



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Hjälpa eller Stjälpa?

Konsumentens förhållningssätt gentemot ekologiska kläder och informationens betydelse för skapandet av ett köpbeteende.

Olivia Borsos

Stéphanie Carlström

Malin Engblom

Handledare:

Stefan Gössling

Pia Valentin Rehncrona

SMTX06

Kandidatuppsats

VT 2008

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Hjälpa eller Stjälpa? - Konsumentens förhållningssätt gentemot ekologiska kläder och informationens betydelse för skapandet av ett köpbeteende.
- Universitet:** Lunds Universitet, Service Management, Campus Helsingborg.
- Ämne/Nivå:** SMTX06, Kandidatuppsats 15 p
- Seminariedatum:** 29 maj, 2008
- Författare:** Olivia Borsos, Stéphanie Carlström och Malin Engblom
- Handledare:** Stefan Gössling och Pia Valentin Rehncrona
- Nyckelord:** Ekologiska kläder, konsumtion, information och beteende
- Syfte:** Syftet med denna undersökning är att studera hur konsumenter förhåller sig till ekologiska kläder inom konfektionsbranschen med utgångspunkt i konsumenternas attityd och beteende. Vidare vill vi undersöka om information om ekologiska kläder kan ha en inverkan på ett beteende.
- Frågeställningar:**
- Vad påverkar en konsuments förhållningssätt till ekologiska kläder och hur kan detta gestaltas genom ett köpbeteende?
 - Krävs det information för att konsumera ekologiska kläder och hur kan detta påverka ett köpbeteende?
- Metod:** För att besvara våra frågeställningar utförde vi en enkätundersökning vilken bestod av 235 respondenter, både män och kvinnor, i åldrarna 15 år och uppåt. Urvalet hade främst en slumpmässig karaktär då vi frågade förbipasserande. Enkäten bestod av både kvalitativa samt kvantitativa frågor.
- Slutsatser:** Undersökningen visar att konsumenterna är relativt ointresserade av ekologiska kläder och de anser själva att de har dålig kunskap inom området. Informationen som kommuniceras genom massmedier till konsumenter är svårbegriplig och tvetydig. Informationen tillsammans med konsumenternas låga kunskapsnivå resulterade i att det inte finns någon utbredd konsumtion av ekologiska kläder.

Vi vill tacka...

De respondenter som ställde upp och svarade på vår enkät under vår undersökning i Malmö den 28 och 29 april. Utan er hade inte denna uppsats varit möjlig. Vi skulle även vilja tacka de personer som hjälpte oss med pilotstudierna då ni gav oss bra feedback.

*

Våra handledare som haft stort tålamod och hjälpt oss igenom denna process.

*

Nära och kära för stöd, förståelse och inspiration under denna tid. Vi vill även rikta ett stort tack de personer som har hjälpt oss korrekturläsa uppsatsen.

*

Varandra för denna tid vi har haft tillsammans. Vilken har karaktäriserats av ett gott samarbete, mycket skratt och många viljor. Trots motgångar har vi nu rott uppsatsen i land.

*

Vi skulle slutligen även vilja tacka bibliotekarien Berit Funke som arbetar på Campus Helsingborgs bibliotek för all den hjälp vi fått samt för det vänliga bemötandet.

Olivia Borsos
Stéphanie Carlström
Malin Engblom

Helsingborg, 29 maj 2008

Olivia Borsos Stéphanie Carlström Malin Engblom
sma05obo@student.lu.se sma05sca@student.lu.se sma05men@student.lu.se

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 6
1.1 Problemformulering.....	s. 6
1.2 Syfte och frågeställning.....	s. 7
1.3 Avgränsning.....	s. 8
1.4 Disposition.....	s. 8
2. Teoretisk ram	s. 9
2.1 Begrepp.....	s. 9
2.1.1 Kommunikation.....	s. 9
2.1.2 Masskommunikation.....	s. 9
2.1.3 Information.....	s. 9
2.1.4 Trovärdighet.....	s. 9
2.2 Theory of Planned Behavior.....	s. 10
2.3 Kommunikationsmodell.....	s. 11
2.4 Ekologiska förkunskaper.....	s. 13
2.4.1 Vad är och vad får benämnas ekologiskt?.....	s. 13
2.4.2 Textilens påverkan på miljön.....	s. 13
2.4.3 Ekologisk märkning.....	s. 14
3. Metod	s. 16
3.1 Tillvägagångssätt.....	s. 16
3.2 Enkät.....	s. 17
3.2.1 Population och Urval.....	s. 17
3.2.2 Enkät & Frågor.....	s. 18
3.2.3 Pilotstudie.....	s. 20
3.2.4 Genomförandet.....	s. 20
3.2.5 Bearbetning och Analys.....	s. 21
3.2.6 Chi-två test.....	s. 22
3.2.7 Reliabilitet.....	s. 23
3.2.8 Validitet.....	s. 23

4. Empiri – Redovisning av enkätresultaten	s. 24
5. Analys	s. 29
5.1 Tre faktorer – ett beteende.....	s. 29
5.2 En vanesak.....	s. 31
5.3 Informationens resa	s. 32
5.3.1 Störningar i kommunikationen.....	s. 34
5.4 Informationens trovärdighet.....	s. 35
6. Avslutning	s. 36
6.1 Slutsatser.....	s. 36
6.2 Reflektioner.....	s. 37
6.3 Förslag till vidare forskning.....	s. 37
7. Referenslista	s. 38
Bilaga 1 - Enkäten.....	s. 42
Bilaga 2 –Organisationsschema.....	s. 43
Bilaga 3 – Sammanställning av material.....	s. 44
Bilaga 4 - Chi-två test.....	s. 48

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att ge en bakgrund till ämnet vi valt och varför det är intressant att studera. Därefter definierar vi uppsatsens problemformulering dess syfte samt frågeställningar.

Dagens samhälle identifieras ofta som ett konsumtions-samhälle där människor genom konsumtion ger uttryck för sin identitet¹. Men detta samhälle har även en mörk sida. En av de främsta orsakerna till att miljön förstörs är just på grund av människans konsumtionsvanor² och trots det globala klimathotet fortsätter människor att konsumera. Människans ohållbara konsumtion förbrukar naturens resurser och det krävs ansträngningar från både konsumenter och producenter för att bryta detta konsumtionsmönster³. Ett enkelt sätt för en konsument att minimera skadorna som konsumtion orsakar miljön torde vara genom att handla miljömärkta produkter.

Ekotrenden slog igenom under början av 1990-talet⁴ och en stor efterfrågan av miljövänliga produkter skapades på grund av konsumenters ökade miljömedvetenhet. En effekt av detta blev att många olika varumärken började marknadsföra sina produkter som miljövänliga och ekologiska.⁵ År 1997 konstaterade regeringen att information kring miljövänliga produkter var svår att förstå⁶. Idag, elva år senare, nämner Swedish Standards Institute (SIS) i ett pressmeddelande att samma problematik föreligger angående miljömärkta kläder⁷.

1.1 Problemformulering

De första kriterierna för miljömärkta textilier introducerades i början av 1990-talet av SIS och Svenska Naturskyddsföreningen⁸. Det finns idag en mängd olika miljömärkningar för textil och ämnet har främst uppmärksammats de senaste åren som en följd av en ökad

¹ Aldridge, Alan. (2003). *Consumption..* Cambridge: Polity Press. s. 86.

² Regeringen – *Agenda 21- en sammanfattning*: www.regeringen.se. s. 8.

³ *ibid.*, s. 9.

⁴ GroLink AB. Jiborn, P. (1999) *Miljömärkta textilier, underlag för strategisk analys*. En studie genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen. s. 4.

⁵ Hydén, H. Appelstrand, M. Gillberg, M. Hoff, D. Platzer, E. & Wickenberg, P. (1998). *Rättssociologiska perspektiv på hållbar utveckling*. Lund: Sociologiska institutionen. s.183.

⁶ SOU 1997:151. *Kommittédirektiv – Konsumentinformation om dagligvaror*. Inrikesdepartementet. Stockholm: Norstedts.

⁷ SIS, Pressmeddelande (2008-02-11) *Svårt att hitta rätt bland ekologiska kläder*.

⁸ GroLink AB. Jiborn, P. (1999) s. 4.

konsumtion av kläder, där bomullstillverkningen ofta nämns som ett stort miljöhot⁹. SIS påvisar att det finns en osäkerhet kring vad begreppet ekologiskt betyder och att många miljömärkningar med olika kriterier gör det svårt för konsumenten att förstå vad dessa står för¹⁰. Denna ”problematik” är anmärkningsvärd då ekologiska kläder inte förutses vara något tillfälligt utan en bestående trend¹¹.

Information om ekologiska kläder förmedlas främst idag till konsumenten via masskommunikation i form av tidningsartiklar. Ett problem med medier är just att de i samband med miljöfrågor både informerar samtidigt som de förvirrar och därmed skapas en osäkerhet hos mottagaren kring informationen¹². Då det ekologiska modet nu även nått stora klädkedjor, som börjat lansera ekologiska kollektioner,¹³ skapar detta en större tillgänglighet för gemene man. Men hur väl har ekologiska kläder egentligen etablerat sig i konsumentens medvetande och hur viktigt är det i så fall med en tydlig information? Vårt valda problemområde blir därför att studera hur pass etablerat fenomenet är hos dagens konsumenter. Vi väljer att se detta ur ett konsumentperspektiv där vi ämnar att undersöka ett förhållningssätt kring ekologiska kläder.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med undersökningen är att studera hur konsumenter förhåller sig till ekologiska kläder inom konfektionsbranschen med utgångspunkt i konsumenternas attityd och beteende. Vidare vill vi undersöka om information om ekologiska kläder kan ha en inverkan på ett beteende.

- Vad påverkar en konsuments förhållningssätt till ekologiska kläder och hur kan detta gestaltas genom ett köpbeteende?
- Krävs det information för att konsumera ekologiska kläder och hur kan detta påverka ett köpbeteende?

⁹ Naturskyddsföreningen – Kläder och textil: www.snf.se.

¹⁰ Naturskyddsföreningen (2007) *Tyg eller Otyg*.

¹¹ *Eko-kläder 07* (2007-08-22) Marie Grahn, Göteborgs-Posten ; *Ekokläder ingen fluga* (2007-04-25) Kennedy, Marie, Göteborgs-Posten. *Ekoplagg är framtiden* (2008-04-24) Fahrman, Frida. Metro. *Ekomodet är hippt igen* (2007-01-28) Johansson, Nina & Swantesson, Anna. Aftonbladet.

¹² Peattie, K. (1998) *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur. s. 117.

¹³ *Eko-kläder 07* (2007-08-22) Marie Grahn, Göteborg-Posten ; *Ekokläder ingen fluga* (2007-04-25) Kennedy, Marie, Göteborgs-Posten; *Fler ekokläder hos de stora klädkedjorna till våren* (2007-12-10) Jacobsson, Cecilia. Dagens Nyheter.

1.3 Avgränsning

I denna uppsats ämnar vi inte att studera marknadsföringen av ekologiska kläder utan endast information kring detta ämne som sänds ut via massmedia. Informationen är vidare avgränsad till att endast studera tidningsartiklar från de senaste tre åren. Detta för att fånga en så aktuell bild som möjligt av ämnet. Vidare har vi valt att endast studera kläder och därmed inte övriga ekologiska textilier såsom till exempel hemtextilier. Då det insamlade empiriska materialet är insamlat i Sverige kan resultaten från denna uppsats enbart appliceras på svenska konsumenter. Vi väljer att endast använda delar ur vår valda teoretiska kommunikationsmodell, vilken kommer att förtydligas i kommande kapitel. Efter att ha studerat ämnet miljövänliga kläder blev det tydligt att begreppet ekologiskt var det mest förekommande i detta sammanhang och vi väljer därför att använda oss av detta begrepp i återstående delar av denna uppsats.

1.4 Disposition

Kapitel 1 presenterar uppsatsen problemformulering, syfte samt frågeställningar för att följas av en avgränsning. *Kapitel 2* inleds med en presentation av väsentliga begrepp som används genomgående i uppsatsen. Därefter följer en beskrivning av uppsatsens två huvudteorier som är Theory of Planned Behavior och den utvecklade basmodellen för kommunikation. Detta följs av ett stycke som presenterar ekologiska förkunskaper vilka är nödvändiga för att läsaren ska få en bakgrund till ämnet. *Kapitel 3* beskriver uppsatsens tillvägagångssätt och metodens genomförande vilken bland annat innefattar urval, utformning av frågor, bearbetning och analys. *Kapitel 4* redovisar det insamlade materialet i form av såväl tabeller, diagram och citat. *Kapitel 5* analyserar det insamlade empiriska material utifrån våra teoretiska modeller. Detta kapitel redovisar vad som kan påverka ett beteende, informationsprocessen samt dess trovärdighet. *Kapitel 6* redovisar författarnas slutsatser och ger förslag till vidare forskning.

2. Teoretisk ram

Detta kapitel är uppdelat i två delar. Den första delen förklarar centrala begrepp som kommer att användas i uppsatsen samt behandlar uppsatsens teoretiska utgångspunkter. Därefter följer ett mer informativt avsnitt som ska ge läsaren en förkunskap kring ekologiska kläder.

2.1 Begrepp

2.1.1 Kommunikation

Kommunikation är en process där olika signaler mellan en sändare och en mottagare överförs¹⁴. Dessa signaler kan vara meddelanden, attityder eller emotioner¹⁵. För att kommunikation ska vara begriplig mellan två parter krävs ett språk som kommunikationen uttrycks i samt ett fysiskt medium i vilken information förmedlas¹⁶.

2.1.2 Masskommunikation

Masskommunikation riktar sig till en stor publik som använder sig av medier på ett eller annat sätt. Masskommunikation är en relativt snabb process som går via ett medium till en mottagare. Mottagaren kan i sin tur tolka budskapet på olika sätt beroende på dennes känslor, beteende och förnuft.¹⁷

2.1.3 Information

Kommunikation identifieras som en process där informationen är kärnan¹⁸. Information kan vara fakta som överförs från en sändare till en mottagare men information uppstår först när mottagaren tolkar meddelandet. En förståelse för informationen är nödvändig för att en individ ska få kunskap inom ett ämnesområde¹⁹.

