

# Hur får vi ungdomar att handla hållbart?

*En studie av gymnasieungdomars konsumtionsbeteende och hur det påverkas av kommunikation och information*

---

**JOEL GUNNARSSON 2019**  
**MVEM12 EXAMENSARBETE FÖR MASTEREXAMEN 30 HP**  
**MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET**





**LUNDS**  
UNIVERSITET

[WWW.CEC.LU.SE](http://WWW.CEC.LU.SE)  
[WWW.LU.SE](http://WWW.LU.SE)

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning  
Centrum för miljö- och  
klimatforskning  
Ekologihuset  
223 62 Lund

Joel Gunnarsson

MVEM12 Examensarbete för masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Niklas Vareman, Medicinsk Etik, Lunds universitet

Extern handledare: Madeleine Brask, Miljöbron

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2019

# Abstract

The modern society is facing various challenges in order to tackle the constantly growing threats of climate change and global warming. The areas in which great readjustments are necessary are many, and even though some appear more critical than others, a holistic approach to this global issue is important. One of these areas consists of our consumption of resources and materials. Addressing this issue requires multiple efforts, one being the education and communication of necessary information in a way that changes current consumption behavior.

This study investigated what factors affect adolescents in their consumption behavior and how different types of information about sustainable consumption influences them. Adolescents are a key consumer group, as they are more open to behavioral influences and will decide the consumer patterns of the future. Data was gathered using an online survey directed to adolescents in high school, where the impact of different types of information was tested on different product categories. This data was complemented with qualitative group interviews with high school students, that focused on consumption behavior and sustainability.

The findings show that information about sustainable consumption has a big impact on the intention to choose a sustainable product in a consuming situation. Information based on social and personal values had a statistically significant higher impact than information based on rational facts, albeit the actual difference was marginal. In addition, there seems to be a demand from adolescents for facts about sustainable products and general environmental impacts from consumption that have relevance for them, as well as suggestions for actions that would decrease their environmental impact in terms of information that would increase their sustainable consumption behavior.

Further research should investigate the relationship between complying with information and actions in real life, as well as focus on other aspects of sustainable consumption.

# Sammanfattning

Vårt samhälle står inför stora utmaningar för att bli mer hållbart. Ett viktigt område att arbeta med är hur vi konsumerar varor och resurser. Vi behöver konsumera mer hållbart, genom att bland annat köpa bättre produkter och använda dem längre. En viktig grupp konsumenter är ungdomar då de kommer att avgöra hur framtidens konsumtion ser ut. För att främja hållbar konsumtion är effektiv information och kommunikation viktigt. Hur ska ungdomar informeras för att de ska bli mer intresserade av hållbar konsumtion och köpa mer hållbara produkter?

Denna studie har undersökt vad som starkast påverkar ungdomars beteende när de köper saker, och hur de influeras av information och kommunikation om hållbar konsumtion. Syftet med studien var att ta reda på om och hur information påverkar ungdomar till att konsumera på ett mer hållbart sätt, och att testa vilken sorts information som fungerar bäst för att förändra deras beteende. Resultatet visade att ungdomar påverkas mycket av information och kommunikation. De flesta av deltagarna i studien blev mer intresserade och sade sig vilja ändra sitt konsumtionsbeteende till att köpa hållbara produkter efter att ha fått information om ämnet. Information och kommunikation kan ha väldigt olika fokus och innehåll, därför undersöktes om olika sorters innehåll fick olika effekt. Det är vanligt att informera med hjälp av statistik och fakta, men mycket forskning pekar på att andra faktorer, som hur människor påverkas av sin omgivning och om informationen känns relevant och viktig för individen, är minst lika effektivt att använda sig av. I den här studien hade information och kommunikation med mer personlig och social framtoning en lite större effekt än ren statistik och fakta, men skillnaden var väldigt liten och båda typerna gav ett bra utfall.

Förutom att ta reda på vilken sorts information och kommunikation som fungerar bäst på ungdomar så undersöktes även vad ungdomar själva tycker och tänker om miljö och hållbarhet och kommunikation som handlar om hållbar konsumtion. Många var oroliga för miljön och tänkte på det i vardagen, och de flesta som fick information om hållbar konsumtion tyckte att det var bra och nyttig information. Det framkom av resultatet att det mest efterfrågade innehållet av information från ungdomar var relevant fakta om till exempel miljöpåverkan från tillverkning av produkter och om hållbara alternativ som går att köpa istället. Ungdomarna i studien ville vidare ha information som var riktad till dem och som de kunde relatera till. Att få information om vad en själv kan göra för att minska sin miljöpåverkan, vilka fördelar som finns med att köpa hållbara produkter, och

uppmuntran till att förändra sitt eget beteende är exempel på saker som ungdomarna tyckte var viktigt att få från informationen.

Organisationer som arbetar med kommunikation och utbildning om hållbarhet har nytta av att olika sorters information och kommunikation testas, det kan ge hjälp att som kommunikatör avgöra vad som är bäst att fokusera på. Att få en djupare förståelse för ungdomars egna tankar och åsikter om ämnet är viktigt för att bemöta ungdomar på ett mer personligt plan.

# Innehållsförteckning

**Abstract 3**

**Sammanfattning 4**

**Innehållsförteckning 6**

**1 Introduktion 9**

*1.1 Inledning 9*

*1.2 Avgränsningar 12*

*1.3 Syfte och frågeställningar 13*

**2 Bakgrund 15**

*2.1 Konsumtionsbeteende och generellt beteende som kan relateras till konsumtion 15*

*2.2 Ungdomar och konsumtion 17*

*2.3 Kommunikation, information och budskap 19*

*2.4 Sammanfattning av bakgrund 21*

**3 Metod 23**

*3.1 Expertintervjuer 23*

*3.2 Kvantitativ enkätundersökning 24*

*3.2.1 Administrering och distribuering av enkäten 24*

*3.2.2 Enkätens disposition 25*

*3.2.3 Utformning av enkätundersökningens innehåll 27*

*3.2.4 Analys av enkätundersökningen 30*

*3.3 Intervjuer med gymnasieungdomar 31*

*3.4 Etisk reflektion 32*

**4 Resultat 34**

*4.1 Den kvantitativa enkätundersökningen 34*

- 4.1.1 Fördelning av skolor, gymnasieprogram och könsidentitet 34
- 4.1.2 Informations påverkan på konsumtionsbeteende 35
- 4.1.3 Informations påverkan på konsumtionsbeteende utifrån könsidentitet och gymnasieprogram 37
- 4.1.4 Ungdomars anledningar till att köpa hållbara produkter 39
- 4.1.5 Analys av öppna frågor 40
- 4.2 *Gruppintervjuer med naturstuderande gymnasieelever* 44
  - 4.2.1 Hållbar konsumtion och faktorer som hindrar detta 45
  - 4.2.2 Information om hållbarhet och miljö 46

## **5 Diskussion 49**

- 5.1 *Faktorer, tankar och värderingar som influerar gymnasieungdomars beteende* 49
- 5.2 *Informativa och kommunikativa medels påverkan på gymnasieungdomars konsumtionsbeteende* 51
- 5.3 *Effektiviteten hos informativa och kommunikativa medel i ett större sammanhang* 53
- 5.4 *Utvärdering av metoden* 55
- 5.5 *Förslag på framtida forskning* 56

## **6 Slutsats 59**

## **Tack 61**

## **Referenser 63**

## **Bilagor 67**

- Bilaga 1: Intervjufrågor till expertintervjuer* 67
- Bilaga 2: Kvantitativ enkätundersökning till gymnasieelever* 67
- Bilaga 3: Intervjufrågor till gruppintervjuer* 76





# 1 Introduktion

## 1.1 Inledning

Det moderna samhället står inför flera utmaningar för att motverka de ständigt växande hoten från global uppvärmning och en annalkande klimatkatastrof. Världens ledare beslutade i och med Parisavtalet 2015 att bekämpa klimatförändringarna och förhindra att ökningen av Jordens medeltemperatur jämfört med förindustriell tid inte överskrider 2 °C (FN, 2015). En temperaturförändring över 2 °C skulle få omfattande skador på arter och ekosystem, samt kraftigt förändra levnadsvillkoren för miljontals människor (Naturskyddsföreningen, u.å.). Klimatpanelen IPCC förespråkar ännu större ansträngningar för att hålla temperaturförändringen under 1,5 °C, i båda fall krävs stora förändringar i hur vi människor lever och hur vi använder Jordens resurser (IPCC, 2018). Detta innebär en holistisk omställning av våra samhällen, livsstilar och ekonomiska system, förändringar måste göras på global, nationell och lokal nivå. Ett av många områden där förändring måste göras är människans konsumtion av varor och resurser, ett problemområde som bland annat erkänts av FN, som inkluderat hållbar konsumtion som ett av de globala hållbarhetsmålen till 2030 (FN, 2019). Trots behovet av förändring minskar inte den materiella konsumtionen i den takt som krävs för att Parisavtalet ska nås (Lind, 2018). De planetära gränserna för resursanvändning håller på att nås (Steffen et al, 2015) och framförallt människor som lever i industrialiserade länder behöver förändra sina livsstilar och konsumtionsvanor på ett drastiskt sätt (Europakommissionen, 2008). Ett sätt att illustrera detta är "Overshoot Day", ett initiativ som illustrerar den ohållbara användningen av resurser genom att uppskatta vilken dag på året som mänskligheten använt de jordliga resurserna som uppstår under ett år (Global Footprint Network, u.å.a). Resterande del av året efter Overshoot Day lever mänskligheten över de tillgångar som Jorden klarar av att tillhandahålla. När Overshoot Day infaller för varje land varierar kraftigt. I Sverige inträffade den redan 3 april 2019 (Global Footprint Network, u.å.b). I nuläget skulle 1,7 jordklot krävas för att förse mänskligheten med tillräcklig mängd resurser sett till hur vi använder dem idag, för Sveriges snitt är motsvarande siffra ungefär 4 jordklot (Global Footprint Network, 2019; Världsnaturfonden, 2019).

I flera avseenden ökar konsumtionen istället för att minska, exempelvis inom elektronik och mode (Stefansdotter et al, 2016; Luttrupp et al, 2013). Konsumtionen av mobiltelefoner har ökat lavinartat de senaste två decennierna, nästan 17 gånger fler enheter såldes 2013 jämfört med 1993 års siffror (Stefansdotter et al, 2016). Inom dessa produktkategorier är dessutom trenden att driva en affärsmodell där konsumenterna köper och förbrukar varor i allt högre takt genom pådrivande strategier som planerad utfasning inom elektronik och fast fashion inom modeindustrin (Stefansdotter et al, 2016; Birtwistle & Moore, 2007).

Utöver att minska den totala konsumtionen av varor krävs också en omställning till nya, mer hållbara sätt att konsumera. Man talar om en övergång till en cirkulär ekonomi (Murray et al, 2015), där material och produkter används längre, mer effektivt, och återanvänds i slutna eller förlängda kretslopp med syftet att minska nyttillverkning och utvinning av resurser, råmaterial och konsumtionsvaror. Den cirkulära ekonomin skiljer sig från den linjära i det att marknadens drivkrafter försöker hålla produkter och varor vid liv och i användardugligt skick så länge som möjligt istället för att enbart sälja nya saker. Detta görs bland annat genom att erbjuda reparationer av trasiga saker, återta gamla produkter och sälja dem på nytt, alternativt sälja delar av dem vidare för användning någon annanstans, sälja reservdelar eller sälja tjänster av produkter istället för ägandeskapet av produkten. Som konsument kan man delta i dessa processer genom att köpa begagnade saker, hyra istället för att köpa en egen vara, försöka laga det som går sönder, samt sälja eller skänka vidare det som en inte har användning för längre.

Det finns en diskrepans mellan tillgänglig information och konsumenters beteende utifrån den informationen som finns tillgänglig när det kommer till att konsumera hållbart, där en relativt stor andel har goda kunskaper och hög medvetenhet om miljöproblem men som inte påverkas av detta i sin konsumtion (Gwozdz et al, 2013; Faber et al, 2012). Varför konsumenterna inte väljer att konsumera hållbart trots att de är medvetna om problematiken som finns kan bero på en mängd olika skäl. Till exempel kan konsumenterna ha tillgång till relevant information men misslyckas med att ta till sig den eller översätta den till handling, informationen ifråga kan ignoreras på grund av brist på tillit till avsändaren, ointresse för miljöfrågor eller en okunskap kring hur konsumtion påverkar miljön negativt (Lorenzoni et al, 2007; Synovate, 2009; Gleim et al, 2013; Sjöberg, 2017). En annan barriär ligger i människans tendens att agera irrationellt och uppvisa beteenden som inte stämmer överens med de värderingar och upplevda attityd hos individen, detta fenomen går under namnet attityd-beteende-gap (Vermeir & Verbeke, 2005). Ytterligare en annan barriär beskrivs av Weber (2006) i svårigheten med att ändra sin livsstil för att orsaka miljön mindre påverkan är att en sådan handling orsakar direkta och kännbara konsekvenser för den som ändrar sin livsstil och sina vanor, för en vinst som är abstrakt och som kommer att visa sig först långt fram i tiden.

