procent.

Hur stor andel av männen respektive kvinnorna har deltagit i dessa former av politisk konsumtion?

	Bojkottat företags varor	Handlat etiskt certifierade produkter	Handlat från företag som tar ett etiskt ansvar
Kvinnor:	5	14	8
I procent:	22%	61%	35%
Män:	8	18	11
I procent:	24%	55%	33%

Hur stor andel av dem som bojkottat/handlat etiskt certifierade produkter/ handlar från företag som tar ett etiskt ansvar är män respektive kvinnor?

	Bojkottat företags varor	Handlat etiskt certifierade produkter	Handlat från företag som tar ett etiskt ansvar
Kvinnor:	5	14	8
I procent:	38%	44%	42%
Män:	8	18	11
I procent:	62%	56%	58%

Hur många av dem som uppgett att det är "mycket viktigt" att företag tar etiskt ansvar i produktionen har också deltagit någon form av politisk konsumtion?

Antal respondenter:	22	6
I procent:	79%	21%

Notera: Enbart 28 hade svarat både på fråga 7 och 9, därav 28 respondenter trots att 29 uppgav att det var "mycket viktigt" att företag tog ett etiskt ansvar.

Hur stor andel av dem som skänkt pengar har också deltagit i politisk konsumtion?

Antal respondenter:	22
Av totalt sett:	29
I procent:	76%

Hur många av samtliga har deltagit i någon form av politisk konsumtion?

Antal respondenter:	37
---------------------	----

Av totalt sett: 56
I procent: 66%

Hur stor andel av dem som inte deltagit i politisk konsumtion har skänkt pengar?

Antal respondenter: 8
Av totalt sett: 19
I procent: 42%

Hur stor andel av dem som inte deltagit i politisk konsumtion har deltagit i demonstrationer?

Antal respondenter: 0
Av totalt sett: 19
I procent: 0%

Hur stor andel av dem som inte deltagit i politisk konsumtion har deltagit i namninsamlingar?

Antal respondenter: 4
Av totalt sett: 19
I procent: 21%

Hur stor andel av dem som inte deltagit i politisk konsumtion har deltagit i att rösta i senaste riksdagsvalet?

Antal respondenter: 7
Av totalt sett: 19
I procent: 37%

Man kan anta att 3,5 av de 5 omyndiga respondenterna skulle ha röstat 2006. Det innebär att 10,5 röstade av 19 totalt sett – vilket ger en andel röstande på 55 procent.

Hur stor andel av dem som deltagit i politisk konsumtion har inte deltagit i något alls förutom konsumtionen?

Antal respondenter: 3
Av totalt: 37
I procent: 8%

Hur stor andel av dem som deltagit i politisk konsumtion har röstat i det senaste riksdagsvalet?

Antal respondenter: 28
Av totalt: 37
I procent: 76%

Notera: 6 av de 9 som uppgav att de inte röstade i senaste riksdagsvalet ej var myndiga. Uppskattningsvis 4,2 av de sex skulle ha röstat om han eller hon kunnat 2006, vilket innebär att 32,4 av de 37 skulle ha röstat 2006 om ett mindre antal ej varit omyndiga. Detta innebär en väldigt hög andel – 88 procent.

Hur stor andel av dem som deltagit i politisk konsumtion har demonstrerat?

Antal respondenter:	8
Av totalt:	37
I procent:	22%

Hur stor andel av dem som deltagit i politisk konsumtion har skrivit under namnsamlingar?

Antal respondenter:	12
Av totalt:	37
I procent:	32%

Hur många har deltagit i politisk konsumtion (kön):

	Bojkottat:	Handlat certifierat:	Handlat från företag som tar etiskt ansvar:
Kvinnor:	5	13	8
Procent:	22%	57%	35%
Män:	8	18	11
Procent:	24%	55%	33%

Vilka har störst ansvar för att förhindra kränkningar av MR?

	FN	Företag	Konsumenter	Enskilda stater
Totalvärde:	90	114	134	85
Antal respondenter:	43	43	43	43
Medelvärde:	2,09	2,65	3,12	1,98

Vilka faktorer påverkar när du väljer att köpa en etiskt certifierad produkt:

	Pris	Etik	Reklam	Vana	Kvalitet
Totalvärde	133	139	237	184	123
Antal respondenter	50	50	50	50	50
Medelvärde	2,66	2,78	4,74	3,68	2,46

Vilka faktorer påverkar när du väljer att köpa en vara utan etisk certifiering:

	Pris	Etik	Reklam	Vana	Kvalitet
Totalvärde	91	230	211	136	127
Antal respondenter	49	49	49	49	49
Medelvärde	1,86	4,69	4,31	2,78	2,59

Vilka faktorer påverkar när du väljer att köpa en vara med etiskt certifiering (enbart de responder som uppgett att de handlar etiskt minst en gång i veckan eller månaden):

	Pris	Etik	Reklam	Vana	Kvalitet	Image
Totalvärde:	43	36	86	63	34	80
Antal respondenter:	16	16	16	16	16	16
Medelvärde:	2,69	2,25	5,38	3,94	2,13	5

Bedöm följande varianter av politisk påverkan:

	Handlar etiskt certifierade varor minst en gång i månaden	Handlar ej
Handla etiskt certifierade produkter:	152	244
Antal:	19	37
Totalt:	8	6,6