2.1.4 Trovärdighet

Trovärdighet bygger på ett förhållande mellan två aktörer och denna relation är beroende av någon slags kommunikation. I denna relation är det uteslutande mottagaren som avgör

¹⁴ Fiske, J. (2001) s.12.

¹⁵ Larsson, L. (2001) s. 26.

¹⁶ Nationalencyklopedin - Sökord: Kommunikation; www.ne.se.

¹⁷ Falkheimer, J. (2001) *Medier och Kommunikation*. Lund: Studentlitteratur. s. 23.

¹⁸ Larsson, L. (2001) s. 26.

¹⁹ Nationalencyklopedin - Sökord: Information; www.ne.se.

om sändaren i relationen uppfattas som trovärdig.²⁰ Meddelandets formulering och uppbyggnad är avgörande för hur trovärdigt ett budskap blir²¹

2.2 Theory of Planned Behavior

Attityder är inom den socialpsykologiska forskningen en grundläggande orsak till ett beteende. En av de klassiska modeller för attityder och beteenderelationer är Theory of Planned Behavior (TPB)²². Denna teoretiska modell visar hur tre faktorer; *attityden*, den *subjektiva normen* och den *upplevda kontrollen* påverkar en individs intention som till sist styr ett beteende. En individs attityd beror på dess inställning till ett beteende vilken kan vara antingen positiv eller negativ. Den subjektiva normen innebär omgivningens uppfattning om hur individen borde agera vilken kan ses som en social påtryckning till att utföra eller inte utföra ett beteende. Den upplevda kontrollen är individens uppfattning om hur lätt eller svårt det är att utföra ett beteende. Detta utförande beror på individens förutsättningar i form av till exempel ekonomiska och tidsmässiga resurser. Den upplevda kontrollen antas även återspegla tidigare erfarenheter men också tidigare upplevda hinder²³. Dessa tre faktorer påverkar i sin tur en intention som antas influera ett beteende genom att den ger en indikation på hur mycket människor är villiga att försöka, och med vilken ansträngning de planerar att utföra ett beteende²⁴. Intentionen är den centrala faktorn som påverkar ett beteende och en generell regel är att ju starkare individens intention är desto större är sannolikheten att denna mynnar ut i ett beteende. De tre faktorernas påverkan på intentionen varierar vid olika situationer. I vissa fall har attityden en större inverkan medan i en annan situation kan den upplevda kontrollen vara den avgörande faktorn.²⁵ Anledningen till att vi väljer att använda oss av denna teori är för att den visar vad som kan påverka en individs beteende. Detta är intressant för oss eftersom vi vill undersöka vad som påverkar en konsuments förhållningssätt till ekologiska kläder.

²⁰ Hedquist, R (2002) *Trovärdighet- En förutsättning för förtroende*. Styrelsen för psykologiskt försvar. s. 11.

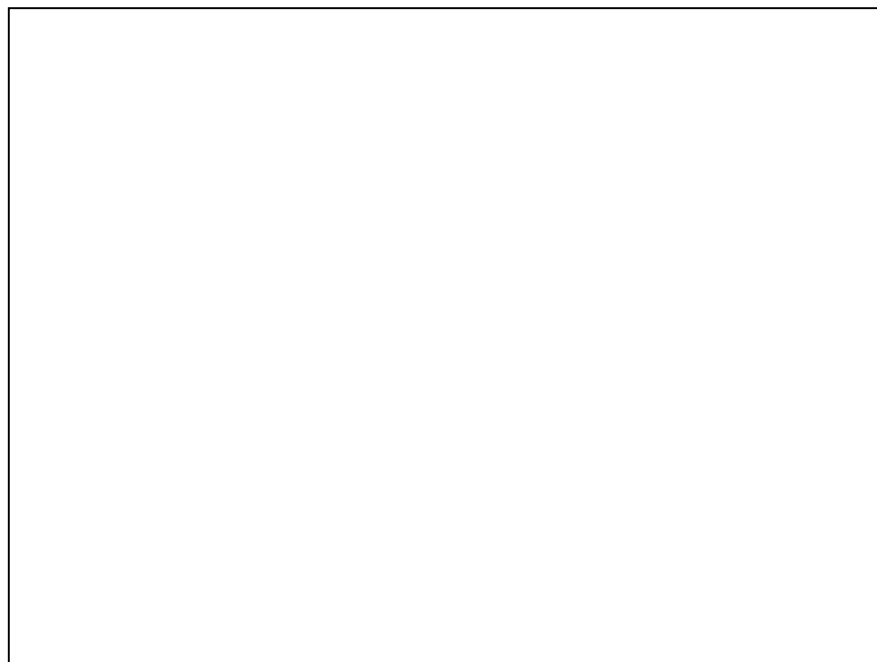
²¹ *ibid.*, s. 46.

²² Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg: Tre Böcker Förlag. s. 130.

²³ Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, nr. 2. s. 188.

²⁴ *ibid.*, s. 181.

²⁵ *ibid.*, s. 188-189.



Figur 2:2 Theory of Planned Behavior (Efter Ajzen 1991, s. 182)

2.3 Kommunikationsmodell

Vi har valt att använda oss av en utvecklad basmodell för kommunikation som har sitt ursprung i den erkända teorin ”Mathematical Theory of Communication”²⁶. Syftet med denna modell är att undersöka om eventuella problem kan uppstå i kommunikationsprocessen då information skickas genom en kanal och i så fall var. Modellen belyser även kanalens kapacitet att föra informationen vidare²⁷.

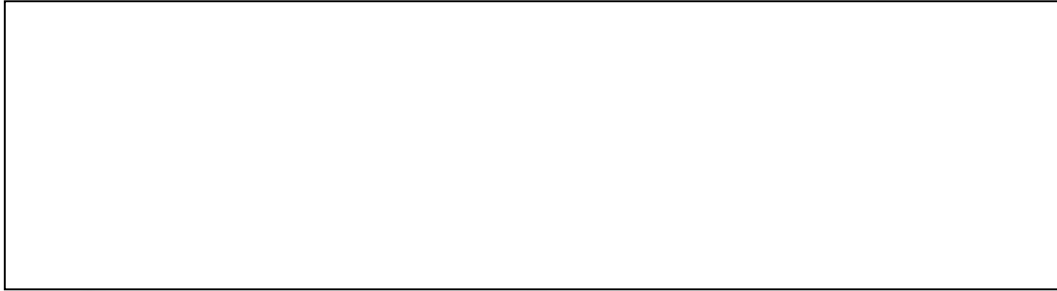
Stommen i vår valda modell består utav en *sändare* som genom ett *medium* kommunicerar ut ett *budskap/information*. Begreppen budskap och information väljer vi att vidare i arbetet använda synonymt. Sändaren kan exempelvis vara ett företag som vill förmedla information genom ett medium, exempelvis en tidning. Budskapet är det som kommuniceras ut via olika medium som slutligen når en *mottagare*. När mottagaren har tagit emot information resulterar det i *feedback* tillbaka till sändaren. Den kommunicerade informationen har därefter en *effekt* på mottagaren²⁸ vilket kan gestalta sig i ett beteende. Under denna process existerar även begreppen *kodning* samt *avkodning*. Kodning kallas den mening som sändaren har med det kommunicerade budskapet och avkodning är hur

²⁶ Shannon, C. & Weaver, W. (1949) i Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur. s. 44.

²⁷ Fiske, J. (2001) *Kommunikationsteorier – en Introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand. s. 17.

²⁸ Larsson, L. (2001) s. 41.

mottagaren tolkar denna information²⁹. Under hela kommunikationsprocessen pågår ett så kallat *brus*, det vill säga något som påverkar kommunikationen av budskapet och som i slutändan kan ha inverkan på kommunikationens effekt³⁰. Budskapet kan anses sårbart gentemot bruset och på grund av bruset kan det uppstå en skillnad mellan sänt och mottaget meddelande.³¹



Figur 2:3 Utvecklad basmodell för kommunikation (Efter Larsson 2001, s.182)

Vi valde att använda oss av denna modell eftersom vi vill få en förståelse för hur information kommuniceras genom ett medium till en mottagare och hur mottagaren i sin tur uppfattar denna. Vi vill även undersöka vad som kan inverka på denna information i form av ett brus. Vi kommer främst att använda oss av den borte delen av denna modell där vi kommer att fokusera på budskapet som kommuniceras genom ett medium till en slutlig mottagare. Vi har valt att främst fokusera på mottagaraspekten då denna uppsats utgår från ett konsumentperspektiv. Vi kommer däremot inte att studera feedback som kan uppstå hos en mottagare då vi undersöker en masskommunikation där sändaren sällan får feedback av en mottagare³². Vi har valt att studera information via olika medium och därför är inte sändarperspektivet intressant eftersom vi inte utgår från en specifik sändare. Sammanfattningsvis väljer vi att använda dessa två modeller därför att TPB undersöker orsakerna till varför ett visst beteende hos en individ uppstår medan kommunikationsmodellen studerar vad som kan påverka ett budskap som förmedlas till en mottagare och vilken effekt informationen har på mottagaren. Genom att använda dessa två kan vi både undersöka varför individer agerar på ett visst sätt, hur information påverkar deras beteende samt vad som kan påverka deras tolkning av information.

²⁹ Larsson, L. (2001) s. 40.

³⁰ *ibid.*, s. 39.

³¹ Windahl, S. & McQuail, D. (1978) *Kommunikationsmodeller*. Lund. Studentlitteratur. s.18.

³² *ibid.*, (1978). s. 19.

2.4 Ekologiska förkunskaper

2.4.1 Vad är och vad får benämnas ekologiskt?

Att en produkt är ekologisk betyder att råvaran har odlats på ett ekologiskt sätt vilket innebär att inga kemiska eller genmodifierade tillsatser har använts³³. För att få märka och sälja en produkt som ekologisk inom EU ska den ha framställts och kontrollerats enligt EU:s förordning 2092/91³⁴ samt vara kontrollerad av en statligt godkänd kontrollorganisation³⁵. Många producenter använder begreppet ekologiska kläder men få konsumenter vet egentligen vad det betyder³⁶.

2.4.2 Textilens påverkan på miljön

I genomsnitt köper vi svenskar cirka 24 kg textil per år/person. Textilen kan delas in i naturfibrer eller syntetfibrer. Naturfibrer är till exempel ull, lin och bomull medan syntetfibrer tillverkas av olja. För att tillverka ett kilo textil krävs det minst ett kilo kemikalier och 350 liter vatten. Dessa miljögifter går rakt ut i vattendrag och mark eftersom många fabriker saknar avloppsrening.³⁷ På grund av den ökade efterfrågan på bomull odlas den även nu på jordar som inte är anpassade för detta. Bomullsgrödan är en av världens mest besprutade växter och kräver vid odling en stor mängd kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel vilket är energikrävande att framställa. Konstgödsel innehåller oftast tungmetaller vilken lagras i jorden och som i slutändan förs vidare till människor. Över hälften av världens bomullsodlingar konstbevattnas vilket kan leda till brist på dricksvatten och försaltade jordar.³⁸ Det är därför viktigt att handla miljömärkta kläder eftersom detta är ett sätt för konsumenten att ställa krav på tillverkningsprocessen och kemikalienivåerna.

³³ Ekoguiden – Vad är ekologiskt; www.ekoguiden.com.

³⁴ EU:s förordning 2092/91 - Ekologisk produktion av jordbruksprodukter och livsmedel

³⁵ *Eko-kläder 07* (2007-08-22) Marie Grahn, Göteborgs –posten.

³⁶ SIS, Pressmeddelande (2008-02-11) *Svårt att hitta rätt bland ekologiska kläder*.

³⁷ Naturskyddsföreningen (2007) *Tyg eller Otyg*.

³⁸ *ibid*.

2.4.3 Ekologisk märkning

Det finns en önskan om att fullt ut informera kunderna om produkterna de köper, det vill säga inte endast om varans karaktär utan även om dess produktionsprocess samt dess miljöpåverkan. Informationen sker då i form av en ekologisk märkning som är en växande företeelse.³⁹ För att konsumenten ska uppfatta en märkning som meningsfull måste den innehålla information som övertygar konsumenten om att det finns en skillnad mellan miljömärkta och icke-miljömärkta produkter. Syftet med ekologiska märkningar är främst att producenten ska tillge kunden information om produktens miljöpåverkan.⁴⁰ Textiltillverkningen innefattar flera olika steg och därför kan miljömärkningar anses vara komplicerade då alla inte kontrollerar hela processen⁴¹.

Idag används främst nio olika miljömärkningar för textilier vilka är indelade i två nivåer, A och B. Miljömärkningar i nivå A ställer krav på hela tillverkningsprocessen, de har alltså ett livscykelperspektiv. Exempel på dessa är Bra Miljöval⁴², Svanen⁴³, EU-blomman⁴⁴, Eco-Sustainable Textile⁴⁵, Demeter⁴⁶ och Soil Association⁴⁷.



Bild 2:4:3 Miljömärkningar Nivå A

³⁹ Zarrilli, S. Jha, V. & Vossenaar, R. (1997) *Eco-labelling and International Trade*. New York: St. Martin's press. s. 1.

⁴⁰ Golan, E. Kuchler, F. & Krissoff, B. (2007) *Do Food Labels Make a Difference?...Sometimes*. Amber Waves. Vol. 5 nr. 5. s. 12.

⁴¹ Naturskyddsföreningen, *Tyg eller Otyg*.

⁴² Naturskyddsföreningen – *Bra miljöval*; www.snf.se.

⁴³ Svanen – *Textilier, skinn och läder*; www.svanen.se.

⁴⁴ EU-blomman – *EU-Blomman är det gemensamma europeiska miljömärket*; www.blomman.nu.

⁴⁵ Lindex – *Ekologiskt sortiment*; www.lindex.se.

⁴⁶ Bidra – *Märkning*; www.bidra.nu.

⁴⁷ Soil Association – *Textiles*; www.soilassociation.nu.