Utifrån alla dessa barriärer till att konsumera hållbart, vad kan göras för att få konsumenter att överkomma barriärer och förändra sitt beteende? Informativa styrmedel har länge använts av myndigheter för att påverka människor att förändra ett beteende eller fatta ett önskvärt beslut, men också ideella organisationer och företag är aktörer som använder sig av informativa medel för att påverka samhället.

Sysav är ett offentligt ägt företag som hanterar avfall och återvinning i södra Skåne. Deras samhällsansvar innefattar att minimera avfallsmängden och uppkomsten av nytt avfall enligt EU:s avfallshierarki (Sysav, 2018). Detta gör de bland annat genom undervisning till skolor och andra samhällsaktörer. De har ett stort engagemang för att informera och utbilda besökare och intressenter om hållbarhetsfrågor, bland annat hållbar konsumtion, och vill bli bättre på att mer effektivt nå ut med sin information och påverka beteendemönster kring konsumtion och livsstil. Sysav vill därför veta mer om vad som mest effektivt når ut och påverkar besökare till deras anläggning till att leva mer hållbart och i synnerhet konsumera mer hållbart.

Forskningsunderlaget över beteende och faktorer som påverkar beteende är som sagt stort, däremot är forskningen över informativa och kommunikativa medels effekt på beteende inte särskilt kartlagd, vi vet hur människor beter sig men inte riktigt vilka sätt som är mest effektiva för att förändra det med hjälp av information och kommunikation.

Att undersöka effektiva metoder för att påverka beteende och konsumtionsmönster med hjälp av informativa och kommunikativa medel är således något som både fyller en forskningslucka och som dessutom kan få direkta praktiska effekter, då företag som Sysav kan få användning av det i sitt dagliga arbete. Genom att undersöka vilken typ av information, och sätt som information förmedlas på, som mest påverkar målgruppens beteende rörande hållbar konsumtion, går det att ge mer effektiv kommunikation och information och därmed främja hållbar konsumtion i större utsträckning. En målgrupp som är särskilt intressant att undersöka är ungdomar, detta då det är en grupp som får allt större frihet och köpkraft och som dessutom är mer öppna för förändringar och nya trender jämfört med andra åldersgrupper och som därigenom erhåller en särställning i att driva utvecklingen framåt (Fien et al, 2008). Beteendemönster som uppstår i yngre ålder har vidare stor inverkan på människors beteenden i senare delar av livet (Fien et al, 2008) och således sätter beteendeförändringar som görs idag standarden för framtidens konsumtion. Ungdomar är därför en relevant grupp att rikta en sådan här undersökning mot, då de både kan ha det lättare att förändra beteenden än andra åldersgrupper och kanske framför allt kan vara mest effektivt att på lång sikt nå ut till och påverka.

Ungdomars medvetenhet och kunskap om miljö- och hållbarhetsfrågor är väl kartlagt av forskningen. I den forskning som gjorts är ungdomars och unga vuxnas kunskap och medvetenhet inför problem och utmaningar som rör miljö och klimat utbredd, de har tillgång till mycket information och känner överlag en oro för

miljön och klimatförändringar (e.g. Gwozdz et al, 2013; Hammarstrand et al, 2016). Dock tar sig detta sällan uttryck i konsumtionsbeteendet hos unga, det finns ett gap mellan den kunskap och medvetenhet som finns och deras faktiska beteende (Hume, 2010). Det ska nämnas att detta gap i fråga om hållbar konsumtion framträder även inom andra åldersgrupper, exempelvis uttryckte 80 % av tillfrågade nordiska medborgare i en undersökning av Mont et al (2014) en oro över miljön men endast 10 % uppgav att de konsumerar miljöanpassade produkter.

I detta arbete kommer det existerande forskningsunderlaget att kartläggas för att tydliggöra vilka orsaker som hindrar ungdomar från att konsumera hållbart, i relation till deras relativt höga intresse för miljö och hållbarhet. Utifrån det kommer inverkan från olika typer av information och kommunikation på ungdomars konsumtionsbeteende att undersökas, med syfte att påverka ungdomar till att konsumera mer hållbart

## 1.2 Avgränsningar

Avgränsningar i arbetet krävs för att specificera uppgiften och kunna genomföra arbetet inom de ramar för tid och omfattning som finns. Arbetet kommer att fokusera på målgruppen gymnasieungdomar i åldrarna 18–19 år. Denna avgränsning togs fram i samråd med Sysav utifrån intresse för just den åldersgruppen, samt för att göra arbetet mer genomförbart genom att begränsa målgruppen. På grund av metodens format och distribution var det svårt att säkerställa att enbart individer inom detta åldersspann utgjorde underlaget, därför sträcktes målgruppen till att kunna inkludera gymnasieelever i alla åldrar, dock med särskilt fokus på intervallet 18–19 år. Vidare avgränsas arbetet till metoder för att förändra beteendemönster med hjälp av kommunikativa och informativa medel, även här utifrån en kombination av samråd med Sysav i fråga om relevans för deras del, och behovet av att avgränsa arbetets omfattning. Avgränsningar gjordes dessutom i dels begreppet konsumtion, som i detta arbete endast innefattar konsumtion av produktgrupperna kläder och smartphones, samt inom begreppet hållbar konsumtion. Hållbar konsumtion innefattar både vad som konsumeras och hur det konsumeras, hur ofta, varifrån etcetera. I det här arbetet har en avgränsning gjorts till att behandla vad som konsumeras och därmed fokusera på att undersöka valet mellan olika produkter vid ett köptillfälle och vad som kan påverka det valet.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med arbetet är att dels kartlägga bakomliggande faktorer, mekanismer och värderingar som påverkar beteende kring konsumtion och framför allt gymnasieungdomars konsumtion, dels att undersöka hur gymnasieungdomars beteende kring konsumtion kan påverkas av olika sorters kommunikation och information. Det övergripande syftet är att främja en mer hållbar konsumtion bland gymnasieungdomar. För att uppnå syftet utgår arbetet utifrån följande frågeställningar:

- Vilka faktorer påverkar gymnasieungdomar i sitt beteende, mer specifikt sitt konsumtionsbeteende med fokus på hållbar konsumtion?
- Hur påverkas gymnasieungdomar i sitt konsumtionsbeteende av olika sorters kommunikation och information som syftar till att främja en hållbar konsumtion?



## 2 Bakgrund

Detta avsnitt ger en överblick över forskning om beteende och faktorer som påverkar och influerar beteende på olika sätt. Fokus i bakgrunden utgår från syfte och frågeställningar och ligger således på konsumtionsbeteende, ungdomars beteende samt inflytandet på dessa aspekter från informativa och kommunikativa medel.

### 2.1 Konsumtionsbeteende och generellt beteende som kan relateras till konsumtion

För att få människor att anta ett mer hållbart konsumtionsbeteende måste de barriärer som står i vägen för en sådan förändring övervinnas. Forskning har upptäckt flertalet barriärer som hindrar konsumenter från att agera hållbart. Få kan med säkerhet sägas vara generella för hållbar konsumtion oavsett situation, men de flesta är relevanta i någon mån och viktiga att ta i beaktning för att forma en bild av situationen.

Människor tenderar att påverkas av sociala normer när de konsumerar, dessa kan delas in i föreskrivna normer, som berättar vad som mer allmänt bör göras och inte göras, och deskriptiva normer som formas av vad ens omgivning och upplevda sociala tillhörighet gör (Stefansdotter et al, 2016). Eftersom människor är väldigt sociala varelser är vi starkt påverkade av vår omgivning. I flera fall uppmuntras vi av omgivningen att leva och konsumera ohållbart, till exempel av reklam och av sociala kontexter där konsumtion av vissa saker och tjänster genererar hög status. Då omgivningen är en så pass starkt påverkande faktor blir det svårt för en individ att förändra sitt beteende om det går emot den sociala strömmen. Beteendeförändringar är något som bäst sker utifrån en social grupp där känslan av tillhörighet och gemenskap är stor.

Pris nämns ofta som en av de vanligaste barriärerna för att konsumera hållbart, de flesta konsumenter har en begränsad köpkraft vilket gör priset på produkter en ofta viktig faktor som avgöra vilka produkter de väljer att konsumera (Gleim et al, 2013). Miljöanpassade, hållbara produkter tenderar att ha ett högre pris än produkter som inte är det, inte sällan på grund av annorlunda tillverkningsprocesser eller att dyrare material används. I ljuset av detta är en av de mest effektiva



åtgärderna för att öka konsumtionen av hållbara produkter att utjämna prissättningen mellan dem och icke-hållbara produkter. Inom ramen för kommunikation och information är detta emellertid inte en genomförbar åtgärd. Pris som en starkt influerande faktor för konsumtionsbeteendet kan ändå användas och utnyttjas av kommunikatörer. I de fall där det inte finns någon prisskillnad mellan hållbara och icke-hållbara produkter, eller där hållbara produkter faktiskt kostar mindre än icke-hållbara, antingen direkt eller i det långa loppet, ger det effekt att med hjälp av kommunikation av något slag förmedla denna information till konsumenten (Kristensson et al, 2017).

En annan stor barriär som beskrivs i litteraturen är brist på information om hållbara produkter och deras fördelar. Som nämnts tidigare upplever många människor sig som miljömedvetna och är bekymrade över miljöproblem, men konsumerar inte mer miljövänligt för det. En orsak till detta kan vara att det inte finns tillräcklig information om hållbara konsumtionsalternativ tillgänglig för konsumenter, alternativt att den inte förmedlas tillräckligt effektivt, för att de ska kunna fatta välinformerade beslut (Vermeir & Verbeke, 2006).

Människors beteende påverkas av många olika faktorer. De är inte alltid helt enkla att utläsa, men forskningen har hittat flera faktorer som har stark inverkan på hur vi beter oss. Kristensson (2019) beskriver fyra olika huvudfaktorer som generellt påverkar människor i beslutsfattande i samband med konsumtion, dessa är: (1) generell kunskap, (2) legala medel, förbud och lagstiftning, (3) beskattningssystem och ekonomiska styrmedel, samt (4) sociala normer och påverkan från omgivningen. Av dessa fyra huvudfaktorer är det särskilt för generell kunskap och sociala normer som kommunikation kan vara en primär källa för beteendeförändring, för de två andra faktorerna är kommunikation mer av en budbärare av förekomsten av ett annat styrmedel. Generellt tror sig människor ofta påverkas mest av kunskap och konkret information, därefter lagar och regler, ekonomiska styrmedel och incitament och sociala normer sist, men studier som gjorts på ämnet indikerar på det motsatta och att människor tenderar att överskatta sina rationella agerande (Kristensson, 2019).

Människor har vidare svårt att förhålla och investera sig i handlingar som är kostsamma för oss på kort sikt men lönsamma på lång sikt (Weber, 2006). Inom miljödebatten blir detta ett problem då många åtgärder som måste göras på såväl global som nationell och individuell nivå i mångt och mycket handlar om att göra något inom en snar framtid som kommer att ge effekt under en mer avlägsen framtid. Klimatförändringarnas mönster och gradvisa utveckling bidrar också till att detta blir ett problem då människan har svårt att inse omfattningen av faror och konsekvenser som sker långt fram i tiden (Weber, 2006). Människor har även svårt för att skiljas från saker vi erhållit, man brukar benämna människor som förlustavessiva vilket innebär att den negativa reaktionen av att bli av med något är större än den positiva reaktionen av att få saken från första början. Detta försvårar också kommunikation och åtgärder inom miljö och hållbarhet, då mycket av

informationen och förslag på åtgärder ofta handlar om att sluta använda vissa saker eller sluta utföra vissa aktiviteter (Hylander, 2019).