Miljömärkningar som tillhör nivå B ställer antingen krav på råvarans framställning eller att den ska vara ekologiskt odlad. Exempel på dessa är Certifierad ekologisk bomull⁴⁸ och Krav⁴⁹. Märkningen Öko-Tex 100⁵⁰ får däremot inte klassas som en miljömärkning utan som en hälsomärkning då den endast testat kemikaliemängden hos den färdiga produkten⁵¹.



Bild 2:4:3 Miljömärkningar Nivå B och Öko Tex 100

Anledningen till att vi väljer att beskriva och redovisa dessa är för att miljömärkningar används i olika medier som en form av information till mottagaren.

⁴⁸ Naturskyddsföreningen – *Textilmärkningar*; www.snf.se.

⁴⁹ KRAV - *Certifiering av textil enligt KRAVs regler*; www.krav.se.

⁵⁰ Öko Tex - *Öko-Tex Standard 100*; www.oekotex.com.

⁵¹ Naturskyddsföreningen (2007) *Tyg eller Otyg*.

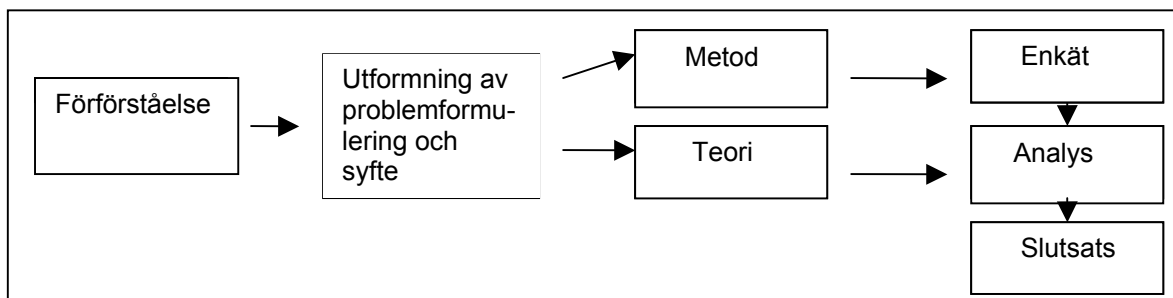
3. Metod

Detta kapitel inleds med en beskrivning av uppsatsens tillvägagångssätt för att därefter djupare beskriva genomförandet av vår enkätundersökning. Efter detta följer en beskrivning av bearbetningen av det insamlade materialet, en redovisning av ett chi-två test för att sedan avslutas med en diskussion kring undersökningens reliabilitet samt validitet

3.1 Tillvägagångssätt

För att få en förståelse för ämnet ekologiska kläder läste vi information i form av olika artiklar för att se vad som fanns skrivet om ämnet men även för att studera vad begreppet ekologiskt innebar. Efter analysen av det insamlade materialet identifierade vi ett problem vilken utmynnade i en problemformulering. Utifrån problemdiskussionen formulerade vi ett syfte samt två frågeställningar. Vi valde att genomföra en enkätundersökning för att vi ville kartlägga ett förhållningssätt kring konsumtion av ekologiska kläder. Undersökningen genomfördes ur ett konsumentperspektiv då vi ansåg att detta problemområde var mest intressant att studera ur denna synvinkel. Vår teoretiska utgångspunkt var av en *deduktiv* karaktär då vi utgick från redan befintlig litteratur för att under arbetets gång inte påverkas av våra egna attityder⁵². Vår teoriinsamling ägde främst rum i Helsingborg samt Lund, medan information söktes via olika mediekanaler så som dagspress, hemsidor och databaser. Anledningen till varför vi sökte information på Internet var för att ämnet är relativt nytt. Efter denna teori och informationsinsamling fick vi en tydligare bild av vad vi ville undersöka och utformade våra enkätfrågor efter detta. Efter genomförd enkätundersökning sammanställdes enkäterna och analyserades tillsammans med den valda teorin. Denna analys mynnade till slut ut i slutsatser.

⁵² Bryman, A (2001) *Kvalitet och kvantitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur. s. 20.



Figur 3:1 Uppsatsens tillvägagångssätt

3.2 Enkät

3.2.1 Population och Urval

Populationen för vår undersökning var människor som befann sig kring Gustav Adolfs torg i Malmö, detta val beskrivs mer ingående under avsnittet Genomförandet, under de tidpunkter enkätundersökningen ägde rum. Urvalet för denna undersökning var män och kvinnor i åldrarna 15 år och uppåt och detta urval hade främst en *slumpmässig* karaktär då vi kring Gustav Adolfs torg tillfrågade förbipasserande om de ville delta i vår undersökning⁵³. Urvalet hade även ett *icke-slumpmässigt* inslag då vi i förväg hade räknat ut hur många respondenter som behövdes i varje ålderskategori för att det skulle bli en jämn fördelning⁵⁴. Vi valde att utforma 300 enkäter med motivet att försöka göra denna enkätundersökning så representativ som möjligt⁵⁵. Anledningen till att vi valde Malmö var för att det är Sveriges tredje största stad med cirka 280 800 invånare. Att Malmö har en högskola med 20 000 studenter, 41 % högskoleutbildade invånare samt 55 000 dagliga personer som pendlar in till staden för att arbeta var även faktorer som påverkade vårt val av stad.⁵⁶ Dessa aspekter påvisar stadens mångfald och var de främsta anledningarna till valet av Malmö. Malmös storlek och mångfald gör det möjligt att kunna applicera våra resultat på andra storstäder i Sverige. Vi valde att befinna oss i Malmös stadskärna för att det där fanns många människor i blandad ålder och i rörelse vilket var positivt för oss då vi ville fånga åsikter hos en blandad population. Detta flöde av människor skulle kunna öka sannolikheten att nå vår målpopulation genom vårt stickprov⁵⁷.

⁵³ Ejlertsson, G. (2005) *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur. s.19.

⁵⁴ *ibid.*, s. 19.

⁵⁵ *ibid.*, s. 18.

⁵⁶ Malmö Stadskontor, Strategisk utveckling. *Malmö i korta drag*. April 2008.

⁵⁷ Ejlertsson, G. (2005) s. 19.

3.2.2 Enkät & Frågor

Överst på enkäten placerade vi Lunds Universitets sigill tillsammans med en kortfattad presentation av vilka vi var, syftet med vår enkätundersökning samt hur det insamlade materialet skulle behandlas. Vi valde att numrera frågorna i vår enkät för att göra den tydlig och lättläst och försökte även utforma hela enkäten enhetlig med syftet att minska bortfallet och öka tillförlitligheten⁵⁸.

Enkäten bestod av totalt sex stycken frågor. Fem av dessa var *kvantitativa*, varav en med ett *kvalitativt* inslag, och den sista frågan var helt kvalitativ⁵⁹ (se bilaga 1). Två av dessa frågor hade även en hypotetisk karaktär⁶⁰ vilket i detta fall innebar att respondenten fick sätta sig in i ett scenario. För att försöka säkerställa undersökningens reliabilitet hade vi i åtanke att undvika negationer, ledande frågor⁶¹ och värdeladdade begrepp⁶² vid utformandet av frågorna. Vi inledde enkäten med en *attitydfråga* för att introducera respondenten i ämnet⁶³. Resterande frågor försökte vi placera i en ordning som respondenten förhoppningsvis skulle uppfatta som naturlig.

De kvantitativa frågorna bestod av fastställda svarsalternativ medan de kvalitativa frågorna var mer öppna där respondenten kunde svara fritt⁶⁴. Av praktiska och estetiska skäl valde vi att placera svarsalternativen horisontellt⁶⁵. Vi valde att använda kvantitativa frågor för att undersöka hur stor andel av respondenterna som hade handlat ett ekologiskt plagg för att undersöka huruvida de kände till en miljömärkning respektive en certifiering av kläder och om kriterierna bakom märkningen i så fall hade någon betydelse. Vi använde oss även av öppna följdfrågor till de kvantitativa för att ta reda på om respondenterna kunde exemplifiera kriterierna bakom de olika miljömärkningarna. Vi valde att använda oss av öppna följdfrågor för att vi såg en risk med hur respondenten annars hade besvarat frågan om de inte hade behövt exemplifiera. Risken vi såg var att respondenten kunde ha förskönat svaret⁶⁶ då personer gärna framställer sig själva i god dager⁶⁷. För att undvika irritation hos respondenterna valde vi här att göra en selektering,

⁵⁸ Bryman, A. (2001) s. 149-150.

⁵⁹ Trost, J. (2007) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur. s. 23.

⁶⁰ Ejlertsson, G. (2005) s. 67.

⁶¹ *ibid.*, s. 56-61.

⁶² Trost, J. (2007). s. 89.

⁶³ *ibid.*, s. 71.

⁶⁴ *ibid.*, s. 23.

⁶⁵ Bryman, A. (2001). s. 151.

⁶⁶ Ejlertsson, G. (2005). s. 70.

⁶⁷ *ibid.*, s. 70.

det vill säga att följdfrågorna endast var ämnade för respondenter som svarat på ett visst sätt på den föregående frågan⁶⁸.

För att studera respondenternas attityd till en miljömärkning respektive certifiering använde vi även här en kvalitativ öppen följdfråga. För att se om det fanns ett motiv till att respondenterna inte handlade ekologiska kläder avslutade vi enkäten med en kvalitativ fråga. Vi är medvetna om att de fasta svarsalternativen till de kvantitativa frågorna kan ha begränsat vår tolkning av ämnet och därför kompletterandet med öppna följdfrågor⁶⁹. Syftet med detta var att få mer utförliga svar och resonemang från respondenterna. Vi är dock införstådda i att det inte är optimalt att använda för många öppna frågor alternativt öppna följdfrågor.⁷⁰ Utöver enkätens sex frågor valde vi att använda vi oss av två *sakfrågor* angående kön och ålder⁷¹. Dessa placerades i slutet av enkäten då det finns en risk att denna typ av frågor minskar respondentens intresse om de placeras i början av enkäten⁷². Vi valde ett genusperspektiv för att se om det fanns attitydskillnader angående ekologiska kläder mellan könen. Vi valde att placera det manliga alternativet främst för att inte skapa förvirring då de flesta enkäter är utformade på detta sätt⁷³. Anledningen till att vi frågade efter respondenternas ålder var att vi även här ville se om det fanns skillnader i konsumtion och attityd beroende på vilken åldersgrupp respondenten tillhörde. Vi angav svarsalternativen på ålderfrågan i tioårsintervaller. Detta gjorde vi för att respondenten skulle känna sig bekväm i situationen att ange den ungerfärliga ålder istället för den faktiska då detta kan uppfattas som oartigt att fråga efter.⁷⁴ Åldersintervallerna var 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 och 65 år och uppåt. För att kontrollera att vi fick ett jämnt antal respondenter i de olika ålderskategorierna för både män och kvinnor utformade vi ett organisationsschema vilken vi fyllde i under undersökningens förlopp⁷⁵.

⁶⁸ Ejlertsson, G. (2005) s. 76.

⁶⁹ *ibid.*, s. 51.

⁷⁰ Trost, J. (2007) s. 76.

⁷¹ *ibid.*, s. 68-70.

⁷² *ibid.*, s. 94.

⁷³ *ibid.*, s. 68.

⁷⁴ *ibid.*, s. 70.

⁷⁵ Organisationsschema - Se bilaga 3

3.2.3 Pilotstudie

Efter att vi konstruerat en fulländad enkät genomförde vi vår första pilotstudie⁷⁶. För att se om det förelåg svårigheter kring enkäten lät vi vänner och bekanta fylla i denna och framföra eventuella synpunkter. I denna första pilotstudie fick vi mycket feedback från våra testpersoner. Något de anmärkte på var otydliga svarsalternativ, en svårformulerad fråga och ett ord som ansågs värdeladdat. Responsen resulterade i ändringar och därefter lät vi genomföra en andra pilotstudie⁷⁷. I vår andra pilotstudie bestod respondenterna av utomstående personer som även dessa skulle ge feedback och kommentarer. Syftet med vår andra pilotstudie var att kunna fastställa en slutlig enkät. Responsen vi fick efter denna innebar enbart ett förtydligande av ett svarsalternativ och efter denna ändring kunde vi konstatera att enkäten var färdig.

3.2.4 Genomförandet

Vi genomförde vår enkätundersökning måndagen den 28 april samt tisdagen den 29 april år 2008 i Malmös stadskärna mellan klockan 08.00 – 18.00. Vi cirkulerade kring Gustav Adolfs torg för att försöka fånga upp det dagliga flödet av människor av både män och kvinnor i blandad ålder. Under dagarna hade vi lunch mellan klockan 12.00-13.00 och i övrigt var vi i ständig rörelse runt Gustav Adolfs torg.

Vi bar enhetlig klädsel med Campus Helsingborg, Lunds Universitets logotyp på tröjorna och varsin namnskylt för att vi skulle uppfattas som seriösa av respondenterna. Vi ville skapa en positiv relation till respondenter och med denna klädsel ville vi inbringa en trovärdighet som förhoppningsvis skulle bidra till en högre svarsfrekvens⁷⁸. När vi gick fram till eventuella respondenter presenterade vi oss själva och syftet med undersökningen. Det professionella intrycket vi försökte förmedla är vi medvetna om kan ha gjort respondenterna obekväma då vi dels kom ifrån ett universitet samt att vi behandlade ett relativt komplext ämne. Vi insåg efter ett tag att ämnet var svårbegripligt då många respondenter ursäktade sig för att de inte hade någon kunskap.

Respondenterna fick själva fylla i enkäten och vi befann oss i närheten ifall eventuella frågor skulle dyka upp. Då vi var medvetna om att vi kunde få frågor angående

⁷⁶ Ejlertsson, G. (2005) s. 36.

⁷⁷ *ibid.*, s. 36.