## 2.2 Ungdomar och konsumtion

Ett genomgående mönster i litteraturen om ungdomars konsumtionsbeteende utifrån ett hållbarhetsperspektiv är att många ungdomar, fler än i andra åldersgrupper, känner oro för miljön och klimatet. De är miljömedvetna och har relativt god kunskap om olika miljöfrågor och problem. Dock översätts de värderingarna i liten utsträckning på konsumtionsbeteendet (Gwozdz et al, 2013; Hume, 2010; Sjöberg 2017). En orsak är att ungdomar inte alltid är medvetna om vilken miljöpåverkan som konsumtionsvaror har, och få använder konsumtion som ett sätt att ta ställning i sakfrågor som berör miljö och hållbarhet (Sjöberg, 2017). En annan aspekt som tas upp i en studie av Joshi & Rahman (2016) är förhållandet mellan subjektiv kunskap (egna upplevelser och känslor) och objektiv kunskap (konkreta fakta), där subjektiv kunskap gav starkare incitament till att konsumera mer hållbart. Detta indikerar att det inte räcker med enbart grundläggande kunskap om miljö och miljöproblem för att ändra sitt konsumtionsbeteende, utan att det även måste finnas en djupare personlig koppling och upplevelse till problemet för att incitamenten ska bli tillräckligt starka för att agera.

Att förändra sitt konsumtionsbeteende till ett mer hållbart kan vidare upplevas som en alltför stor personlig förändring, i synnerhet då det konkurrerar med andra drivkrafter som upplevs som viktigare för individen (Hammarstrand et al, 2016). En annan barriär är att konsumenten inte upplever att dennes beteende gör någon skillnad i det stora hela, både för sig själv i relation till företag och personer i maktposition likt politiker (Francis & Davis, 2015), och i relation till andra länder i världen som genererar större miljöpåverkan.

Trots den relativt höga miljömedvetenheten och intresset för miljöfrågor framkommer det i flera studier att ungdomar inte är tillräckligt informerade om hållbara produkter och deras fördelar, samt vilken miljöpåverkan som konsumtionsvaror faktiskt har, vilket hindrar dem från att konsumera hållbart (Stefansdotter et al, 2016; Hammarstrand et al, 2016; Kristoffersson, 2015).

Unga män tenderar att vara mindre positiva till hållbar konsumtion, och har generellt lägre oro för miljöproblem och intresse för miljöfrågor, än unga kvinnor (Sjöberg 2017; Gwozdz et al, 2013; Lee, 2009).

I en studie undersöktes potentialen med nudging, en metod för att med små åtgärder söka rikta ett beteende åt ett visst håll, som en möjlighet för att förändra beteende vid köp av mobiltelefon. Där framkom att den viktigaste faktorn som fick unga att köpa en ny telefon var funktion, det vill säga att deras gamla telefon fungerade dåligt eller var trasig (Stefansdotter et al, 2016). Det är intressant att detta

överskuggade faktorer som status och begäret efter ny teknik, i synnerhet då möjligheten att kunna uppdatera och förbättra telefonens funktion är central i den cirkulära ekonomin. Stefansdotter et al (2016) menar att anledningen till att unga konsumenter väljer att köpa en ny mobiltelefon istället för att försöka reparera eller uppgradera den beror på att de inte är tillräckligt informerade, har låg medvetenhet i frågan om mobilers miljöpåverkan i ett livscykelperspektiv, samt en hög komplexitet i den aktuella beslutsprocessen.

Sociala värderingar och normer har stor påverkan på ungdomar och hur de konsumerar, vilket både kommer med fördelar och nackdelar i frågan om att få fler att konsumera hållbart. I flera forskningsstudier som undersöker vilka faktorer som får ungdomar att konsumera hållbart uppkommer social påverkan och sociala värden som starkt påverkande faktorer för ett hållbart konsumtionsbeteende (Lee, 2008; Awuni & Du, 2016). Inflytandet från omgivningen och sociala faktorer tar sig vidare i uttryck i hur ungdomar påverkas av intryck och budskap från sociala medier, studier har visat att då ungdomar exponeras för information och innehåll från och om miljöorganisationer, miljöaktivism och miljöanpassade produkter så förstärks attityder om hållbar konsumtion och miljömedvetenhet (de Lenne & Vandenbosch, 2017). På samma sätt dämpas de positiva attityderna gentemot hållbarhet och miljö av exponering för innehåll om ”fast fashion”. Sociala värden och faktorer har generellt en stor påverkan på mänskligt beteende (Hylander, 2019).

Även emotionella faktorer och värden spelar stor roll för unga konsumenters beteende och deras benägenhet att konsumera hållbart. I likhet med det sociala värdet i en hållbar produkt gör ett emotionellt värde hos den till en mer attraktiv produkt för ungdomar, som vidare tenderar att påverkas mer av emotionella drivkrafter för att konsumera hållbart än rationella fakta (Lee, 2008; Awuni & Du, 2016).

Relevansen för social påverkan på ungdomars konsumtionsbeteende i detta ämnet ligger i dess potential att utnyttjas till kommunikation av hållbar information riktad till ungdomar. Finns det ett inflytande på ungdomars konsumtionsbeteende, och framför allt inom ett hållbart konsumtionsbeteende, från omgivningen, sociala faktorer, identitetsskapande och ansatser att tillhöra en viss grupp, så kan det användas för att mer effektivt påverka ungdomarnas konsumtionsbeteende med kommunikation och information, till exempel genom att mana till en beteendeförändring med motivering att det stärker den sociala ställningen eller den önskade identiteten.

Detta påvisar att unga konsumenter påverkas i högre utsträckning av mjuka faktorer, som sociala normer, identitet och personligt värde, än av rationella fakta i sitt konsumtionsbeteende. De influeras mer av emotionella värden hos en produkt än rationella värden som prissättning. Priset på en produkt spelar alltid en stor roll, men i den forskning som gjorts på unga konsumenter framgår det tydligt att andra faktorer väger lika tungt, i vissa fall tyngre. I en majoritet av de studier som utgör bakgrunden tas den sociala aspekten och sociala värden upp som en starkt

påverkande faktor för att få ungdomar att konsumera hållbart. Det är tydligt att omgivningens värderingar har ett stort inflytande på ungdomars konsumtion, i synnerhet den egna identiteten i den sociala kontexten är en stark drivkraft för unga att konsumera hållbart. Konsumtion av elektronik och framför allt kläder är ett sätt för ungdomar att stärka den egna identiteten, och i det finns potential för att stärka ungdomars hållbara konsumtion. Flera studier pekar nämligen på att hållbar konsumtion fungerar som en positiv markör för den egna identiteten. Många ungdomar ser miljömedvetenhet och hållbart beteende som positiva egenskaper med hög social status (e.g. Joshi & Rahman, 2016). Detta kan utnyttjas i kommunikationen med ungdomar för att göra konsumtionsbeteendet mer hållbart, genom att belysa de positiva sociala effekterna som det kan ge individen.

Enligt Hume (2010) måste kommunikation med syftet att uppmuntra ett hållbart konsumtionsbeteende riktad till ungdomar utformas på ett sätt som framhäver de faktorer som är personligt fördelaktiga med att konsumera hållbart (Vermeir & Verbeke, 2006), exempelvis hur det kan stärka den egna identiteten och hur det bidrar till en bättre värld (Hume, 2010). Om ungdomar genom kommunikation och information börjar se direkt positiva aspekter med hållbar konsumtion, framför allt om kommunikationen fokuserar på att framhäva enkla steg och åtgärder som leder till ett mer hållbart beteende, är det troligare att de påverkas av informationen (Hume, 2010). Vermeir & Verbeke (2006) förespråkar ett liknande förhållningssätt till unga konsumenter, att hållbara produkter kan marknadsföras utifrån sina hållbara egenskaper om det görs på ett sätt som betonar den personliga relevansen och nyttan för den individuella konsumenten. Andra metoder som kan vara effektiva kan vara att informera konsumenter om tillgänglighet, produktens möjliga effektivitet, eller att förstärka sociala normer kopplade till hållbar konsumtion (Vermeir & Verbeke, 2006).

En fördel med att rikta kommunikation mot ungdomar är att de inte är lika satta i sina värderingar som äldre kan vara. De är generellt oroliga för klimatet vilket kan göra dem mer mottagliga för information och kommunikation om miljön, samtidigt som de troligen är än mer påverkbara av sociala normer än vuxna (Hylander, 2019; Kristensson, 2019).

## 2.3 Kommunikation, information och budskap

Vilka som står bakom information om miljö och hållbarhet spelar roll för hur trovärdig informationen uppfattas av konsumenterna. Högt förtroende ges budskap från forskare och ideella miljöorganisationer, medan budskap från företag och media har lägre trovärdighet (Synovate, 2009).

Utformning av information och uppmaningar att konsumera hållbara produkter ger olika effekt beroende på hur den görs samt hur angeläget det specifika

miljöproblemet eller frågan är för mottagaren av informationen. Inom områden som konsumenter upplever som viktiga har direkta, påtryckande meddelanden bra effekt, medan mer subtila metoder har bättre effekt när mottagaren inte är insatt i ämnet (Kronrod et al, 2012). En majoritet av miljöinriktade slogans har påstridiga och bestämmande budskap trots att forskning pekar på att sådana typer av meddelanden motverkar mottagarens acceptans av det, i det att påstridiga budskap interagerar med konsumentens krav på personlig frihet och riskerar att få en motsatt effekt hos konsumenten än den önskvärda (Kronrod et al, 2012). Konsumenter som exponeras för något som höjer den upplevda vikten av ett problem, till exempel en film om miljöproblem, är mer benägna att reagera positivt på påstridiga budskap än försiktiga (Kronrod et al, 2012). För att få bäst effekt av grön kommunikation bör dessa samband tas i beaktning. Detta kan göras genom att rikta direkt och påtryckande kommunikation mot konsumenter som upplever miljöproblem och miljöfrågor som viktiga, då konsumenter tenderar att svara positivt på direkta meddelanden som överensstämmer med deras upplevda värderingar. Det kan också göras genom att använda mer subtila och försiktiga budskap för att inte avskräcka konsumenter som inte har en stark upplevd känsla för miljöfrågor. Det är möjligen viktigare att påverka individer som från början inte är miljömedvetna till att ändra sitt beteende, därför kan det vara mer givande att satsa mer på kommunikation av det mjukare slaget. Forskning har påvisat att hållbar konsumtion ökar bland ungdomar när deras upplevda känsla av deltagande och möjlighet att påverka stärks (Vermeir & Verbeke, 2006). Deltagande och intresse stärks i sin tur av förbättrad information om hållbara produkter och deras fördelar både för individen och i ett större perspektiv.

Frida Hylander (2019) menar att information i sig ett generellt ineffektivt medel att använda sig av. Detta beror åtminstone till viss del på människans irrationella natur, då det exempelvis finns många saker som vi vet är dåliga för oss som vi ändå ägnar oss åt. Information är med det sagt inte oviktigt, men det finns många andra faktorer som spelar in, och andra faktorer som måste närvara för att information ska få effekt på beteende. Exempelvis budbärare av budskap och information har stor inverkan på vår benägenhet att ta till oss budskapet i fråga. Sociala faktorer nämns som aspekter som i hög grad påverkar beteendet, hur ens omgivning agerar och tycker har stor inverkan på individen, inte minst vikten av att känna sig inkluderad i ett sammanhang och att kunna identifiera sig med någon influerar beteendet mycket (Hylander, 2019).

Kommunikationen kring hållbar konsumtion kan ofta vara missriktad i det att den ger en bild av att det är möjligt att konsumera sig ur klimatkrisen, vilket inte är möjligt. Det skapas också ett snedvridet fokus på handlingar snarare än effekten av handlingar när det kommer till miljö och hållbarhet (Hylander, 2019). Människor är generellt dåliga på att uppskatta effekten av olika handlingar som konsumtion, så länge som man inte mäter den faktiska effekten av olika beteenden, val och produkter så riskerar människor därför att fokusera på fel saker när det kommer till

miljö och hållbarhet. Mycket av kommunikationen och informationen som försöker främja ett visst beteende riktar in sig på just konkret information, legala aspekter eller ekonomiska incitament, där behövs en förändring mot att fokusera mer på sociala normer (Kristensson, 2019).

## 2.4 Sammanfattning av bakgrund

Sociala aspekter har stor påverkan på ungdomars konsumtionsbeteende. Ungdomar påverkas mycket av omgivningen, dessutom dyker sociala aspekter upp som fördelar med att konsumera hållbart i litteraturen.

Ungdomar svarar bättre på mer socialt och personligt riktade budskap och kommunikation, samt information som riktar sig mer direkt till individen på ett personligt plan, och de positiva aspekterna med hållbar konsumtion.

Informationen om konsumtionsvarors miljöpåverkan, inklusive kläder och elektronik, är bristfällig och når inte ut till konsumenterna tillräckligt effektivt. Vidare kan informationen om hållbara alternativ och åtgärder förbättras, konsumenter kan bli bättre informerade om vad som kan göras för att förlänga livscykeln på sina produkter, minska sin miljöpåverkan och ta del av fler tjänster i den cirkulära ekonomin. Detta kan vara en effektiv metod, i synnerhet om dessa alternativ är enkla och inte mer kostsamma att nyttja än de konventionella.