⁷⁸ Trost, J. (2007) s. 46.

enkäten hade vi diskuterat fram standardiserade svar på tänkbara funderingar⁷⁹. Detta gjorde vi för att få en hög standardisering för att sedan kunna göra tillförlitliga jämförelser⁸⁰. Det fanns tillfällen då vi var tvungna att läsa upp enkätfrågorna samt fylla i formulären för respondenter som såg dåligt på grund av deras ålder. Vi är införstådda i att även detta kan ha påverkat utfallet genom att vi kan ha betonat ord eller meningar på olika sätt alternativt utelämnat enskilda ord eller registretat svaren på olika sätt. Undersökningen fick i denna situation karaktären av en intervju och vi är medvetna om att vår direkta närvaro kan ha gjort att respondenterna förvrängde svaren för att framställa sig själva som kunniga inom detta komplexa ämne⁸¹.

Med utgångspunkt i vårt organisationsschema upptäckte vi snart att några åldersgrupper kom att bli underrepresenterade, framförallt kvinnor och män i åldrarna 35-54. Detta tror vi berodde på att dessa åldersgrupper befann sig på jobbet de tider vi utförde undersökningen. Vid ett tillfälle tog vi därför lunch klockan 12.30 för att försöka nå denna åldersgrupp under deras lunch, men då ville de inte besvara några frågor på grund av att de just hade lunch. Eftersom våra resurser var begränsade hade vi inte möjlighet att söka upp dessa åldersgrupper vid andra tillfällen och vi väljer därför att klassificera bortfallet som ett externt bortfall⁸². Vi fick endast in 235 stycken enkäter istället för det förväntade antalet på 300 stycken och då det fanns respondenter som inte svarade på alla frågorna i enkäten resulterade detta i ett internt bortfall⁸³.

3.2.5 Bearbetning och Analys

Då vi delade in enkäterna efter kön och tidigare nämnda åldersintervaller blev det tydligt att underlaget i ålderskategorierna 35-54 för både män och kvinnor var för tunt. Vi beslutade oss därför att utesluta en sammanställning med diverse ålderskategorier och gjorde istället en indelning enbart efter den kvalitativa variabeln kön⁸⁴. För att vara säkra på att det inte förelåg någon skillnad mellan männen och kvinnornas svar genomförde vi ett Chi-två test med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Testet visade att det inte fanns någon statistik signifikant skillnad mellan könen och vi beslutade oss därför att endast

⁷⁹ Trost, J (2007) s. 59.

⁸⁰ *ibid.*, s. 60.

⁸¹ Bryman, A. (2004) s. 141.

⁸² Ejlertsson, G. (2005) s. 25.

⁸³ *ibid.*, s. 25.

⁸⁴ *ibid.*, s. 112.

redovisa vårt insamlade material med män och kvinnor tillsammans, i stolp- samt stapeldiagram⁸⁵.

Vid sammanställningen av våra öppna frågor valde vi att kategorisera de mest förekommande svaren för att försöka se samband och dra slutsatser⁸⁶. Det var på vår öppna fråga nummer sex: ”Om du inte handlar ekologiska kläder, vad beror detta på?” som det interna bortfallet var störst. Hos kvinnorna var bortfallet 23 % medan det för männen var 27 %. Det totala interna bortfallet på denna fråga var för både män och kvinnor 25 %⁸⁷. För att materialet i en enkätundersökning ska vara användbart krävs en svartfrekvens mellan 50-70%⁸⁸ vilket innebär att vårt interna bortfall inte påverkar kvalitén på undersökningen. Det interna bortfallet skulle kunna bero på att denna fråga var öppen och ganska svår, vilket av respondenterna kan ha ansetts vara besvärlig⁸⁹.

3.2.6 Chi – två test, χ^2

Vi utförde ett Chi-två test (χ^2) för att se om svarsskillnaderna mellan män och kvinnor i vår enkätundersökning berodde på tillfälligheter⁹⁰. Chi-två test är en hypotesprövning där man ser om det finns ett samband mellan två variabler. De hypoteser som testades var:

- H_0 = Det finns en skillnad vad gäller män och kvinnors svar.
- H_1 = Det finns ingen skillnad vad gäller män och kvinnors svar.

(Signifikansnivån som användes var $\alpha = 0,05$)

Denna statistiska teknik är endast meningsfull vid slumpmässigt gjorda urval, vilket är fallet i denna studie. Detta urval gör det senare möjligt att generalisera svarsresultaten till en större population⁹¹. Detta test bekräftade ($p > 0,05$) mothypotesen (H_1) som säger att det inte finns någon skillnad mellan män och kvinnor⁹². Detta gjorde att vi kunde slå ihop resultaten för män och kvinnor och göra vår analys utifrån denna sammanslagning.

⁸⁵ Chi - två test – Se bilaga 4.

⁸⁶ Ejlertsson, G. (2005) s. 111 samt Bilaga 3 - Sammanställning av materialet.

⁸⁷ *ibid.*, s. 121.

⁸⁸ Trost, J. (2007) s. 137.

⁸⁹ *ibid.*, s. 76.

⁹⁰ Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur.* s. 118.

⁹¹ Bryman, A. (1997) s. 47.

⁹² Chi-två test - Se bilaga 4.

3.2.7 Reliabilitet

Reliabilitet innebär pålitligheten av en undersöknings resultat. Pålitligheten bedöms efter huruvida resultatet skulle kunna bli det samma om en undersökning skulle genomföras på nytt.⁹³ Då vi vid vissa tillfällen fick läsa frågorna och fylla i enkäten åt respondenterna är vi medvetna om att detta kan ha påverkat vår reliabilitet genom att detta kan ses som en *slumpinflytelse*⁹⁴. Det finns här en risk att vi har läst frågorna på olika sätt och registrerat svaren olika och därmed omedvetet påverkat respondenterna och undersökningens *precision*⁹⁵. Som vi tidigare nämnt lade vi stor vikt vid utformandet av frågorna för att undvika missuppfattningar vilket kan ha ökat studiens reliabilitet. Enkätundersökningen kartlade konsumenternas förhållningssätt vid två undersökningstillfällen och en *konstans* kan då antas råda i en kortsiktig mening⁹⁶. Däremot torde konstansen vara föränderlig då detta ämne är nytt och under utveckling.

3.2.8 Validitet

Validitet är ett mått som används för att se om undersökningen mäter det den är avsedd att mäta⁹⁷. Detta är ett viktigt mått för att studiens argument ska vara hållbara och försvarbara⁹⁸. Vår förhoppning var att genom enkäten försöka se konsumenternas förhållningssätt till ekologiska kläder och något som kan ha påverkat undersökningens validitet negativ är underskottet på män och kvinnor i åldrarna 35-54. Detta är dock något som vi endast kan spekulera kring då vi inte vet hur resultatet hade blivit om fördelningen i åldrarna hade varit jämn. Av de sex frågorna vi utformade i enkäten kunde vi endast använda oss av tre stycken som underlag för denna uppsats. Detta indikerar på att vi från början avsåg att mäta något annat än det vi slutligen mätte, vilket har påverkat undersökningens validitet. Trots detta kan undersökningens tillförlitlighet anses vara hög och likaså reliabiliteten⁹⁹.

⁹³ Bryman, A. (2001) s. 43.

⁹⁴ Trost, J. (2007) s. 64 .

⁹⁵ *ibid.*, s. 64.

⁹⁶ *ibid.*, s. 64.

⁹⁷ Bryman, A. (2001) s. 88.

⁹⁸ Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Studentlitteratur. s. 215.

⁹⁹ Trost, J. (2001) s. 66.

4. Empiri – Redovisningen av enkätresultaten

I detta avsnitt kommer vi att redovisa svaren från enkätundersökningen som vi anser vara relevanta för denna uppsats och resultaten baseras på svaren från 235 stycken respondenter. Vi kommer även att presentera fyra olika konsumentgrupper och analysera respondenternas svar utifrån dessa.

Vi har valt att endast använda oss utav fråga 1, 2 och 6 från vår enkätundersökning i denna empiriredovisning. De frågor vi utesluter ur vår empiri är alltså fråga 3: ”Känner du till att H&M har en egen ekologisk märkning?”, fråga 4: ”Känner du till att det finns Svanenmärkta kläder?”, samt fråga 5: ”Om du skulle köpa ekologiskt märkta kläder av antingen Svanen eller H&M, vilken **märkning** skulle du främst välja?” Anledningen till uteslutandet av ovanstående frågor är främst på grund av svaren vi fick på de andra frågorna. Utifrån de svaren kunde vi utläsa att respondenterna generellt inte hade kunskap inom ämnet ”ekologiska kläder” och ansåg det därför mer intressant att undersöka just detta. Frågorna vi valde att utesluta jämför en miljöcertifiering och en miljömärkning, och efter att vi analyserat svaren på fråga 1, 2 och 6 ansåg vi att respondenterna besatt för lite kunskap för att svaren på frågorna 3, 4 och 5 skulle vara trovärdiga. Vi fick även indikationer om att respondenterna besatt lite kunskap då många reagerade på ett obekvämt sätt när vi presenterade vårt ämne och uttryckte kommentarer som; ”Jag kan inget om det här, fråga någon annan”. I de flesta fall besvarade respondenterna frågorna ändå men deras osäkerhet kring ämnet tog vi i beaktning. Frågorna 3, 4 och 5 kändes därför inte längre relevanta för vårt arbete och vi valde att endast redovisa dem som bilagor och istället fokusera på frågorna 1, 2 och 6.

Enkätens första fråga handlade om hur ofta respondenterna handlar ekologiska kläder. I diagram 4:1 nedan kan tydligt utläsas att majoriteten, det vill säga 44 % av respondenterna *aldrig* hade handlat ekologiska plagg. Av de tillfrågade svarade 29 % att de *inte visste* om de handlat ekologiska kläder och en fjärdedel svarade att de handlat ekologiska kläder *någon gång*. Endast 2 % handlade ekologiska kläder *ofta* och ingen av respondenterna valde alternativet *alltid*.

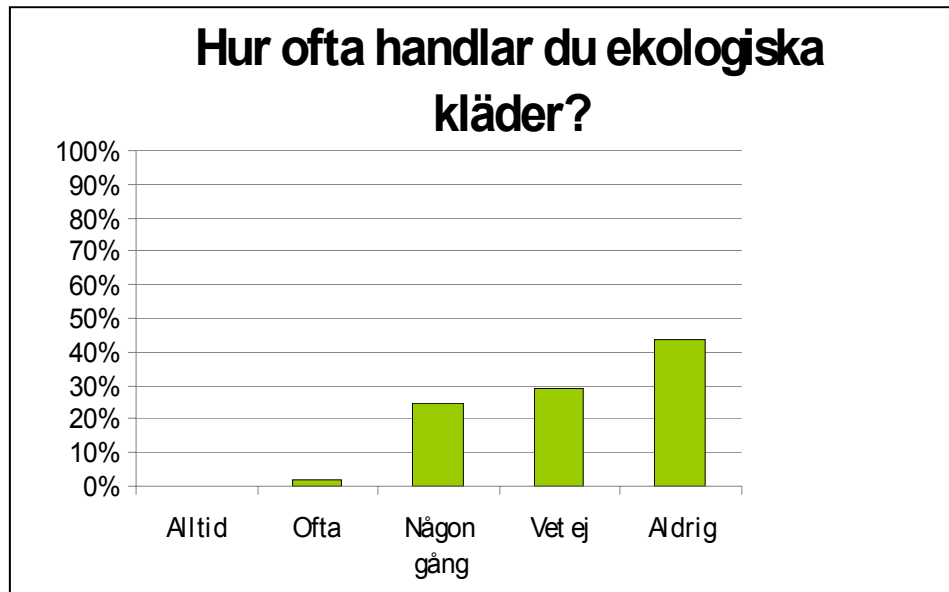


Diagram 4:1 Sammanställning fråga 1.

Olika konsumentgrupper kan utläsas beroende på deras grad av engagemang samt hur stort de upplever att ett problem är¹⁰⁰. De 44 % av respondenterna som aldrig handlat ekologiska kläder och de 29 % som inte visste om de handlat ekologiska kläder kan klassificeras som *icke-publiker* alternativt *latenta publiker*¹⁰¹. Den icke-publika konsumentgruppen karaktäriseras av människor som inte upplever ett problem och då heller inte har något intresse eller engagemang för detta. Den latent konsumentgruppen upplever däremot ett problem men är passiva och försöker inte åtgärda detta. De respondenter som svarat att de *aldrig* eller *inte vet* om de har handlat ett ekologiskt plagg kan anses ha ett svagt intresse för ekologiska kläder vilket även kan tyda på att de inte upplever miljöhotet som ett problem. Alternativt ser de inte hur de skall kunna påverka problemet¹⁰². De latent publikerna kan även anses tillhöra gruppen *medvetna publiker*. Den huvudsakliga skillnaden mellan den latent och den medvetna gruppen är att i den medvetna gruppen kan det finnas en benägenhet att handla ekologiska kläder vilket inte finns i den latent. Den konsumentgrupp som kallas för *aktiva publiker* upplever problemet som allvarligt och är väldigt engagerade i åtgärder. I detta fall skulle åtgärden gestaltats i ekologisk konsumtion.¹⁰³ Både respondenter som svarat att de handlat *någon gång* (25 %) samt *ofta* (2 %) torde visat engagemang i miljöproblemet som undersökningen avser att

¹⁰⁰ Falkheimer, J. & Heide, M. (2007) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur. s. 67.

¹⁰¹ *ibid.*, s. 67.

¹⁰² *ibid.*, s. 67.

¹⁰³ *ibid.*, s. 67.

studera då de konsumerat ekologiska kläder. De som handlat någon gång kan antingen tillhöra aktiva publiker då de gjort ett medvetet och engagerat val, samtidigt kan de även tillhöra den medvetna konsumentgruppen beroende på respondentens grad av engagemang. Av de tillfrågade svarade 2 % att de ofta handlar ekologiska kläder och kan därför anses tillhöra den aktiva konsumentgruppen.

Vår andra fråga i enkäten handlade om vad som skulle vara viktigt för respondenterna om de skulle handla ett ekologiskt plagg, se diagram 4:2. På denna fråga kunde respondenterna fylla i flera alternativ. Mer än hälften av respondenterna 52 % ansåg att utseendet var viktigt och 40 % ansåg att priset var av vikt. Intresset för kriterierna bakom märkningen var relativt stort då 29 % valde detta och 22 % ansåg att det var viktigt att plagget var granskat av en oberoende part. Vidare ansåg 19 % att den ekologiska märkningen på plagget var viktigt men däremot fanns det ett svagt intresse för plaggets tillverkningsland (14 %) och 9 % valde alternativet Annat. Respondenterna som valde detta alternativ svarade främst att de ville ha någon form av rättviseaspekt. De svarade bland annat; ”inget barnarbete”, ”bra arbetsförhållanden” samt att ”inga gifter får användas”.

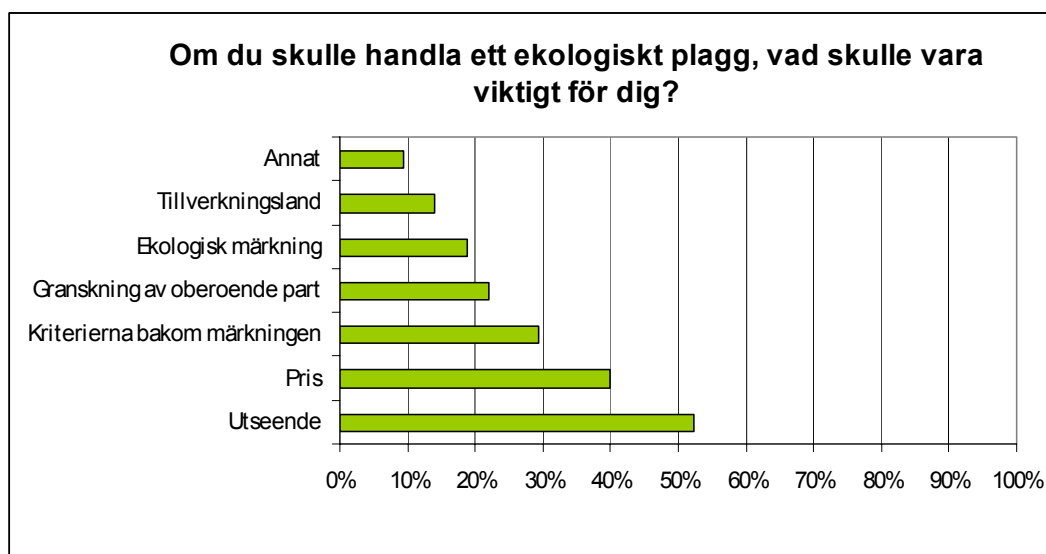


Diagram 4:2 Sammanställning fråga 2

I denna fråga väljer vi att endast klassificera respondenterna efter svarsalternativen och inte utefter de olika svarskombinationerna respondenterna kan ha formulerat då flera svarsalternativ var möjliga. Vi ser inte att dessa olika svarskombinationer är relevanta då vi vill generalisera respondenternas tillhörighet i olika konsumentgrupper och inte analysera enskilda respondenters svar.

De som har svarat att pris (40 %) och/eller utseende (52 %) var viktigt tycks *inte* handla med ett miljömässigt engagemang och vi väljer därför att placera dem i de icke- och latent publikerna. De som däremot svarat att de prioriterar utseende eller/och pris och någon av de ”ekologiska aspekterna” (ekologisk märkning, granskning av en oberoende part, kriterierna bakom märkningen) kan klassificeras som antingen medvetna eller aktiva konsumenter. Respondenter som endast valt någon av de ”ekologiska aspekterna” kan även dem klassificeras som medvetna eller aktiva då detta alternativ var viktigast för dem vid konsumtion av ekologiska kläder. Av de tillfrågade valde 14 % tillverkningsland vilket även det kan tolkas som ett medvetet och aktivt val.

Enkätens sjätte och sista fråga löd: ”Om du inte handlar ekologiska kläder, vad beror detta på?”. På denna fråga svarade respondenterna flera olika anledningar och vi har kategoriserat de mest frekventa svaren nedan i tabell 4:3. Majoriteten av respondenterna ansåg att de hade för lite kunskap om ekologiska kläder för att handla. Därefter ansåg de tillfrågade att det dåliga klädutbudet och bristen på information om ekologiska kläder bidrog till att de inte handlar. 10 % ansåg att kläderna var dyra, 7 % svarade att de var ointresserade och 7 % hävdade att de inte handlade ekologiska kläder på grund av dess utseende.

Tabell 4:3 Sammanställning fråga 6, kategorisering presenterad i procent och absoluta tal.

Då detta var en kvalitativ fråga ansåg vi det nödvändigt att kategorisera svaren för att göra resultatet lättöverskådligt. Denna kategorisering gör dock inte svaren helt rättvisa och vi väljer därför att citera några av respondenternas svar för att förtydliga deras förhållningssätt till ekologiska kläder. Totalt svarade 52 % av respondenterna att de ansåg sig veta för lite om ekologiska kläder för att handla dem. Deras svar antyder om att respondenten själv klassificerar sin egen kunskap som bristfällig vi väljer att kategorisera svaren som dålig kunskap. ”Vet inte vad ekologiskt är för någonting” responderade en

person på frågan om varför denna inte handlade ekologiska kläder. Här menade respondenten att hon/han inte visste vad begreppet ekologiskt betyder vilket på ett tydligt sätt indikerar om att personen besitter dålig kunskap om ämnet. En annan person besvarade frågan såhär; ”Brist på kunskap och förtroende för konceptet som många kallar ekologiskt men som många gånger ej stämmer” och ytterligare en respondent svarade; ”Handlar ekologisk mat. Kläder tänker jag inte på och känner inte till så mycket om det”. I de två sistnämnda citaten känner respondenterna till fenomenet ekologiskt men anser, trots detta, att de vet för lite om ämnet.

Av respondenterna ansåg 19 % att de inte handlade ekologiska kläder på grund av ett dåligt utbud. Detta första citat antyder främst att det inte finns något utbud av ekologiska kläder; ”Finns inget utbud, om det hade funnits i min vanliga butik (H&M etc.) så hade jag köpt om plaggen hade varit snygga”. En annan respondent ansåg att det var på grund av ett; ”Litet utbud med tråkiga kläder” som denne person inte handlade ekologiska kläder.

Av de tillfrågade ansåg 13 % att det var bristen på information som var orsaken till att de inte handlade ekologiska kläder. Respondenternas svar i denna kategori påminde mycket om varandra, exempelvis; ”För lite information om ekologiska kläder” och ”Finns inte mycket information om att det finns”. En respondent svarade: ”Har ej blivit informerad”, detta svar kan tolkas som lite nonchalant och det kan anas en undermening om ett ointresse.

Att priset på ekologiska kläder var en avgörande faktor vid köp ansåg 10 % av de deltagande i undersökningen. ”Kläderna är oftast väldigt dyra” var ett svar som förekom mer än en gång vilket även svaret ”Priset” gjorde. I undersökningen svarade 7 % att de var ointresserade av att handla ekologiska kläder. Detta ointresse kan förtydligas med några exempel på svar som; ”Har inte stått på min agenda”, ”Ointresse” och ”Skiter i vilket”. Här visar respondenterna ett tydligt ställningstagande om varför de inte handlar.

Även 7 % ansåg att de inte handlade ekologiska kläder på grund av klädernas utseende. En respondent hävdade att ekologiska kläder var ”Fula kläder” medan en annan svarade ”De är oftast inte lika snygga”. Då denna fråga är ställd: ”Om du inte handlar ekologiska kläder, vad beror detta på?” så är det redan konstaterat att respondenten inte handlar ekologiska kläder. De som svarade på denna fråga handlar därmed inte ekologiska kläder av diverse anledningar och torde då främst tillhöra den icke-publika konsumentgruppen alternativt den latent.

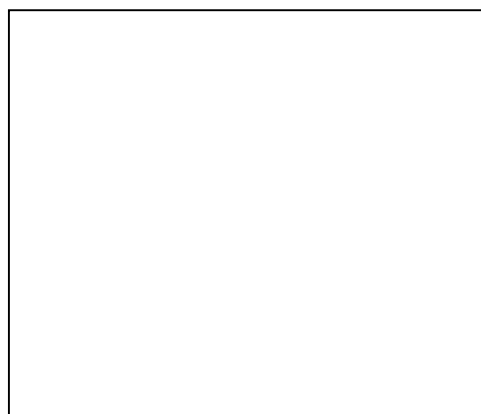
5. Analys

I detta avsnitt analyserar vi vår insamlade empiri utifrån våra valda teoretiska modeller. Vi inleder med att studera individens bakomliggande faktorer gentemot konsumtion av ekologiska kläder för att sedan undersöka informationsflödet om ekologiska kläder som kommuniceras ut genom massmedier och huruvida denna påverkar en mottagare.

5.1 Tre faktorer – ett beteende

Med utgångspunkt i faktorerna attityd, social norm och upplevd kontroll vill vi undersöka hur konsumentens intention skapar ett köpbeteende gentemot ekologiska kläder.

Den översta faktorn i TPB är individens *attityd*. I problemformuleringen identifierades informationen om ekologiska kläder som aningen otydlig med en antydning om att det föreligger en problematik kring definitioner av



Figur 5:1 Theory of Planned Behavior

begrepp och ekologiska märkningar. Detta bekräftades av att 29 % av respondenterna svarade att de inte visste om de handlat ekologiska kläder. En ny företeelse i samhället kan påverka en individs attityd och en sådan företeelse skulle kunna vara ekologiska kläder¹⁰⁴. En följd av nya företeelser är att individer reflekterar kring sina tidigare värderingar och förhoppningsvis anammar nya¹⁰⁵. Citatet; ”Handlar ekologisk mat, kläder tänker jag inte på och känner inte till så mycket om det” kan tolkas som att individen tidigare har reflekterat över dennes värderingar angående sin livsmedelskonsumtion och skulle därför kunna reflektera över sin konsumtion angående kläder. För de respondenter som *inte visste* om de handlat ekologiska kläder kan det tänkas vara svårt att reflektera över sina gamla värderingar, och framförallt anamma nya, då de inte tycks förstå vad ekologiska kläder är. En fördomsfull och negativ attityd kring ekologiska kläder kan utläsas ur följande tre citat; ”Litet utbud, tråkiga kläder”, ”Kläderna är oftast väldigt dyra” och ”Brist på /.../ förtroende för konceptet som många kallar ekologiskt men som många gånger ej stämmer”. Av respondenterna svarade 7 % att de inte handlade ekologiska kläder för att de var ointresserade, ett exempel på detta är följande citat från enkätundersökningen; ”Har inte

¹⁰⁴ Windahl, S. & McQuail, D. (1978) s. 72.

¹⁰⁵ *ibid.*, s. 72.

stått på min agenda”. Det kan utläsas att respondenternas intention att handla ekologiska kläder är låg då deras attityd kan sammanfattas som ointresserad, fördomsfull och negativ.

Den *sociala normen* är den mellersta faktorn i TPB-modellen. Om ett budskap är övertygande kan detta influera människor att agera på nya sätt. Om dessa handlingar blir socialt accepterade kan de med tiden överföras till fler individer och resultera i en social norm.¹⁰⁶ Denna norm kan liknas vid *normalitet* som enligt den sociologiska tolkningen handlar om kollektiva förväntningar. Normen kan vara outtalad och informell, det vill säga ett slags vedertaget beteende i exempelvis en grupp.¹⁰⁷ Om en individ skulle se ekologisk konsumtion som något negativt kan människor i dennes omgivning bli negativt påverkade av individens attityd¹⁰⁸. Endast 2 % av respondenterna handlade ekologiska kläder *ofta* och dessa skulle kunna anses vara för få för att influera en större grups inställning. Då 44 % av respondenterna *aldrig* har handlat ett ekologiskt klädesplagg kan detta ge en indikation om att det än så länge inte kan klassificeras som en social norm och kan då inte heller resultera i en stark intention till ett köp av ekologiska kläder. Vidare svarade 29 % av respondenterna att de *inte visste* om de handlat ekologiska kläder, vilket även här kan indikera på att detta fenomen inte är någon social norm då respondenterna torde vara medvetna om sin konsumtion.

Den nedersta faktorn i TPB är den *upplevda kontrollen* vilken mäter hur lätt eller svårt det är för individen att utföra ett beteende¹⁰⁹. För 19 % av de tillfrågade ansågs utbudet vara dåligt och detta kan medföra att individen uppfattar det som svårt att handla ekologiska kläder. I denna situation kan individen ha en *låg* upplevd kontroll. Av de tillfrågade ansåg 52 % att de hade för dålig kunskap om ämnet för att handla ekologiska kläder och även detta kan inverka på den upplevda kontrollen. För att människor ska börja köpa miljömärkta produkter är det just en förutsättning att det finns ett utbud på marknaden samt att människor besitter en kunskap om ämnet¹¹⁰. Något annat som kan inverka på den upplevda kontrollen är faktorerna pris och utseende. Majoriteten av respondenterna ansåg att dessa två faktorer var de viktigaste vid konsumtion av ekologiska kläder men samtidigt ansåg 7 % respektive 10 % att de *inte* handlar ekologiska kläder på grund av att kläderna är fula respektive dyra. Att pris och utseende prioriterades samtidigt som ekologiska kläder ansågs vara dyra och fula skulle kunna resultera i att det är svårt för individen att handla

¹⁰⁶ Ajzen, I. (1991) s. 179-211.

¹⁰⁷ Svensson, K. (2007) *Normer och normalitet i socialt arbete*. Lund. Studentlitteratur. s. 18.

¹⁰⁸ Ajzen, I. (1991) s. 179-211.

¹⁰⁹ *ibid.*, s. 179-211.