Med syftet att påverka beteende går det från dessa slutsatser att extrahera fyra olika aspekter som kommunikation om hållbar konsumtion riktad till ungdomar kan utgå ifrån. Dessa aspekter är (1) sociala värden kopplad till konsumtion, (2) personlig identitet, relevans och betydelse, (3) tillgänglig information och fakta, samt (4) tillgängligheten till och enkelheten i hållbara alternativ.



## 3 Metod

Resultatet i det här arbetet hämtas från en kvantitativ enkätundersökning samt ett antal kvalitativa gruppintervjuer med gymnasieelever. Den kvantitativa enkätundersökningen syftar till att utifrån det underlag som presenterades i bakgrunden undersöka hur olika sorters information påverkar svarspersonerna att välja mellan olika produkter, för att på så sätt få fram en bild av eventuella effekter och skillnader av olika sorters information och kommunikation på svarspersonernas beslut och beteende. Intervjuerna agerar som komplement till enkätundersökningen och bidrar till diskussionsunderlaget.

### 3.1 Expertintervjuer

För att få mer kunskap och djupare inblick i beteende, konsumtion och hållbarhet gjordes som underlag till bakgrundsdelens två kvalitativa intervjuer med personer med koppling till dessa ämnen. Intervjupersonerna hade kompetens inom psykologi eller beteendevetenskap med fokus på miljö och hållbarhet, vilket låg till grund för urvalet. Då syftet med intervjuerna var att bredda kunskapen om forskningsämnet gjordes inget snävare urval mer än att de som intervjuades ansågs kunna bidra med mer information till bakgrunden.

Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär, där en strukturerad intervjumall med specifika teman eller frågor som ska besvaras under intervjun satts upp men där frihet ges till intervjupersonen hur frågorna ska besvaras och i vilken ordning. Följdfrågor och frågor utanför mallen tillåts då frågorna anknyts till något som lyfts av intervjupersonen (Bryman, 2008, 563). Intervjufrågorna presenteras i sin helhet i Bilaga 1. De syftade till att få en överblick av intervjupersonens kunskap om forskningsämnet samt om möjligt koppla denna kunskap till arbetets forskningsämne. Intervjuer gjordes med Frida Hylander, klimatpsykolog, och Per Kristensson, professor vid Karlstad Universitet. Materialet från intervjuerna användes sedan dels som komplement till arbetets bakgrundsdel, dels gav det underlag till diskussionsdelen av arbetet.



## 3.2 Kvantitativ enkätundersökning

### 3.2.1 Administrering och distribuering av enkäten

Fördelen med kvantitativa enkäter är att de är enklare och kräver mindre tid för att distribuera och administrera, därför är det givande att i ett arbete med begränsad tidsperiod ta till en kvantitativ enkät för att kunna få tillräckligt stora mängder data relativt snabbt. Jämfört med intervjuer finns emellertid flera nackdelar med enkäter. Möjligheten till utförliga frågor och följdfrågor begränsas, mängden frågor begränsas också då svarspersoner riskerar att tappa intresset om enkäten är för lång, det finns ingen garanti att de som fyller i den tillhör den önskade målgruppen, och det är svårare att få svar på en enkät jämfört med en intervjufråga (Bryman 2008, 286, 288–289). Det finns även en uppsjö av utmaningar med att ta fram och distribuera en enkät som alla måste tas i beaktning för att förhindra att svarspersonerna påverkas av enkätens upplägg, frågornas formuleringar eller någon annan faktor. Det är vidare en stor utmaning i sig att få svar på en enkät, den måste därför upplevas som intressant och relevant för svarspersonerna (Bryman, 2008, 291–292).

I detta arbete gjordes enkäten i webbverktyget SoGoSurvey. Att göra enkäten på en webbplattform gör distribuering och administration av enkäten så enkel som möjligt, både för de som besvarar den och den som sedan behandlar svaren. För att nå enkäten krävs endast en webblänk som sedan tar en till enkäten. Enkättagaren behöver inte göra något själv för att enkätresultaten ska komma fram mer än att fylla i svaren, de kan dessutom besvara enkäten var som helst med hjälp av en dator, surfplatta eller smartphone.

Enkäten skickades ut via gymnasieskolor i Lund och Malmö. Urvalet av skolor gjordes genom en geografisk avgränsning till kommunerna Lund och Malmö, detta dels för att begränsa tidsåtgången för att hantera enkäten, dels för att dessa kommuner båda är relevanta att undersöka då det är två befolkningstäta kommuner som Sysav har regelbunden kontakt med. Alla gymnasieskolor som stod listade på respektive kommuns webbplats förfrågades om att skicka ut enkäten till sina elever på något sätt. De skolor som tackade ja på denna förfrågan hjälpte således till med att sprida enkäten och eleverna från dessa skolor deltog i enkätundersökningen. Totalt distribuerades enkäten via fem skolor, fyra i Lund och en i Malmö. De som tackade nej angav bland annat att det inte fanns tid för att distribuera enkäten, att andra enkäter för eleverna prioriterades före och att den efterfrågade målgruppen för enkäten inte gick på skolan i fråga.

De skolor som valde att distribuera enkäten fick själva välja hur de gick tillväga med det, med förhoppningen att fler skolor då skulle vilja sprida den.

Enkäten riktade sig i första hand till ungdomar i åldern 18–19 år, men då det skulle bli alltför omständligt att säkerställa att enbart denna åldersgrupp besvarade enkäten kunde gymnasieelever oavsett ålder delta.

För att begränsa möjligheten att svara på enkäten flera gånger aktiverades funktionen att endast godta ett svar från en enskild IP-adress. Detta garanterar inte att endast ett svar lämnades från varje individ men minimerar risken utifrån enkätdistributionens format.

### 3.2.2 Enkätens disposition

Enkätens innehåll togs fram utifrån underlaget i arbetets bakgrundsdel. Först av allt ställdes korta, grundläggande frågor om svarspersonerna, som förfrågades om sin könsidentitet, gymnasieprogram samt skola. Dessa frågor var frivilliga att besvara. Anledningen till att samla in denna typ av personlig information var för att möjliggöra analys av resultatet från enkäten utifrån dessa variabler, som förväntas kunna frambringa olika svar beroende på exempelvis könsidentitet och gymnasieprogram.

Huvuddelen av enkäten utgjordes av ett segment där svarspersonerna ombads att välja ett av två produktalternativ som de helst skulle välja att köpa, baserat på särskilt utformad information som medföljde varje produktpar. Svarspersonerna kunde välja mellan ett konventionellt alternativ och ett mer hållbart alternativ av produktkategorierna smartphone och klädesplagg. Dessa produktkategorier valdes ut på grund av att det är produkter som är väldigt vanliga och ofta viktiga produkter bland unga konsumenter (Stefansdotter et al, 2016; Badaoui et al, 2018). Vidare genererar smartphones och kläder stor miljöpåverkan under hela sin livscykel, från materialutvinning och tillverkning till kassering. Slutligen är dessa produkter relevanta att utgå ifrån då det finns relativt lättillgängliga hållbara alternativ till konventionella produkter. I fråga om smartphones kunde svarspersonerna välja mellan en nytillverkad smartphone och en hållbar smartphone. Med nytillverkad menades en ny smartphone av en konventionell tillverkare som Samsung och Apple, med hållbar menades en smartphone som är tillverkad för att hålla länge, som är tillverkad av hållbara material eller som är begagnad. I fråga om klädesplagg användes istället enbart termen begagnad som alternativ till nytillverkad. Detta val baserades på att det för smartphones finns flera olika alternativ till konventionella produkter som kan klassas som hållbara, det finns utöver en andrahandsmarknad även möjligheter att laga trasiga telefoner samt flera företag som tillverkar smartphones på ett hållbart sätt som ska ha lång livstid. Inom klädesbranschen bedömdes begagnat som det i särklass vanligaste hållbara alternativet, därför användes den termen istället.

Informationen om produktkategorierna representerade två huvudkategorier av information och kommunikation. Dessa huvudkategorier togs fram utifrån

informationen i bakgrunden och kan i korthet beskrivas som dels information som konkreta fakta, dels information som fokuserar på mjukare aspekter som sociala värden och personlig identitet.

I början av enkäten ställdes en fråga om vilket produktalternativ som svarspersonerna skulle välja, utan att någon extra information bifogades. Detta användes sedan som ett nollförsök för att jämföra eventuella förändringar i svarspersonernas preferenser efter att ha tagit del av informationen i enkäten.

Som komplement till enkätens huvuddel ställdes ett antal frågor om svarspersonernas tankar och åsikter om information och kommunikation om hållbar konsumtion, och den eventuella inverkan som det har på deras beteende. Dessa frågor inkluderades för att försöka fånga upp tankar och mönster som inte framkom genom enkätens huvudfrågor.

För att minska resultatets påverkan av hur svarspersonernas svar på enkätfrågorna influerades av frågornas ordningsföljd, slumpades ordningen av de frågor som ansågs vara av den karaktär att en statisk ordningsföljd av dem skulle kunna inverka på svaren. Dessa frågor var primärt enkätens huvudfrågor samt de inledande referensfrågorna, där ordningen på huvudfrågorna randomiserades i förhållande till varandra och referensfrågorna vice versa.

Ett problem med enkätens utformning och det faktum att alla enkättagare fick ta del av all information, om än i slumpvis ordning, är att risken för att de olika informationstexterna i enkäten påverkade deltagarnas svar trots den blandade ordningen är relativt hög. Det är en brist med formatet och hade i teorin kunnat undvikas genom att enbart delge en av de två sorternas information per produkt. Istället för att ta del av all information och riskera att influeras av information från flera frågor hade varje deltagare i så fall fått besvara en fråga om val av smartphone och en om klädesplagg, antingen en fråga med socialt baserad information eller en med faktabaserad information. I praktiken var detta emellertid inte något som gick att genomföra. Enkätverktyget som användes saknade stöd för att dela ut endast en fråga bland ett större urval till varje deltagare som öppnade enkäten. Även en sådan funktion hade haft sina brister då slumpen i ett begränsat urval riskerar att skapa övervikt för ett alternativ framför ett annat, vilket i sin tur hade fått konsekvenser för analyser av resultatet. Ett annat alternativ hade varit att ta fram flera enkäter med olika kombinationer av frågor med enbart en fråga per produkt. Detta hade dock varit väldigt svårt att genomföra i praktiken utan att påverka antalet inkomna svar eller fördelningen av frågor bland enkättagarna. Därför bestämdes den metod som nu genomfördes, det säkerställde att alla frågor besvarades lika många gånger och att deras ordning var så slumpmässig som möjligt.

Enkäten publicerades den 5 april och var öppen till den 1 maj. De fullständiga enkätfrågorna finns under Bilaga 2 i detta arbete.

### 3.2.3 Utformning av enkätundersökningens innehåll

Utifrån det som framkom i inledande litteraturgenomgångar var nästa steg att testa deras effekt på ungdomars konsumtionsbeteende, detta genom att baserat på de framträdande faktorer som har stor inverkan på ungdomars konsumtionsbeteende formulera enkätfrågor.

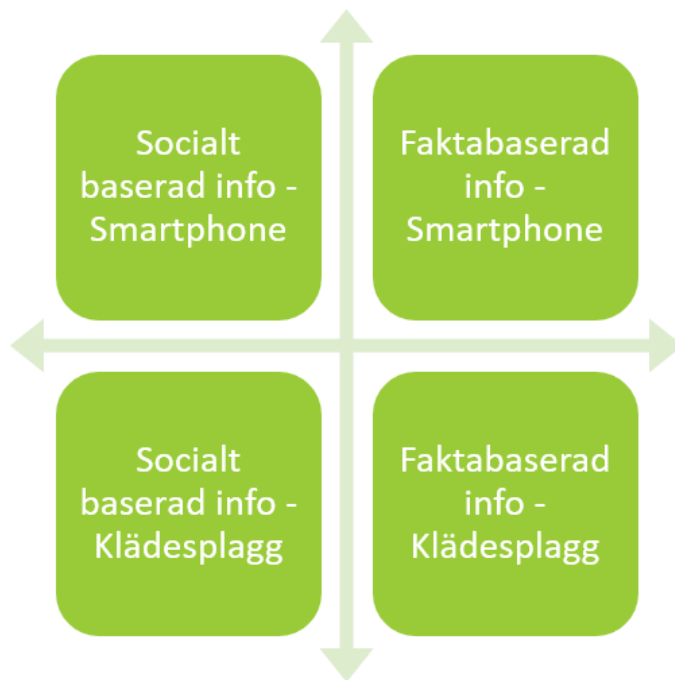
För att göra enkätundersökningen kortare och lättare att besvara, samt förenkla analysen och framtagandet av den slogs de mest framträdande aspekterna som hittades i den inledande litteratursökningen ihop till huvudkategorier; (1) information och kommunikation som fokuserar på konkreta fakta och enkla åtgärder, samt (2) information och kommunikation som fokuserar på sociala värden samt personlig identitet, relevans och betydelse. Att testa varje aspekt var för sig ger ett mer mångfasetterat och specifikt svar på frågeställningarna, men det skulle kräva en mycket längre enkät och därmed generera färre enkätsvar. De två kategorierna benämns i resten av rapporten som faktabaserad information och socialt baserad information. Valet av dessa termer har ingen mer djupgående orsak än att göra hänvisningen till dem enklare och mer praktisk. Det ska till exempel nämnas att även socialt baserad information även innehåller andra aspekter utöver sociala värden, och självfallet innehåller fakta. Benämningarna är som sagt enbart av praktisk natur.