¹¹⁰ Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) s. 136-137.

dessa kläder. Av de tillfrågade ansåg 40 % att priset var viktigt om de skulle handla ekologiska kläder och om konsumenten upplever priset som högt kan det ses som ett hinder för konsumtion¹¹¹ vilket även försämrar den upplevda kontrollen¹¹². Detta upplevda ”prishinder” kan även innebära att individen blir mindre villig att köpa miljömärkta varor i framtiden även om priserna skulle förändras¹¹³. Då den upplevda kontrollen direkt kan förutse ett beteende kan detta prishinder eventuellt leda till en utebliven konsumtion av ekologiska kläder¹¹⁴. Intentionen från den upplevda kontrollen kan karaktäriseras som låg då kunskapen anses vara bristfällig. En faktor som kan inverka på en individs intention är dennes självsäkerhet som innebär förmågan att avgöra produktens kvalitet¹¹⁵. Då kunskapen är låg kan självsäkerheten påverkas. Vidare kan även det upplevda höga priset, det dåliga utbudet och uppfattningen om att kläderna är fula påverka intentionen negativt.

Sammanfattningsvis kan det utläsas att intentionen utifrån attityden, sociala normen samt den upplevda kontrollen är svag. Då dessa tre faktorer integrerar med varandra för att skapa en slutlig intention kan det konstateras att även denna slutliga intention är låg. En svag intention har i sin tur en liten påverkan till ett beteende och i detta fall gestaltas beteendet som konsumtion av ekologiska kläder. Att 44 % av respondenterna aldrig handlat ekologiska kläder och 29 % inte vet om de handlat ekologiska kläder bekräftar att en konsumtion av ekologiska kläder är låg och att detta kan grunda sig i faktorerna attityd, social norm och upplevd kontroll.

5.2 En vanesak

Produkter som vi konsumerar vanemässigt kräver en låg mental ansträngning och det är därför vanligt att vanor styr individens konsumtion.¹¹⁶ Då vanor kan styra ett beteende behöver individer inte tänka efter eller överväga alternativ när de handlar¹¹⁷. Tidigare

¹¹¹ Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) s. 137.

¹¹² Ajzen, I. (1991) s. 188.

¹¹³ Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) s. 137.

¹¹⁴ Ajzen, I. (1991) s. 185 .

¹¹⁵ Howard, J.A. Shay, R.P & Green, C.A. (1988) *Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 5, nr. 3 s. 6.

¹¹⁶ Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) s. 132.

¹¹⁷ Dahlstrand, U. & Biel, P. (1997) *Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change*. Journal of Applied Social Psychology. Vol. 27, Iss. 7 s. 588.

vanor påverkar därför i hög grad ett beteende¹¹⁸ och vi vill liksom Bentler och Speckart (1979) av denna anledning tillägga den teoretiska beteendemodellen (TPB) med variabeln *vanor*. Icke miljövänliga vanor kan vara ett problem inom miljöområdet och kan ibland ses som ett hinder för att ett mer miljövänligt beteende ska kunna skapas¹¹⁹. En förutsättning för att en vana ska kunna förändras är bland annat tillgängligheten av information¹²⁰. För förändring av en vana är det viktigt att konsumenten ifrågasätter sina etablerade vanor då denna process kan öppna upp för nya tankar och idéer¹²¹. Över 40 % av de tillfrågade i enkätundersökningen hade aldrig handlat ett ekologiskt plagg vilket kan tänkas bero på individens vanor. Detta kan förtydligas genom följande citat: ”Jag tänker inte på det när jag handlar kläder”. Respondenten reflekterar i detta fall inte över att det finns ekologiska kläder och även detta skulle kunna bero på respondentens vana.

En vana kan vara svår att ändra om det kräver någon slags uppoffring av individen¹²². Undersökningen visade att få respondenter idag handlar ekologiska kläder vilket kan tolkas som att det krävs någon slags uppoffring av individen för en sådan konsumtion¹²³. För de som ansåg att det var dyrt med ekologiska kläder skulle en uppoffring av ekonomisk karaktär behövas. För de som ansåg sig ha för lite kunskap skulle denna uppoffring istället kunna liknas vid en inlärningsprocess som både kräver tid och intresse. När konsumenten besitter kunskap och vet hur han/hon ska agera kan en ny vana skapas.¹²⁴ Därför är det viktigt att informera konsumenterna om *hur* de kan förändra sina vanor och därmed erbjuda dem information för att de ska kunna agera miljövänligt.

5.3 Informationens resa

Vi studerade tidningsartiklar från olika massmedier och vi kunde konstatera att det fanns mycket information att tillgå inom ämnesområdet



¹¹⁸ Bentler, P. & Speckart, G. (1979) *Models of Attitude – Behavior Relations*. Psychological Reviews. Vol. 86. s. 452-464 .

¹¹⁹ Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) s. 134.

¹²⁰ Dahlstrand, U. & Biel, P. (1997) s. 588.

¹²¹ *ibid.*, s. 589.

¹²² Ekström, K. & Forsberg, H. (1999) s. 140-141.

¹²³ *ibid.*, s. 134.

¹²⁴ Dahlstrand, U. & Biel, P. (1997) s. 589.

ekologiska kläder. Denna information kan dock anses vara svårbegriplig¹²⁵ då de olika begreppen grönt¹²⁶, organiskt¹²⁷ och ekologiskt¹²⁸ användes synonymt i artiklarna och en förutsättning för att ett ämne ska vara begripligt är just att olika begrepp *inte* används synonymt¹²⁹. Det finns här en risk att budskapet som massmedia förmedlar inte är det samma som mottagaren avkodar. Användandet av olika benämningar inom miljöområdet kan förvirra konsumenten vilket inte torde vara mediernas avsikt då budskapet troligtvis är tänkt att vara av informativ karaktär¹³⁰.

På uppdrag av regeringen år 1997 genomfördes en undersökning som resulterade i att användandet av diverse miljömärkningar ansågs olämplig då märkningarna ställer höga krav på mottagaren, både vad gäller deras kunskap samt tiden de får avsätta för att bedöma denna information¹³¹. Enligt vår undersökning ansåg 19 % av respondenterna att plaggets miljömärkning var viktig vid köp av ett ekologiskt plagg. För att en konsument ska kunna skapa sig en förståelse för hur en specifik produkt påverkar miljön är det viktigt med miljömärkningar¹³² och därför kan det ifrågasättas att regeringen ansåg miljömärkningar som olämpliga.

Internet ökar tillgängligheten och därigenom möjligheten att kunna ta del av information på ett enkelt och smidigt sätt¹³³. Denna tillgänglighet av information krävs för att en mottagare ska kunna skapa sig en bild eller en föreställning av något¹³⁴. Trots denna tillgänglighet behöver dock inte nödvändigtvis all information omsättas till kunskap¹³⁵. Av de tillfrågade svarade 30 % att de inte visste om de någon gång inhandlat ett ekologiskt klädesplagg vilket kan ge en indikation om att ämnesområdet är svårt att förstå¹³⁶. Mer än hälften av de totalt tillfrågade nämner vidare just bristfällig kunskap kring ämnet som den främsta anledning till varför de inte handlar ekologiska kläder och en respondent svarade; ”Handlar ekologisk mat, men kläder tänker jag inte på och känner inte till så mycket om det”. Genom detta uttalande kan det tänkas att respondenten redan är miljömedveten då

¹²⁵ SIS, Pressmeddelande (2008-02-11) *Svårt att hitta rätt bland ekologiska kläder*.

¹²⁶ Gröna Blåjeans (2007-09-07) Milstead, Sara. Aftonbladet.

¹²⁷ Ekologisk trend – varuhuset tar in ekologiska kläder (2006-12-12) Veckans Affärer.

¹²⁸ Eko-kläder säkraste valet (2007-04-16) Bister, Johanna. Vestmanlands Läns Tidning.

¹²⁹ Larsson, L. (2001) s.167.

¹³⁰ Peattie, K. (1998) s. 117.

¹³¹ SOU 1999:7 Märk väl! Finansdepartementet. Stockholm: Norstedts. s.55.

¹³² Ottman, J. (2004) *Removing the barriers*. In Business, Vol 26, Iss. 1. s. 31.

¹³³ Giovannini, E (2007) *Statistics and Politics in a "Knowledge Society"*. Journal of Social Indicators Research, Vol 86, Iss 2, s.177.

¹³⁴ Baxter, K. Clarke, S. & Glendinning, C. (2007) *Making informed choices in social care :the importance of accessible*. Journal of Health and Social Care in the Community, Vol 16, Iss 2. 197.

¹³⁵ Giovannini, E. (2007) s.177.

¹³⁶ Larsson, L. (2001) s. 167.

personen konsumerar ekologisk mat men då denne inte tänker på/känner till att det även finns ekologiska kläder kan bristfällig kunskap skönjas inom området.

5.3.1 Störningar i kommunikationen

Under vår enkätundersökning ställde sig ett flertal respondenter frågande till vad ekologiskt egentligen betydde. Denna okunskap kan exemplifieras genom följande citat; ”Vet inte vad ekologiskt är för någonting” som orsak till varför denna person inte konsumerade ekologiska kläder. En förutsättning för att ett ämnesområde ska vara förståeligt är just att det *inte* används oförklarade begrepp. Begreppet ekologiskt kan i denna undersökning tänkas vara ett oförklarat begrepp då många respondenter inte visste vad det var¹³⁷. Osäkerheten kring vad ekologiskt står för tillsammans med begrepp som används synonymt i samband med ekologiska kläder väljer vi att identifiera som ett brus. Ett brus är en störning som påverkar informationen som en sändare förmedlar. Denna störning inverkar även på mottagarens förmåga att avkoda meddelandet.¹³⁸ Det ökade informationsflödet i dagens samhälle kan karakteriseras som ett brus med tanke på den mängd budskap som förmedlas vilket i sin tur kan medföra svårigheter för en sändare då det ställs högre krav på informationens kvalitet¹³⁹.

Redundans och entropi nämns som två väsentliga begrepp vid diskussionen kring brus i olika informationssammanhang. Redundans klassificeras som *struktur* och *entydighet* medan entropi är ett meddelande av motsatt karaktär som främst benämns som *mångtydighet*¹⁴⁰. Hur en mottagare väljer att tolka en specifik information är beroende av personens förförståelse och kontext. Det är till exempel lättare att ta emot ett meddelande om vi känner igen sedan tidigare¹⁴¹. Av respondenterna svarade 29 % att de inte visste om de någon gång köpt ett ekologiskt plagg vilket kan ge en indikation om att de inte hade någon kunskap om ämnet sedan tidigare. För att lättast nå igenom ett brus är huvudregeln att meddelandet ska vara av redundant karaktär¹⁴² och inte av en entropisk karaktär som informationen kring ekologiska kläder kan anses vara idag.

¹³⁷ Larsson, L. (2001) s. 167 .

¹³⁸ Falkheimer, J. (2001) s. 43.

¹³⁹ *ibid.*, s. 44.

¹⁴⁰ Fiske, J. (2001) s. 22-25.

¹⁴¹ Falkheimer, J. (2001) s. 44.

¹⁴² *ibid.*, s. 44.

5.4 Informationens trovärdighet

Det finns idag inte någon enhetlig definition för begreppet ekologiskt och detta kan lätt konfundera mottagaren¹⁴³ vilket i sin tur kan inverka på hur pass trovärdigt mottagaren anser att budskapet blir¹⁴⁴. En annan aspekt som också kan ha inverka på trovärdigheten i ett budskap är strukturen (enhetlig definition) på det som förmedlas¹⁴⁵. En förutsättning för att ett trovärdigt budskap ska kunna skapas är att innehållet är tillförlitligt¹⁴⁶. Följande citat påvisar varför en respondent inte handlar ekologiska kläder och antyder att det finns en problematik kring trovärdighet av begreppet ekologiskt; ”Brist på kunskap och förtroende för konceptet som många kallar ekologiskt, men som många gånger ej stämmer”. Här anmärker respondenten även på att innehållet/innebörden av begreppet ekologiskt inte är tillförlitligt och därmed inte heller trovärdigt.

Vidare kunde det utläsas att 7 % av de tillfrågade *inte* handlade ekologiska kläder på grund av någon form av *ointresse* för ämnet. Citat som; ”Har inte stått på min agenda” och ”Skiter i vilket” kan ges som exempel från de responderade. Beroende på om ämnet anses intressant eller, som i detta fall, ointressant har också betydelse för hur pass trovärdigt ett budskap upplevs¹⁴⁷. En avsaknad av bakgrundsfakta, som i detta fall information som beskriver innebörden av ekologiskt, är någonting som även kan inverka på tilliten för det som kommuniceras¹⁴⁸. Informationsflödet om ekologiska kläder, från en sändare till mottagare kan definieras som asymmetrisk, det vill säga att sändaren har mer kunskap än mottagaren. Vid denna situation är det svårt för mottagaren att bilda sig en uppfattning om budskapet¹⁴⁹ och kanske är det därför 52 % av respondenterna har för dålig kunskap för att konsumera ekologiska kläder.

¹⁴³ SIS, Pressmeddelande (2008-02-11)*Svårt att hitta rätt bland ekologiska kläder.*

¹⁴⁴ Hedquist, R. (2002) s. 49.

¹⁴⁵ Hedquist, R. (2002) s. 23

¹⁴⁶ *ibid.*, s. 49.

¹⁴⁷ Hedquist, R. (2002) s. 45.

¹⁴⁸ Wickenberg, P. Nilsson, A. & Sillén Steneroth, M. (2004) *Miljö och Hållbarutveckling – Samhällsvetenskapliga perspektiv från en lundahorison*. Lund; Studentlitteratur. s. 65.

¹⁴⁹ Johansson, I. Jönsson, S. & Solli, R. (2006) *Värdet av förtroende*. Lund; Studentlitteratur. s. 150.

6. Avslutning

I denna avslutande del kommer vi att presentera uppsatsens slutsatser som vi kommit fram till genom analysen. Dessa slutsatser har utgångspunkt i våra frågeställningar: ”- Vad påverkar en konsuments förhållningssätt till ekologiska kläder och hur kan detta gestaltas genom ett köpbeteende?” och ”- Krävs det information för att konsumera ekologiska kläder och hur kan detta påverka ett köpbeteende?” Därefter redovisar vi våra reflektioner kring uppsatsens arbetsgång för att avsluta med förslag till vidare forskning.

6.1 Slutsatser

Majoriteten av respondenterna i denna undersökning tillhör den så kallade *icke-publika* alternativt den *latenta* konsumentgruppen. Dessa konsumenter engagerar sig inte i detta miljöproblem vilket resulterar i att de inte alls, alternativt i en väldigt liten utsträckning, konsumerar ekologiska kläder. En generell slutsats vi kommit fram till i denna undersökning är att kunskapsnivån angående ekologiska kläder är väldigt låg samt att intresset är relativt svagt.