Det är relevant att enbart testa de så kallade huvudkategorierna av information mot varandra, av anledningen att de representerar olika ståndpunkter om hur kommunikation ska göras för att bäst få människor att agera på önskat sätt. Under intervjuer med Frida Hylander och Per Kristensson framkom att vi människor påverkas väldigt starkt av vår omgivning och sociala aspekter. Vi tenderar vidare att engageras mer av saker som vi känner en personlig koppling till där vi upplever en möjlighet att kunna påverka. Dessa faktorer står i bjärt kontrast till mer traditionell faktabaserad kommunikation som förespråkas av bland annat Baruch Fischhoff (2006, 2007). Detta förhållningssätt utgår från forskningens behov av integritet och att det inte är forskarens uppgift att avgöra vad som är bra eller rätt information att förmedla till samhället. Med hjälp av tvärvetenskapligt samarbete mellan forskare kan kommunikationen till samhället göras effektivt för att säkerställa att informationen tillgängliggörs på ett sätt som gör det möjligt för allmänheten att ta in den och agera därefter. Men räcker det? Hylander (2019) och Kristensson (2019) menar att information för sig är ett ineffektivt verktyg för att påverka mänskligt beteende. Att få människor att reagera positivt på information är nämligen en sak, att få dem att faktiskt förändra sina vanor eller handlingar utifrån information en helt annan, vilket ofta visar sig svårare att åstadkomma.

Människor är generellt dåliga på att bedöma vad de påverkas mest av, information och kunskap bedöms som den viktigaste faktorn, men studier visar att det tvärtom är en ganska oviktig faktor i sammanhanget, och att sociala faktorer har en betydligt högre inverkan på vårt beteende (Kristensson 2019).

Med detta i åtanke är det därför intressant att undersöka vad utfallet blir om konsumenter exponeras för information av de båda slagen, information baserad på rationella fakta och information baserad på sociala och personliga värden, om utfallet blir olika mellan de två kategorierna och i så fall på vilket sätt.

Texternas innehåll i enkätens huvudsegment (se enkätfråga 8 i Bilaga 2 för fullständiga texter) är som sagt utformade utifrån två olika kategorier av information, samt två olika angreppssätt inom kommunikationsteori. I stort sett allt innehåll i texterna har grund i bakgrunden till detta arbete.



**Figur 1: Frågornas disposition i enkätens huvudsegment.**

Den första kategorin av texter, faktabaserad information, baseras på konkreta fakta om vår egen och produkters miljöpåverkan. I dessa texter presenteras fakta och relevanta statistiska uppgifter med syfte att ge svarspersonen den information som krävs för att kunna fatta ett rationellt beslut. Ett exempel på detta är följande fras:

”Vid tillverkningen av en ny mobiltelefon produceras 86 kg avfall och 110 kg koldioxidutsläpp till atmosfären som bidrar till klimatförändringar”

Här informeras om miljöpåverkan från tillverkningen av en ny mobiltelefon. Informationen i denna kategori används även för att berätta om mer hållbara produktalternativ, likt denna passage:

”Som alternativ har second hand-marknaden blivit allt större de senaste åren, i de flesta svenska städer finns en eller flera butiker som säljer second hand-kläder, som får ett allt större utbud”

Den andra kategorin information fokuserar som nämnt på sociala och personliga faktorer och syftar till att påverka svarspersonerna genom att belysa sociala värden, personlig nytta och inkludering i frågan. Det kan ses som en bred kategori, men de faktorer som ingår i den bedöms ha en koppling till individ och identitet. Sociala värden framhövdes med hjälp av fraser likt dessa:

”ungdomar är mer miljömedvetna och bryr sig mer om klimatet än andra åldersgrupper”

”unga konsumenter visar ett stort intresse för att konsumera smartphones mer hållbart. I beteendestudier där ungdomar informeras om möjligheten att reparera väljer de flesta (87%) att laga en trasig smartphone istället för att köpa en ny”

Att skapa en känsla av inkludering och att ens handlingar gör skillnad är utifrån den forskning som gjorts en viktig aspekt för att göra människor intresserade av miljö och hållbarhet, följande mening syftar till att skapa eller förstärka en sådan känsla:

”Det kan kännas meningslöst att förändra sitt beteende i jämförelse med de största företagens miljöpåverkan, men faktum är att unga konsumenter är en extremt inflytelserik grupp som kan förändra trender och som skapar framtida beteendemönster”

De produktkategorier som agerade mål för texterna var klädesplagg och smartphones. Svarspersonerna gavs valet mellan en nytillverkad produkt och ett hållbart alternativ för dessa produktkategorier. För kategorin klädesplagg valdes begreppet ”begagnat” till det hållbara alternativet och för smartphones valdes ”hållbar”. Anledningen till denna inkonsekvens beror i korthet på att det rör sig om två olika produktgrupper med olika förutsättningar för hållbar konsumtion. Inom klädesmarknaden är second hand ett etablerat begrepp och begagnatmarknaden utbredd. ”Begagnat” är en tydligare term än enbart ”hållbar” och är ur ett hållbarhetsperspektiv ett bättre val än till exempel nytillverkade produkter som är tillverkade av hållbara material. Det talade för att använda ”begagnat” framför ”hållbar” även för smartphones, men i det fallet finns andra etablerade alternativ utöver att köpa begagnat, som till exempel att reparera eller uppgradera en trasig eller utdaterad smartphone, eller att köpa en modell som är designad för att det ska vara enkelt att byta ut trasiga eller gamla delar. Dessa alternativ kan ses som lika relevanta eller mer relevanta än begagnade produkter när det kommer till

smartphones, och för att få med samtliga alternativ i frågeställningen användes således termen ”hållbar smartphone”.

Utöver detta huvudsegment av enkätundersökningen fanns ett antal öppna eller delvis öppna frågor om orsaker och anledningar till att försöka eller inte försöka konsumera hållbart, och vad information och kommunikation borde innehålla för att öka intresset för hållbar konsumtion bland ungdomar. Dessa frågor kom före informationsfrågorna i ordning, detta för att svaren på dessa frågor inte skulle influeras av informationstexterna utan enbart baseras på svarspersonernas ursprungliga kunskap och åsikter.

Enkätens sista fråga bad deltagarna att beskriva sina åsikter och tankar om informationen i enkätens huvuddel, om de ansåg den som relevant och hjälpsam, samt om de trodde sig kunna få nytta av den i framtiden. Dessa frågor syftade till att skapa en mer djupgående bild av vad som påverkar ungdomars beteende och hur ungdomar påverkas och tar till sig av kommunikation och budskap om hållbar konsumtion.

### 3.2.4 Analys av enkätundersökningen

Statistisk analys gjordes för att bestämma eventuella signifikanta skillnader i svarsfördelning mellan de olika informationskategoriernas frågor samt skillnader mellan olika grupper av deltagarna i enkäten. För att testa signifikansen mellan informationskategorierna socialt baserad information och faktabaserad information gjordes oberoende t-test. Analys av informationsfrågorna gjordes dessutom utifrån kön och gymnasieprogram, detta med hjälp av envägs-ANOVA följt av Tukey HSD-test som fastslog mellan vilka gruppstillhörigheter som signifikanta skillnader fanns (Abdi & Williams, 2010).

De öppna frågorna i enkäten, fråga 7 respektive 12 (se Bilaga 2 för fullständiga frågor), analyserades med hjälp av tematisk analys (Bryman, 2008, 702). Det utfördes genom att gå igenom samtliga svar och koda fraser, meningar eller fullständiga svar i ett av flera teman. Dessa teman bestämdes genom att först läsa igenom slumpmässiga delar av svaren till respektive fråga och utifrån dem utforma temakategorier att använda för att dela in svaren utefter innehåll och fokus.

Det krävs alltid avvägningar i tematisk analys, och de avvägningar av temaindelningar som gjordes i detta fall utgick från att skapa så sammanhållna och logiska teman som möjligt.

Analysen kunde ha resulterat i långt fler teman än vad som blev utfallet. För att göra analys av resultatet som användbar som möjligt försökte antalet teman dock begränsas.

### 3.3 Intervjuer med gymnasieungdomar

Kvantitativa enkäter har som sagt fördelen att snabbt samla in stora mängder lätthanterliga data, med nackdelen att möjligheten att ställa djupare frågor begränsas. I fallet med enkätundersökningen i detta arbete, att undersöka hur gymnasieungdomars val av olika produkter påverkas av vilken information som presenteras om dem och på vilket sätt, ges korta svar som är lätta att analysera. Enkäten kan dock inte fånga upp djupare orsaker bakom svaren och svarspersonernas beteende, som kan vara av intresse och bidra till att besvara frågeställningarna.

För att få en större förståelse för vad som får ungdomar att påverkas av olika sorters budskap och information, och i längden vad som får dem att konsumera hållbart, gjordes kvalitativa intervjuer med totalt femton ungdomar i åldrarna 18–19 år i smågrupper om tre elever per grupp. Gruppstorleken bestämdes utifrån intentionen att dels underlätta för en diskussion och ett mer flytande samtal där tankar och åsikter lättare kan komma fram än i intervjuer där personer intervjuas en och en, dels att inte ha alltför stora grupper då det riskerar att marginalisera personer som inte kommer till tals (Bryman, 2008, 610).

Urvalet gjordes bland elever i en naturvetarklass på en gymnasieskola i Jönköping. Detta urval gjordes allra främst av praktiska skäl och var den för det tillfället bästa lösningen för att genomföra gruppintervjuerna. Det hade varit mest önskvärt att intervjua gymnasieelever i samma geografiska område som enkäten delades ut i, detta gick emellertid inte att genomföra och med hjälp av personliga kontakter gjordes intervjuerna istället på nämnda skola i Jönköping. Detta påverkar såklart resultatet i någon mån då den geografiska avgränsningen inte följs helt, det bedöms dock inte som troligt att gymnasieelever i Jönköping skiljer sig så pass mycket från de i Lund och Malmö.

Detta urval är självfallet varken slumpvist eller representativt, det är dock inte heller en nödvändighet för dessa intervjuer då syftet inte är att skapa en heltäckande, representativ bild av åldersgruppens åsikter och värderingar i ämnet. Antalet tilltänkta personer att intervjua var dessutom från början så pass litet att ett helt representativt urval inte hade varit möjligt att åstadkomma. Syftet med intervjuerna var slutligen att upptäcka mönster, beteenden, drivkrafter och annat som inte fick utrymme i enkätundersökningen men som går att koppla till svaren från den. Gruppintervjuernas utgångsläge är således inte att systematiskt utreda åldersgruppen i fråga, utan är tänkt att komplettera svaren från enkätundersökningen och skapa underlag för diskussion.

På grund av elevernas gymnasieinriktning är det troligt att de har större medvetenhet och kunskap om miljö- och hållbarhetsfrågor än genomsnittet. På grund av detta idkas vidare försiktighet i att dra för generella slutsatser om resultatet från dessa intervjuer.



Analysen av gruppintervjuerna gjordes utifrån tematisk analys. Intervjusvaren kodades och fördelades sedan in i övergripande teman (Bryman, 2008, 702). Till en början kodades svaren enbart med utgång från intervjufrågorna, men då det visade sig att flera koder återkom mellan frågor gjordes en ny indelning av teman utifrån mönster som genomgående förekom i intervjuerna. Med bakgrund av den tematiska analysen kunde de vanligaste teman lyftas fram. Ingen direkt viktning av koder och teman gjordes. Däremot, då intervjuerna var av diskussionskaraktär och svaren och diskussionerna tilläts vara flytande och öppna, förekom vissa teman som inte var särskilt relevanta för syftet och frågeställningarna i detta arbete. Teman som inte var relevanta togs inte med i slutresultatet, i övrigt lyfts de teman som framkom.

### 3.4 Etisk reflektion

I de flesta vetenskapliga arbeten krävs någon form av etisk reflektion, detta då det är sannolikt att en på något sätt påverka eller omgivningen med sin forskning, antingen genom den metodik som används eller genom resultatet och de slutsatser som dras från det. I fallet med denna studie, där data insamlats från individer, ligger tonvikten på den etiska reflektionen på vikten av integritet och att förhindra personintrång av något slag. För att säkerställa att detta inte inträffar har nödvändiga åtgärder vidtagits i alla delar av arbetet där privatpersoner medverkar.

De personer som intervjuats för att samla information om bakgrund har samtyckt till att deras svar på intervjufrågor används i arbetet och även fått se hur deras ord formulerats i text för att säkerställa att inga feltolkningar eller missförstånd skett då intervjuerna renskrevs.

Enligt Dataskyddsförordningen (GDPR) får inga personliga uppgifter om privatpersoner avslöjas, och särskilt tillstånd krävs för att hantera känsliga personuppgifter (Datainspektionen, u.å.). I enkätundersökningen regleras detta genom att inga uppgifter som kan kopplas till enskilda individer samlas in eller hanteras. En inställning i enkätverktyget SoGoSurvey anonymiserade enkäten, detta innebär att inga personliga nätuppgifter såsom IP-adresser sparades.

Alla gruppintervjuer var anonyma och eleverna godkände att intervjuerna spelades in för transkribering. Intervjufilerna har enbart hanterats av mig och raderades efter att transkriberingen var gjord. I texten har ingen särskiljning gjorts mellan olika individer utan svaren hanteras som en stor enhet, även detta för att hindra att informationen ska kunna kopplas till individer.



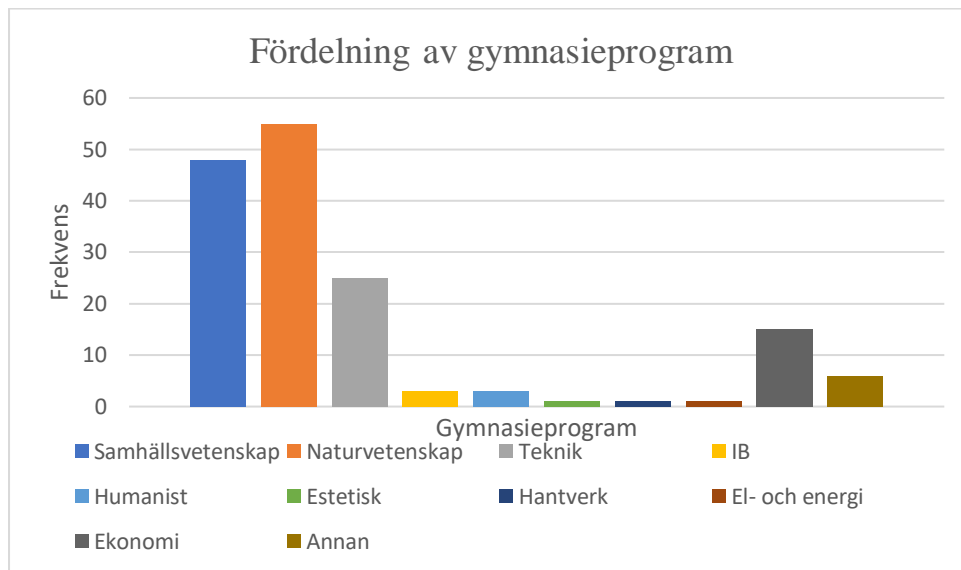
## 4 Resultat

### 4.1 Den kvantitativa enkätundersökningen

#### 4.1.1 Fördelning av skolor, gymnasieprogram och könsidentitet

Enkäten besvarades av 158 individer fördelat över fem olika gymnasieskolor: Spyken, Katedralskolan, Polhemskolan och Thoren Innovation School, alla i Lund, samt Malmö latinskola i Malmö. Störst andel svar lämnades från elever på Polhemskolan och Katedralskolan med 65 respektive 61 deltagare, vilket utgjorde hela 80 % av alla som besvarade enkäten. 12 angav Spyken, 10 Thoren Innovation School och 7 från Malmö latinskola. Tre av svarspersonerna lämnade inget svar.

I enkäten fick svarspersonerna välja vilken programinriktning de går utifrån den Skolverkets lista över nationella gymnasieprogram (Skolverket, 2018). De vanligast förekommande gymnasieprogrammen bland de svarande var Naturvetenskap (35 %) och Samhällsvetenskap (30 %). Tredje vanligaste programmet var Teknik (16 %) och Ekonomi (10 %). Ekonomi stod inte listat bland de ursprungliga svarsalternativen, men då så pass många (10 % av enkättagarna) angav detta program under ”Annat” presenterades det i en egen kolumn. Utöver dessa fyra fanns representation från fem andra program samt ”Annat”-kategorin. Ingen av dessa utgjorde en tillräckligt stor andel för att kunna tas med i en analys av eventuella skillnader mellan gymnasieprogram.



**Figur 2: Fördelning av gymnasieprogram bland deltagarna i enkätundersökningen**

Av 158 svarande var flest kvinnor, totalt 97 stycken. 57 av de svarande var män och 3 icke-binära. En av svarspersonerna uppgav ej könsidentitet.

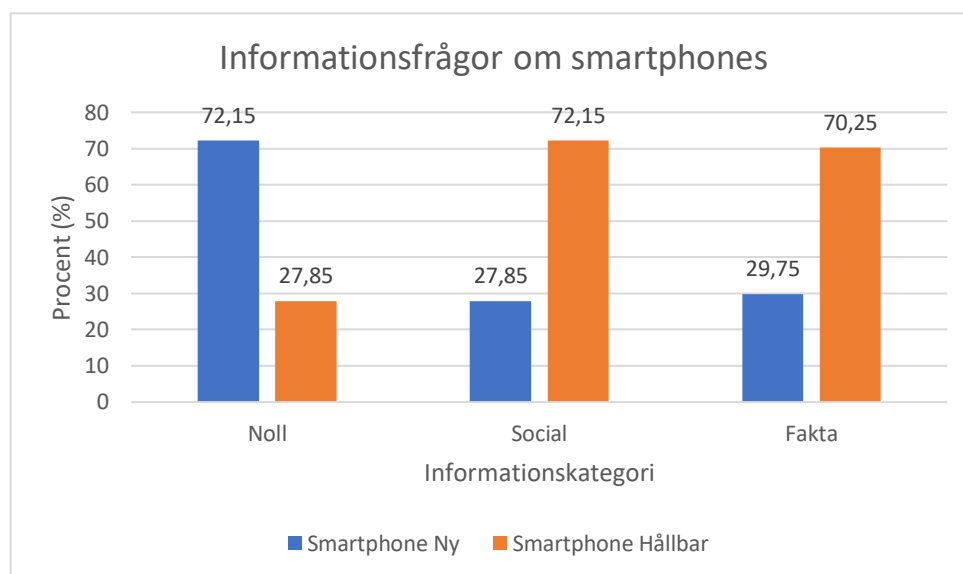
#### 4.1.2 Informations påverkan på konsumtionsbeteende

Enkätens huvuddel undersökte hur information påverkar ungdomars konsumtionsbeteende med syfte att öka intresset för hållbar konsumtion, vilket kopplar an till den andra frågeställningen i arbetet.

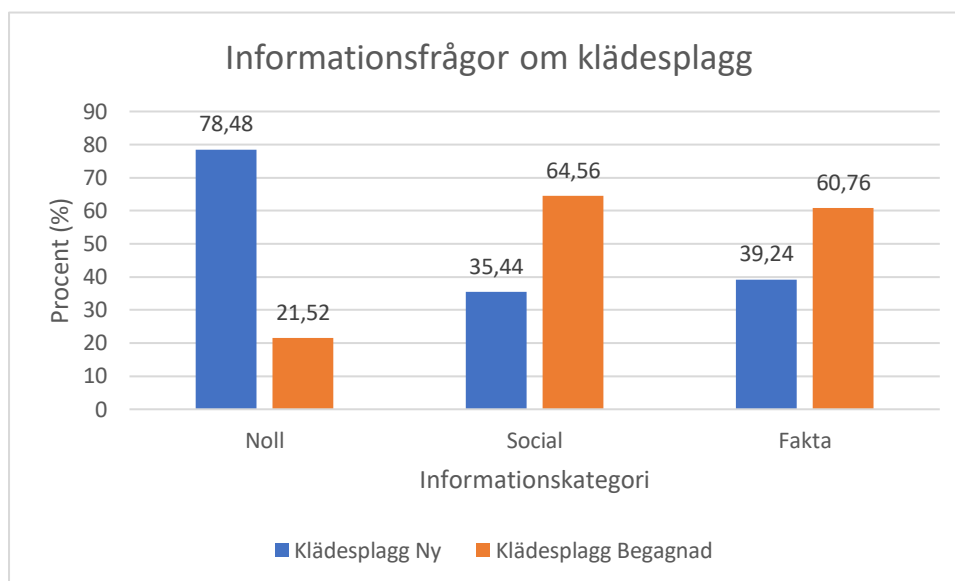
T-test av referensfråga mot social informationsfråga respektive faktafråga var signifikanta för samtliga frågor, både för frågorna om smartphones och om klädesplagg. De procentuella skillnaderna mellan svaren på nollfrågorna och informationsfrågorna var för båda produktgrupperna väldigt stora. Rörande frågorna om smartphones så svarade en majoritet (72,15 %) att de skulle välja en nytillverkad produkt utan att ha fått information om hållbar konsumtion. På informationsfrågorna var det istället en majoritet som sade sig välja en hållbar produkt, både för faktabaserad information (70,25 %) och socialt baserad information (72,15). Förhållandet mellan svarsalternativen svängde således över till favör för att välja en hållbar produkt. För frågorna om klädesplagg var förhållandet liknande i det att en majoritet av val av nytillverkade produkter förbyttes mot att majoriteten istället valde begagnade produkter, dock med något lägre procentuell skillnad mellan nollfrågan och informationsfrågorna. 78,48 % svarade nytillverkad produkt på nollfrågan, på frågan med den faktabaserade

informationen svarade 60,76 % att de skulle välja en begagnad produkt, motsvarande andel för frågan med socialt baserad information var 64,56 %.

Svarsfördelningen mellan informationskategorierna visade också en signifikant skillnad med hjälp av t-test. Testet innefattade frågorna om båda produktgrupperna. Det signifikanta sambandet mellan informationskategorierna var till fördel för den socialt baserade informationen, som gav upphov till en procentuellt större effekt på beteendet än faktabaserad information. I praktiken var det emellertid inga stora skillnader mellan informationskategorierna, endast enstaka procentenheter skiljde dem åt.



**Figur 3: Svarsfördelning för informationsfrågor om smartphones. "Noll" representerar referensfrågan utan medföljande information, "Social" representerar fråga med information med socialt och personligt fokus, och "Fakta" representerar fråga med information med fokus på rationella fakta.**



**Figur 4: Svartsfördelning för informationsfrågor om klädesplagg. "Noll" representerar referensfrågan utan medföljande information, "Social" representerar fråga med information med socialt och personligt fokus, och "Fakta" representerar fråga med information med fokus på rationella fakta.**

**Tabell 1: T-test av informationsfrågor**

P-värden för t-test av signifikanta skillnader mellan enkätundersökningens informationsfrågor. Noll = referensfråga utan information; Social = Socialt baserad information; Fakta = faktabaserad information.