Det framstående beteendet som urskiljs i undersökningen är att respondenterna inte konsumerar ekologiska kläder. De främsta anledningarna till detta beteende är att de inte har någon kunskap inom ämnesområdet, utbudet tillfredsställer inte konsumenternas behov samt att det inte finns information att tillgå (brist på information). Först och främst kan informationen som kommuniceras ut genom massmedia om ekologiska kläder ha påverkat deras okunskap. Denna information har identifierats som tvetydig och ett komplext ämne torde vara svårt för en konsument att anamma. Med hänvisning till modellen TPB kan utläsas att intentionen till ett beteende är låg vilket skulle kunna medföra att konsumenter handlar i enighet med deras vanor. Då detta ämnesområde identifieras som nytt borde väldigt få av konsumenterna ha för vana att konsumera ekologiska kläder, vilket då resulterar i en utebliven konsumtion. Att utbudet av ekologiska kläder inte tillfredsställer konsumenternas efterfrågan skulle kunna ha ett samband med deras okunskap samt bristen på information. Utbudet kritiserar trots att respondenterna själva anser att de har dålig kunskap inom ämnet samt att det kommuniceras ut för lite information om det. Det kan här ifrågasättas om de egentligen känner till utbudet eller om det är förutfattade meningar som styr deras förhållningssätt?

Det kan i ovanstående stycke konstateras att information om ekologiska kläder är en viktig aspekt för att konsumenter ska handla ekologiska plagg. Ett problem som kan identifieras här är asymmetrisk information. Om de medier som kommunicerar ut informationen kan mer om ämnet än mottagarna, och därmed utlämnar grundläggande aspekter, kan det resultera i att mottagarna inte tar till sig det egentliga budskapet. Huvudbudskapet som kan ha utelämnats i informationen angående ekologiska kläder kan vara miljöproblemet. Den information som artiklarna kommunicerar ut handlar främst om ekologiska kläder som en trend. Det som kan ha utelämnats är just vilken miljöpåverkan tillverkningen av kläder kan orsaka och varför det är viktigt att handla ekologiska kläder. Här kan det spekuleras kring vilket syfte avsändaren har med budskapet, är det att förmedla en trend eller att påvisa ett miljöproblem?

6.2 Reflektion

Efter att ha reflekterat över vårt tillvägagångssätt och uppsatsens resultat kan vi enas om att det finns en del som kunde ha gjorts annorlunda. Vi har behandlat ett nytt ämne vilket medförde att det fanns begränsat med material från litteratur och tidigare avhandlingar att tillgå. På grund av detta har vi använt oss mycket av Internet vid sökande av information vilket kan kritiseras. Vi har även använt oss av litteratur som behandlar miljömärkningar och miljö i ett vidare perspektiv och som inte specifikt behandlar ekologiska kläder, detta kan också kritiseras. Vi valde att studera detta ämne ur ett konsumentperspektiv då vi bland annat ville undersöka ett förhållningssätt hos konsumenterna. Efter genomförd enkätundersökning upptäckte vi dock att respondenterna besatt mycket mindre kunskap än vad vi trodde och detta resulterade i att vi fick utesluta tre stycken enkätfrågor. Enkätundersökningen blev inte så stor som den från början avsåg att bli och i efterhand kan vi konstatera att det hade varit bra att komplettera enkäterna med djupintervjuer.

6.3 Förslag till vidare forskning

Något som vore intressant att undersöka vidare är hur stort intresset för ekologiska kläder egentligen är hos konsumenter. Med hänvisning till historien inom ekologiska kläder kan det konstateras att ämnet nu dykt upp på nytt efter en mindre lyckad lansering under 1990-talet. Genom att undersöka intresset för ekologiska kläder skulle det kanske kunna kartläggas vad som krävs för att detta fenomen verkligen ska bli en bestående trend.

Referenslista

Litteratur

- Aldridge, A. (2003) *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Bryman, Alan. (1997). *Kvalitet och kvantitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, G (2005) *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K & Forsberg, H (1999) *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg. Tre Böcker Förlag.
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och Kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats. (2007). *Strategisk kommunikation. En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Fiske, John. (2001). *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.
- Halvorsen (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedquist, Rolf. (2002). *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*. Rapport 182. Utgiven av styrelsen för psykologiskt försvar.
- Hydén, Håkan. Appelstrand, Marie. Gillberg, Minna. Hoff, David. Platzner, Ellinor. Wickenberg, Per. (1998). *Rättsociologiska perspektiv på hållbar utveckling*. Lund: Sociologiska institutionen.
- Johansson, Inga-Lill. Jönsson, Sten. Solli, Rolf. (2006). *Värdet av förtroende*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Studentlitteratur.
- Larsson, Lars-Åke. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Peattie, K (1998) *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Svensson, K (2007) *Normer och normalitet i socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, Jan. (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Wickenberg, Per. Nilsson, Annika. Sillén Steneroth, Marianne. (2004). *Miljö och hållbar utveckling – samhällsvetenskapliga perspektiv från en lundahorisont*. Lund: Studentlitteratur.

Windahl, Sven & Mcquail, Denis (1978) *Kommunikationsmodeller*. Lund. Studentlitteratur.

Zarrilli, S. Jha, V. & Vossenaar, R. (1997) *Eco-labelling and International Trade*. New York: St. Martin's press.

Elektroniska källor

Webbdokument

Bidra – Märkning

Tillgänglig: <http://www.bidra.nu/Bidra_Markning.html#> (Läst: 2008-04-09)

Ekoguiden – Vad är ekologiskt

Tillgänglig: <<http://www.ekoguiden.com/vadekologiskt.asp>> (Läst: 2008-04-17)

EU-blomman - EU- Blomman är det gemensamma europeiska miljömärket

Tillgänglig:<http://www.blomman.nu/SISMABDocs/EU_blomman_webb_sv.pdf>

(Läst: 2008-04-08)

EU:s förordning 2092/91 - *Ekologisk produktion av jordbruksprodukter och livsmedel*

Tillgänglig: <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/l21118.htm> (Läst: 2008-05-06)

Grolink AB. Jiborn, Per. (1999) *Miljömärkta Textilier – Underlag för en strategisk analys*.

En studie genomförd på uppdrag av SIS Miljömärkning, Konsumentverket, KRAV och Naturskyddsföreningen.

Tillgänglig:<<http://www.grolink.se/Resources/studies/ekotextilier.PDF>>

(Läst: 2008-05-20)

KRAV - Certifiering av textil enligt KRAVs regler

Tillgänglig:<<http://www.krav.se/sv/Foretag/Certifieringar/Livsmedel/Certifiering-av-textil-enligt-KRAVs-regler/>> (Läst: 2008-04-08)

Lindex – Ekologiskt sortiment

Tillgänglig:<<http://www.lindex.se/SE/Information/Information.aspx?id=7855&subid=947183&promolevel=true&parentid=530438>> (Läst: 2008-04-08)

Malmö Stadskontor, Strategisk utveckling (april 2008) - *Malmö i korta drag*

Tillgänglig:<<http://www.malmo.se/faktaommalmopolitik/statistik/amalmoikortdrag.4.33aee30d103b8f15916800028836.html>> (Läst 2008-05-14)

Naturskyddsföreningen (2007) *Tyg eller Otyg?*

Tillgänglig:<<http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Broschyrer/tyg-eller-otyg.pdf>> . (Läst 2008-04-20)

Naturskyddsföreningen – Bra miljöval, *Kriterier Textil*

Tillgänglig: <<http://www2.snf.se/bmv/textil-kriterier.cfm>> (Läst 2008-04-08)

Naturskyddsföreningen – *Textilmärkningar*

Tillgänglig: <<http://www2.snf.se/verksamhet/konsument/butik/markningar.cfm>>
(Läst: 2008-03-11)

Naturskyddsföreningen – *Kläder och textil*

Tillgänglighet: <<http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/gron-guide/klader-och-textil/>> (Läst: 2008-04-25)

Pressmeddelande från SIS, *Svårt att hitta rätt bland ekologiska kläder*. 2008-02-18

Tillgänglig: <<http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabid=25&menuItemID=6530>>
(Läst 2008-04-15)

Regeringen – *Agenda 21- en sammanfattning*

Tillgänglig: <<http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/86/84/6de2900f.pdf>> (Läst: 2008-05-23)

Soil Association – *Textiles*

Tillgänglig: <<http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/ed0930aa86103d8380256aa70054918d/e4f8d5b2b49ceb4c8025732b003c1a63!OpenDocument>> (Läst: 2008-04-09)

Svanen – *Textilier, skinn och läder*.

Tillgänglig: <<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=CriteriaDetail&pgr=39&menuItemID=7050>> (Läst: 2008-04-08)

Öko Tex - *Öko-Tex Standard 100*

Tillgänglig: <<http://www.oekotex.com/xdesk/preview/470/content5.asp?area=hauptmenue&site=oekotexstandard100&cls=21>> (Läst: 2008-04-08)

Uppslagsverk

Nationalencyklopedin. *Sökord: Kommunikation*.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228277&i_word=kommunikation> (Läst 2008-15-14)

Nationalencyklopedin - *Sökord: Information*

Tillgänglig: <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=211471&i_word=information> (Läst: 2008-05-14)

Artikel i tidskrift och tidning

Ajzen, I. (1991) *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50, nr. 2. s.179-211.

Baxter, Kate. Glendinning, Caroline. & Clarke, Sue. (2008) *Making informed choices in social care: the importance of accessible information*. Health and Social Care in the Community. 16(2) s. 197-207.

Bentler, P & Speckart, G (1979) *Models of Attitude – Behavior Relations*. Psychological Review. Vol. 86. s.452-464.

Bister, Johanna. (2007-04-16) *Eko-kläder säkraste valet*. Vestmanlands Läns Tidning.

Dahlstrand, U & Biel, P (1997) *Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change*. Journal of Applied Social Psychology. Vol. 27, Iss. 7. s. 588-601.

Ekologisk trend – varuhusen tar in ekologiska kläder (2006-12-12) Veckans Affärer.

Fahrman, Frida. (2008-04-24.) *Ekoplagg är framtiden*. Metro.

Giovannini, E (2007) *Statistics and Politics in a "Knowledge Society"*. Journal of Social Indicators Research. Vol. 86, Iss. 2.

Golan, E. Kuchler, F. & Krissoff, B (2007) *Do Food Labels Make a Difference? ...Sometimes*. Amber Waves. Vol. 5 nr. 5.

Grahn, Marie. (2007-08-22.) *Ekokläder 07*. Göteborgs-Posten.

Hoyer, W.D (1984) *An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product*. Journal of Consumer Research. Vol. 11

Howard, J.A. Shay, R.P & Green, C.A. (1988) *Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 5, nr. 3 s. 5-15.

Jacobsson, Cecilia. (2007-12-10.) *Fler ekokläder hos de stora klädkedjorna till våren*. Dagens Nyheter.

Johansson, Nina & Swantesson, Anna. (2007-01-28.) *Ekomodet är hippt igen*. Aftonbladet.

Kennedy, Marie. (2007-04-25.) *Ekokläder ingen fluga*. Göteborgs-Posten.

Milstead, Sara (2007-09-07) *Gröna Blåjeans*. Aftonbladet.

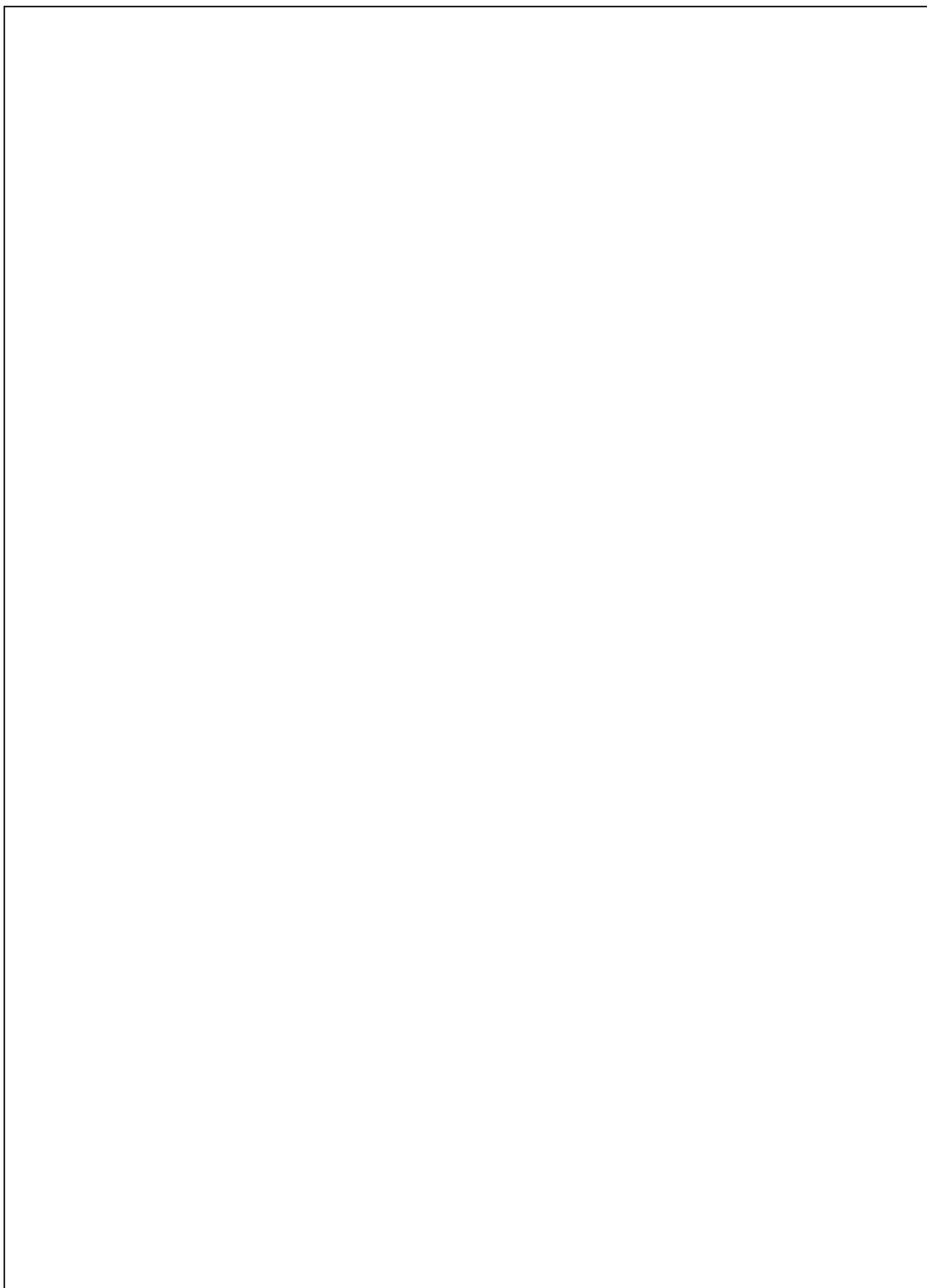
Ottman, J (1996) *Removing the Barriers*. In Business, Vol. 26, Iss. 1.