Förhållande	Klädesplagg	Smartphone
Noll-Social	0,000	0,000
Noll-Fakta	0,000	0,000
Social-Fakta	0,000	0,000

#### 4.1.3 Informations påverkan på konsumtionsbeteende utifrån könsidentitet och gymnasieprogram

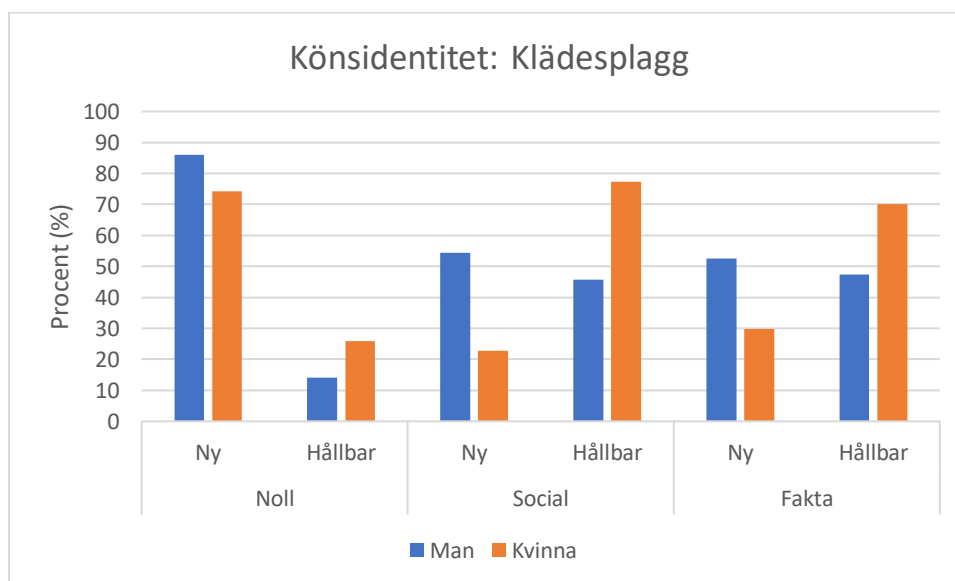
Analyser av resultatet som beroende av kön och gymnasieprogram gjordes enbart på grupperna Man och Kvinna för variabeln kön respektive Naturvetenskap, Samhällsvetenskap samt Teknik från variabeln gymnasieprogram, detta då övriga grupper bedömdes ha för låg frekvens för att vara relevanta att innefatta i analysen.

Det fanns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor för informations påverkan på val av klädesplagg vid ett köptillfälle, där kvinnor både var mer positivt inställda till att köpa begagnade kläder från början och dessutom påverkades mer av informationen som sedan följde. Gruppen män var å andra sidan långt mindre påverkade av information om hållbar klädkonsumtion än något av de andra resultaten från enkäten. En majoritet av männen var fortsatt mer intresserade av ett nytt klädesplagg efter att ha fått information om hållbar konsumtion. Förhållandet gällde för båda informationskategorierna. För smartphones var dess grupper emellertid nästan likvärdiga i svarsfördelningen, en liten övervikt för kvinnor i att bli mer intresserad av det hållbara alternativet efter att ha fått information om det. Detta var emellertid inget mönster som hade någon statistisk signifikans.

**Tabell 2: Tukey HSD-test av grupptillhörighet inom Könsidentitet och Gymnasieprogram**

P-värden för Tukey HSD-tester av signifikanta skillnader mellan grupptillhörigheter i svarsfördelningen för enkätundersökningens informationsfrågor. Noll = referensfråga utan information; Social = Socialt baserad information; Fakta = faktabaserad information.

Fråga	Samhäll-Natur	Man-Kvinna
Kläder Noll	0,991	0,205
Kläder Social	0,920	0,000
Kläder Fakta	1,000	0,014
Smartphone Noll	0,967	0,802
Smartphone Social	0,994	0,774
Smartphone Fakta	0,695	0,361



Figur 5: Svartsfördelning mellan könsidentiteterna Kvinna och Man för frågorna rörande klädesplagg.

Mellan gymnasieprogrammen, naturvetenskap och samhällsvetenskap, fanns inga signifikanta skillnader i fråga om gruppernas respektive svartsfördelning. För respektive produktgrupp fanns en svag trend för att elever i samhällsprogram påverkades mer av informationen, både faktabaserad och social baserad, än elever i naturprogram. Skillnaden mellan programmen var dock väldigt liten och då det inte fanns något som helst statistiskt samband mellan gruppernas svartsfördelning går det inte att utläsa något om att gymnasieprogrammen i fråga inverkar på hur en påverkas av information om hållbar konsumtion.

#### 4.1.4. Ungdomars anledningar till att köpa hållbara produkter

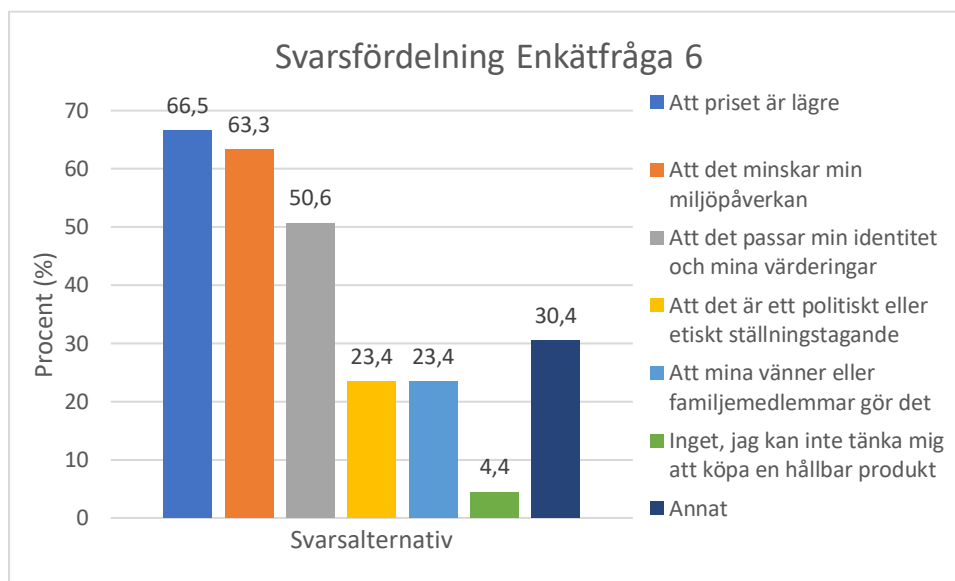
Här presenteras resultatet på Enkätfråga 6, som efterfrågade vad som skulle kunna få svartspersonen att välja en hållbar produkt, presenteras. Det var möjligt att ange fler svar på denna fråga utan övre gräns för antal möjliga svar per deltagare.

Tre svartsalternativ var särskilt vanliga och förekom i över hälften av svaren. Det vanligaste svaret var att en hållbar produkt skulle väljas om priset var lägre än en konventionell produkt (66,5 % av de svartsande angav detta), följt av att det minskar svartspersonens miljöpåverkan (63,3 %) och att det passar dennes identitet och värderingar (50,6 &). Endast 4,43 % av de tillfrågade uppgav att de under inga omständigheter kunde tänka sig att köpa en hållbar produkt.

Under svartsalternativet ”Annat” kunde deltagarna i enkäten fylla i ytterligare skäl för dem att köpa en hållbar produkt framför en konventionell. De flesta svaren



under ”Annat” var kopplat till den specifika produktens utseende och funktion, att produkten såg bra ut, hade likvärdig eller överlägsen kvalitet mot konventionella produkter, och att en efterfrågad produkt kanske inte gick att få tag på i en vanlig butik. Funktion och utseende är delvis relaterat till svarsalternativet att det passar ens identitet och värderingar, men är mer kopplat till egenvärdet av produktens egenskaper än hur produktens egenskaper stärker värdet av individens identitet.



**Figur 6: Svarsfördelning på Enkätfråga 6: ”Vad skulle kunna få dig att köpa en hållbar produkt? Med hållbar menas en produkt som är tillverkad för att hålla länge, som är gjord av återvunna material, eller som är begagnad (second hand)”.**

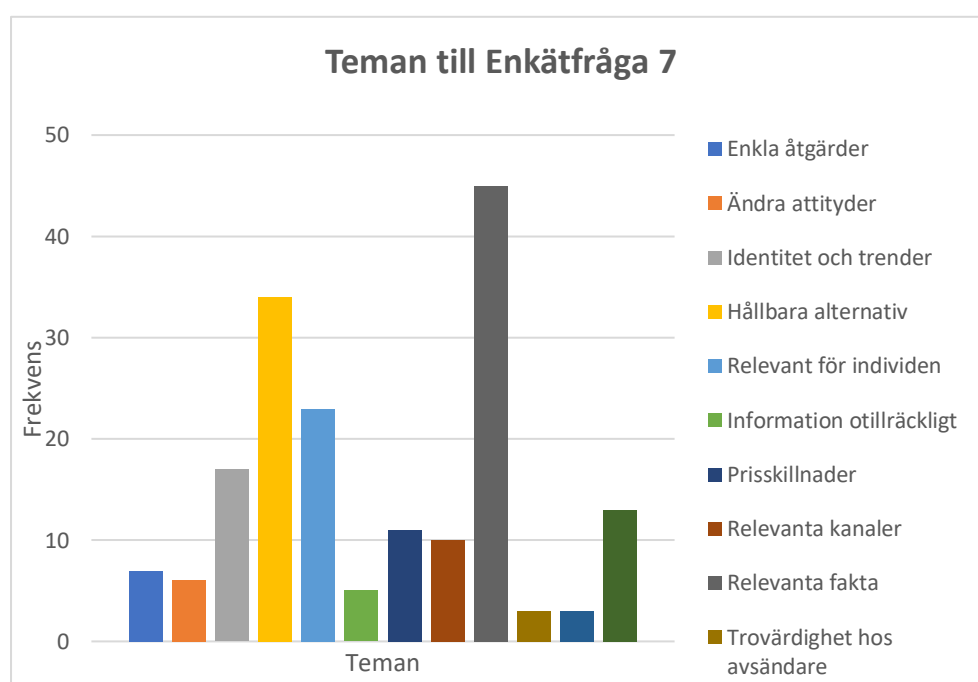
#### 4.1.5 Analys av öppna frågor

Enkätens öppna frågor, 7 och 12, var inte obligatoriska att besvara och gav 151 respektive 147 svar av 158 enkättagare. Några av dessa registrerade svar sorterades bort då de inte gav någon eller tillräckligt mycket information om svarspersonens åsikter i frågan.

Analysen gav upphov till flertalet olika huvudteman som tedde sig olika beroende på tema; vissa teman kunde skapas utifrån relativt homogena svar, medan andra teman är spridda ytterligare inom det, exempelvis inom temat ”Relevanta fakta” som rymmer önskemål på flera olika sorters fakta. Exempelvis temat ”Hållbara alternativ” till fråga 7 i enkäten innefattar alla kommentarer som berör hållbara konsumtionsalternativ i någon mån, antingen om specifika produktalternativ i sig eller marknadsföring och information om dem.

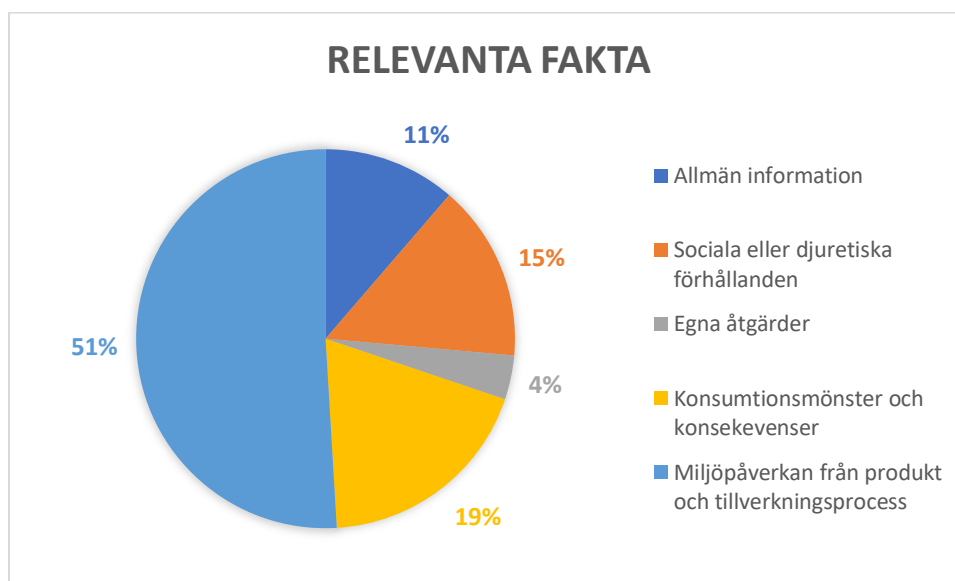
#### 4.1.5.1 Vilken sorts information och kommunikation gör ungdomar mer intresserade av hållbar konsumtion?

I en av de öppna frågorna i enkäten tillfrågades deltagarna om hur de tyckte och trodde att information och kommunikation borde utformas för att öka intresset för hållbar konsumtion. Utifrån svaren kunde totalt tolv teman definieras. Svar kunde innehålla ett eller flera olika teman eller representera ett enskilt tema sin helhet. Det vanligaste temat bland svaren på enkätfrågan var att efterfråga relevanta fakta, information om hållbara konsumtionsalternativ och information med relevans för den egna individen.