Officiellt tryck

SOU 1997:151. *Kommittédirektiv – Konsumentinformation om dagligvaror*. Inrikesdepartementet. Stockholm: Norstedts.

SOU 1999:7. *Märk väl!* Finansdepartementet. Stockholm: Nordstedt.

Bilaga 1 – Enkät



Bilaga 2 – Organisationsschema

Man

15-24 _____

25-34 _____

35-44 _____

45-54 _____

55-64 _____

65→ _____

Kvinna

15-24 _____

25-34 _____

35-44 _____

45-54 _____

55-64 _____

65→ _____

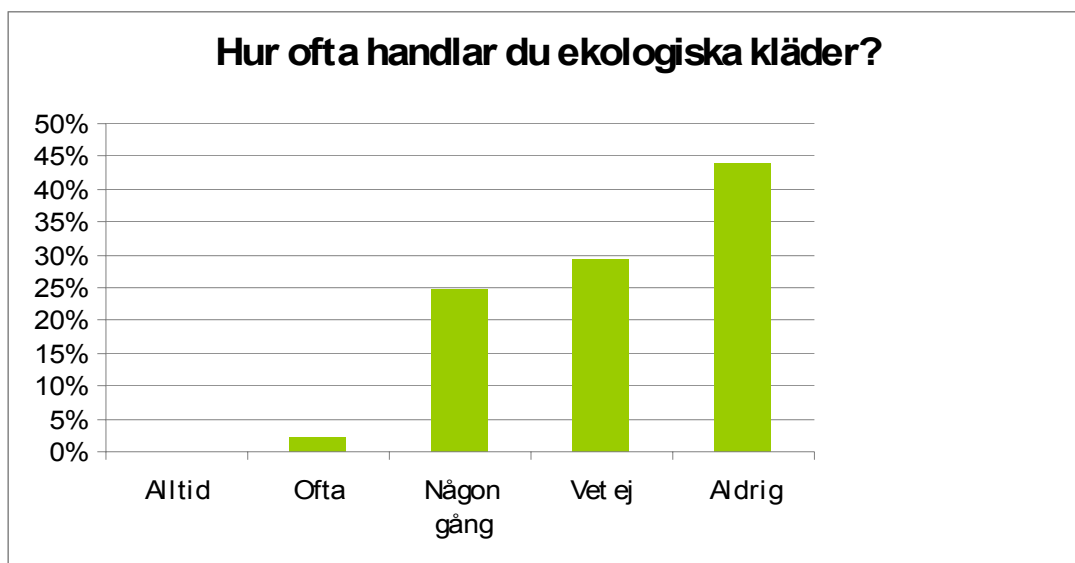
Bilaga 3 – Sammanställning av material

Nedanstående tabell visar antalet respondenter i respektive åldersgrupp.

Man							Total
Ålder	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65	
Antal	29	22	10	14	14	18	107
Kvinna							
Ålder	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65	
Antal	33	27	13	15	18	22	128
Summa							235

Fråga 1 : Hur ofta handlar du ekologiska kläder?

Valmöjligheter	Man	Kvinna	Summa
Alltid	0	0	0
Ofta	2	3	5
Någon gång	21	37	58
Aldrig	49	54	103
Vet ej	35	34	69
Summa	107	128	235

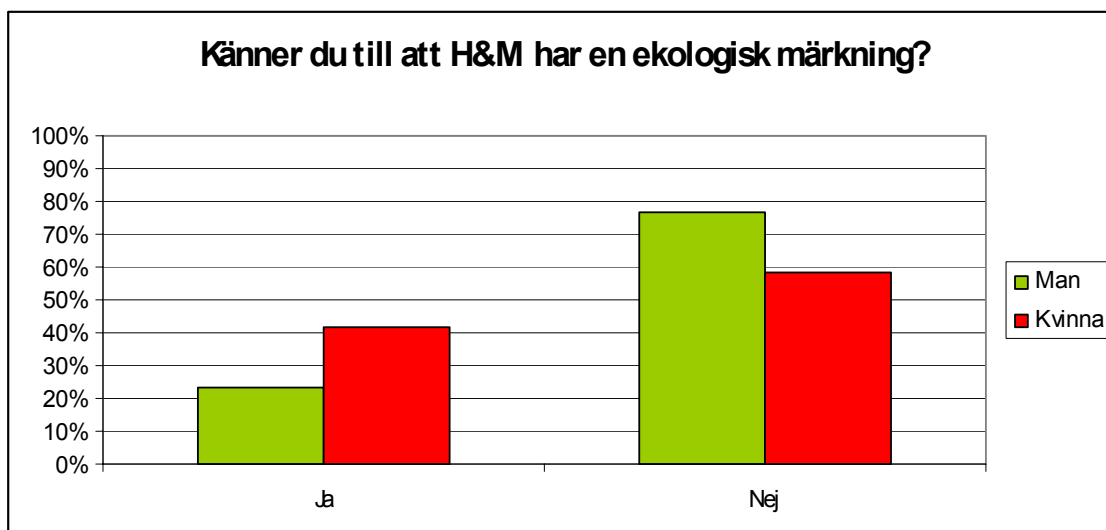


Fråga 2: Om du skulle handla ett ekologiskt plagg, vad skulle vara viktigt för dig? (Flera svarsalternativ är möjliga)

Valmöjligheter	Man	Kvinna	Summa
Utseende	54	69	123
Pris	47	47	94
Kriterierna bakom märkningen	31	38	69
Granskning av oberoende part	26	26	52
Ekologisk märkning	16	28	44
Tillverkningsland	20	13	33
Annat	10	12	22
Summa	204	233	437

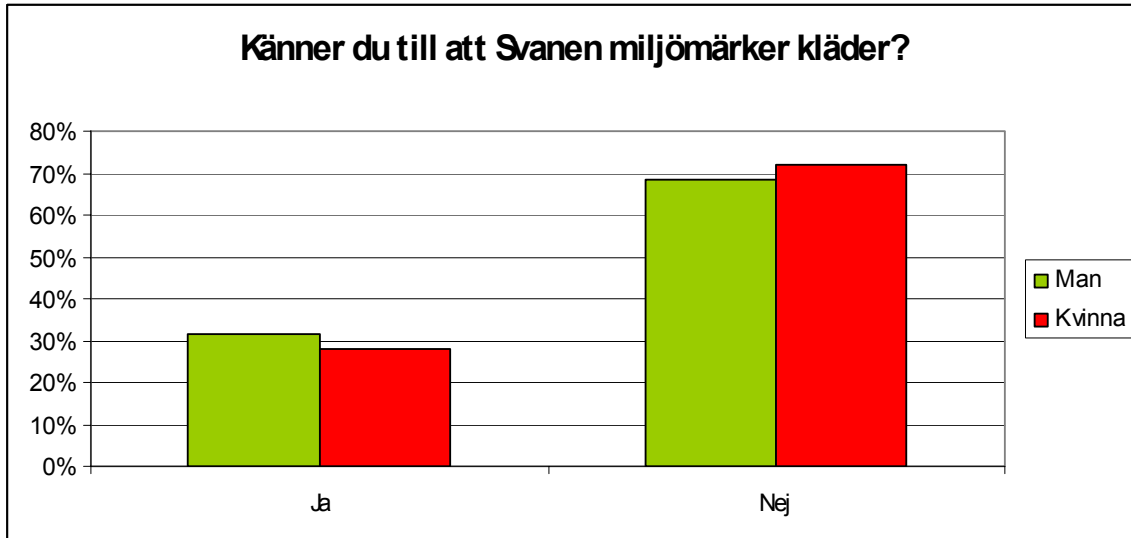
Fråga 3: Känner du till att H&M har en egen ekologisk märkning?

Kön	Ja	Nej	Summa
Man	25	82	107
Kvinna	53	75	128
Summa	78	157	235



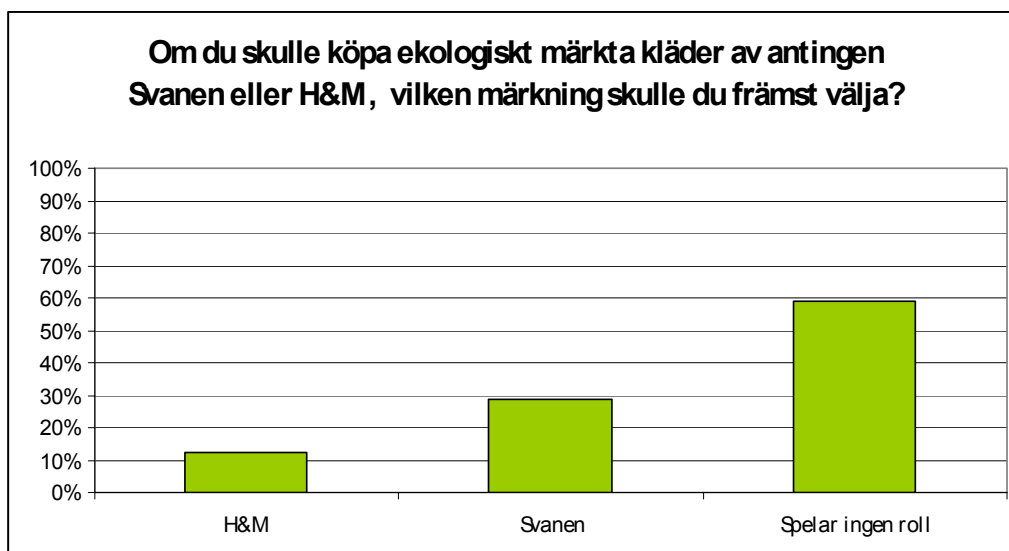
Fråga 4: Känner du till att det finns Svanenmärkta kläder?

Kön	Ja	Nej	Summa
Man	34	73	107
Kvinna	36	92	128
Summa	70	165	235



Fråga 5: Om du skulle köpa ekologiskt märkta kläder av antingen Svanen eller H&M, vilken märkning skulle du främst välja?

Kön	H&M	Svanen	Spelar ingen roll	Summa
Man	9	36	62	107
Kvinna	20	31	77	128
Summa	29	67	139	235



Fråga 6: Om du inte

handlar ekologiska kläder, vad beror detta på?

Dålig kunskap	52 %
Dåligt utbud	19 %
Brist på information	13 %
Dyrt	10 %
Ointresse	7 %
Utseendet	7 %

Bilaga 4 – Chi- två test, X²

Fråga 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Fråga1	235	100,0%	0	,0%	235	100,0%

Kön * Fråga1 Crosstabulation

Count

		Fråga1				Total
		Ofta	Någon fång	Aldrig	Vet ej	
Kön	Man	2	21	49	35	107
	Kvinna	3	37	54	34	128
Total		5	58	103	69	235

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,019(a)	3	0,389
Likelihood Ratio	3,051	3	0,384
Linear-by-Linear Association	2,488	1	0,115
N of Valid Cases	235		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

Fråga 2

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Fråga2	437	100,0%	0	,0%	437	100,0%

Kön * Fråga2 Crosstabulation

Count

		Fråga2							Total
		Pris	Granskning av oberoende part	Tillverknin g	Eko.märknin g	Utseende	Kriterier	Annat	
Kön	Man	47	26	20	16	54	31	10	204
	Kvinna	47	26	13	28	69	38	12	233
Total		94	52	33	44	123	69	22	437

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,579(a)	6	0,472
Likelihood Ratio	5,612	6	0,468
Linear-by-Linear Association	1,393	1	0,238
N of Valid Cases	437		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,27.

Fråga 3

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Fråga3	235	100,0%	0	,0%	235	100,0%

Kön * Fråga3 Crosstabulation

Count

		Fråga3		Total
		1	2	
Kön	1	25	82	107
	2	53	75	128
Total		78	157	235

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,555(b)	1	,003		
Continuity Correction(a)	7,761	1	,005		
Likelihood Ratio	8,712	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,003
Linear-by-Linear Association	8,519	1	,004		
N of Valid Cases	235				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,51.

Fråga 4

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Fråga4	241	100,0%	0	,0%	241	100,0%

Kön * Fråga4 Crosstabulation

Count

		Fråga4		Total
		1	2	
Kön	1	34	79	113
	2	36	92	128
Total		70	171	241

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,112(b)	1	,738		
Continuity Correction(a)	,037	1	,847		
Likelihood Ratio	,112	1	,738		
Fisher's Exact Test				,777	,423
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738		
N of Valid Cases	241				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,82.

Fråga 5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kön * Fråga5	235	100,0%	0	,0%	235	100,0%

Kön * Fråga5 Crosstabulation

Count

		Fråga5			Total
		H&M	Svanen	Spelar ingen roll	
Kön	Man	9	36	62	107
	Kvinna	20	31	77	128
Total		29	67	139	235

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,322(a)	2	0,115
Likelihood Ratio	4,395	2	0,111
Linear-by-Linear Association	0,293	1	0,588
N of Valid Cases	235		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,20