**Figur 7: Fördelning bland teman för Enkätfråga 7: Vad tror du att information om hållbarhet och hållbar konsumtion måste innehålla för att göra dig, eller ungdomar i allmänhet, mer intresserad av hållbar konsumtion?**

Temat ”Relevanta fakta” är relativt brett och delades därför i sin tur in i olika kategorier baserat på vilken sorts fakta som efterfrågades i svaret. Mer konkret efterfrågades bland annat fakta om miljöpåverkan från produkter och deras tillverkningsprocesser, till exempel konsekvenser på miljön och planeten till följd av ett ohållbart konsumtionsbeteende, och hur arbetare och djur påverkas vid tillverkningen av konsumtionsvaror.



**Figur 8: Procentuell fördelning av svar inom temat "Relevanta fakta".**

Ett liknande tema bland svaren var "Relevant för individen" som likt "Relevanta fakta" också utgick från informationens innehåll men som fokuserade mer på vikten av att nå fram till mottagaren av den genom att göra den lättare att relatera till, som till exempel detta svar:

"Relevant information som är kopplade till våra liv, något som gör att vi känner igen oss i "dåliga vanor" och som gör det enklare för oss att göra hållbara val."

Under temat "Hållbara alternativ" kodades de svar som fokuserade på hållbara produkter och alternativ till ohållbara produkter, antingen att få mer information om hållbara alternativ specifikt och deras fördelar, att få mer information om var de finns och hur en får tag på dem, eller andra aspekter som att marknadsföra dem mer eller belysa vikten av att de har lika hög kvalitet som konventionella produkter.

"Hur mycket miljöpåverkan minskas med hållbar konsumtion och bättre marknadsföring för vilka produkter, samt var man kan köpa produkter som bidrar till en mer hållbar konsumtion"

Vanligast var svar som efterfrågade större tillgänglighet av hållbara alternativ, samt att de marknadsförs bättre, vilket kan relateras till att informera bättre om dem i allmänhet.

Ett annat frekvent förekommande tema bland enkätsvaren, här döpt till "Identitet och trender" lyfte fram behovet av att med hjälp av information och

kommunikation framställa hållbart beteende som något trendigt och häftigt, ett i sammanhanget vanligt förekommande resonemang var till exempel att second hand-kläder har blivit på modet och att detta är något som bör lyftas fram:

”Hållbart ska vara bra samtidigt som modernt för att locka”

”Det som jag har sett med många andra ungdomar, mest från min skola, är att om man har något hållbart, exempelvis kläder, så kommer den vara unik då man kanske ser liknande plagg fast inte som du har. Jag har köpt hållbart, vilket var en väska och det var för att den var unik och jag gillade den”

#### *4.1.5.2 Hur upplever och värderar ungdomar information om hållbar konsumtion?*

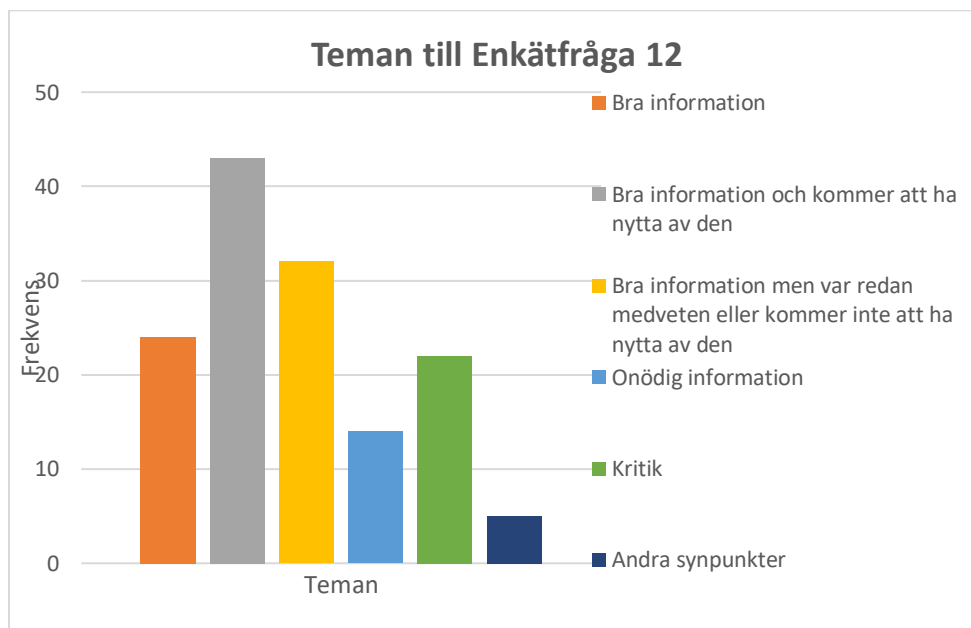
Här presenteras resultatet från enkätens 12:e fråga som handlade om hur deltagarna hade upplevt informationen i enkäten och om de trodde sig få någon nytta av den i sitt vardagliga liv. Svaren kodades in i sex övergripande teman, ”Bra”, ”Bra och kommer att ha nytta av den”, ”Bra men var redan medveten eller kommer inte att ha nytta av den”, ”Onödig”, ”Kritik” samt ”Andra synpunkter”. En majoritet av svaren (71%) var positiva till enkäten, men de olika ståndpunkterna utöver den åsikten gjorde att dessa svar kodades till tre olika teman. ”Bra” syftar till alla svar som uttryckte en positiv inställning till informationstexternas innehåll utan att utveckla den åsikten, medan de andra teman är relativt självförklarande – ”Bra och kommer att ha nytta av den” syftar till alla svar som uttryckte att informationen i fråga hade gjort intryck på dem, lärt dem något nytt eller skulle hjälpa dem i framtida val och handlingar, medan ”Bra men var redan medveten eller kommer inte att ha nytta av den” avser de som var positiva till informationen men som antingen redan var medvetna om den eller som inte trodde att den skulle påverka deras beteende. 10 % av svarspersonerna tyckte att informationen var onödig eller irrelevant, och 16 % uppgav att de saknade specifik information eller gav kritik.

Enkätfrågans syfte var att utvärdera enkätens huvudsegment och undersöka om svarspersonerna såg någon möjlig nytta med den utöver en konsumtionssituation. Över 70 % av de som besvarade frågan ansåg att det var bra information, 30 % trodde sig få nytta av den på något sätt.

Kritik innefattar alla former av synpunkter och kritik mot informationstexterna, enkätens fokus eller något annat. De flesta svaren under detta tema saknade någon typ av information eller statistik som de tyckte var viktig och relevant i sammanhanget. Några uttryckte kritik mot avsaknaden av källor till påståendena i informationstexterna. Ytterligare några uttryckte kritik eller åsikter om större och mer komplexa problem än vad som togs upp i enkäten, som till exempel dessa kommentarer:

”Informationen är nyttig men också ganska allmängiltig i mina sociala kretsar i min generation. För mig leder den till total fatalism, de flesta jämnåriga jag känner har samma känsla. Än en gång tror jag att det kollektiva problem vi står inför påverkas marginellt av individuell kunskap och aktion.”

”Sluta lägga lasten på ungdomars sätt att leva. Påverka istället politiker och driv forskandet framåt. Väldigt dåliga frågor som endast är till för att ge oss unga klimatångest.”



**Figur 9: Fördelning bland teman till Enkätfråga 12: Efter att ha tagit del av information i denna enkät, tyckte du att det var bra eller onödig information och tror du att du kan ha nytta av den på andra sätt än att hjälpa dig välja vad du ska köpa?**

## 4.2 Gruppintervjuer med naturstuderande gymnasieelever

Resultatet från de kvalitativa gruppintervjuerna presenteras utifrån de diskussionsfrågor som ställdes under intervjuerna, dessa finns i sin helhet i Bilaga 3.

#### 4.2.1 Hållbar konsumtion och faktorer som hindrar detta

Sättet som intervjupersonerna förhåller sig till hållbarhet och miljö när de konsumerar var ganska lika, även om det i praktiken uttryckte sig på ganska olika sätt. De flesta tänker på miljö och hållbarhet i någon mån när de konsumerar, dock är det inte för alla sorters produkter som detta förekommer, det är inte heller alltid som tanken på miljö omvandlas till faktisk handling. Flera tar upp second hand som ett sätt att göra sin konsumtion mer hållbar. Andra vanligt förekommande kommentarer handlar om att försöka minska på onödiga köp och onödiga kringprodukter som exempelvis engångsplast, citat:

”Jag tänker nog mest på konsumtion av varor och kläder som vi egentligen inte behöver men som vi köper bara för att köpa. Det är typ det som jag blir mest stressad av, att vi köper så himla mycket grejer i onödan.”

Citatet illustrerar vidare en genomgående känsla bland intervjupersonerna, att det finns mycket klimatångest och medvetenhet om att överkonsumtion och andra vardagshandlingar har negativ påverkan på planeten och miljön. Samtidigt är det inte så enkelt som att medvetenheten appliceras på konsumtion, vilket har olika skäl. Oftast påverkades konsumtion mer av andra faktorer som pris, tillgänglighet och stil. Pris påverkar främst valet av nya produkter, där produkter med högre kvalitet och livslängd, eller som är mer hållbara, väljs bort på grund av en högre ingångskostnad. Second hand är i regel billigare än nya kläder och fördelarna med second hand både för miljö och konsument tas upp ett antal gånger i intervjuerna. Även problematiken med den lägre tillgängligheten av second hand diskuteras en hel del, att det är svårare att hitta det en vill ha i en second hand-affär då utbudet oftast är mindre:

”Sen kan det kännas lite jobbigt att gå in på second hand också, för det är så svårt att hitta någonting där. Det är ofta väldigt rörigt när man kommer in så ibland har man inte orken.”

”Second hand är ju billigare egentligen, men det är väl också tiden det tar att hitta till exempel en vit t-shirt på second hand jämfört med att hitta en på H&M, det är väl det. Utbudet.”

Samtidigt lyfts second hand genomgående fram som något bra, något som en ”borde” välja mer i sin konsumtion, och köp av second hand-produkter kopplas till positiva känslor.

Omgivningens påverkan tas upp ett antal gånger som en faktor som påverkar konsumtionsbeteendet, det handlar främst om teknik och enkelheten i att en har

samma sorts teknik som sin omgivning. Grupppryck och social status nämns inte som ett hinder för hållbar konsumtion utan diskussionerna handlar mer om vad som är mest praktiskt för den enskilde individen.

#### 4.2.2 Information om hållbarhet och miljö

Eleverna upplevde att de har fått mycket information om miljö- och hållbarhetsfrågor utifrån och därför blivit mer medvetna. Särskilt skolan togs av flera upp som en viktig källa till kunskap och medvetenhet:

”Man har fått mycket information och kunskap nu av att läsa vår marinkurs tycker jag, speciellt om påverkan i haven.”

”Man tänker ju typ, det är saker man lär sig i skolan, vi blir ju påminda hela tiden så det ligger där bak och lurar hela tiden.”

”Jag känner att jag har påverkats mycket mer med att jag gått den här linjen [natur], i och med att det är frågor som vi hela tiden håller på med. Det har varit så aktuellt i vår utbildning också, då har man blivit mycket mer uppmärksam i vardagen, på smågrejer och så.”

Flera av dem kommenterade att just skolmiljön är väldigt viktig för att öka medvetenheten och kunskapen bland människor:

”I framtiden bör man lägga ännu mer fokus på det i skolan, så att vår generation och de som kommer efter oss har mycket större tänk om det än de vuxna idag.”

”Jag tänker att information är väldigt viktigt att få kontinuerligt, till exempel som vi lärt oss i skolan, att det alltid kommer upp, inte bara ha en föreläsning som är en gång om året, det är bättre att ha det kontinuerligt i så fall, då är information bra.”

Källkritik förekom flertalet gånger i gruppdiskussionerna, bland annat som en följd av saker de fått med sig från skolan. Källkritik kopplades bland annat till vem avsändaren till information och budskap om miljöfrågor, där exempelvis företag och aktörer med kommersiella intressen pekades ut som mindre trovärdiga av vissa. Samtidigt nämndes fördelen i att företag ägnar sig åt miljöfrågor i någon mån istället för att inte göra något alls, samt att många företag profilerar sig som miljöpositiva och har produkter som faktiskt är mer hållbara i längden än andra.

Överlag upplevdes information om miljö som något positivt och viktigt, något som hjälpte intervjupersonerna att fatta beslut i vardagen och förstå mer om hur de påverkar miljön. Samtidigt gjordes uttryck för att information om miljöproblem och klimatförändringarna kunde kännas som något stressigt och ångestframkallande, begrepp som klimatångest förekom frekvent under intervjuerna. Att bara få konkreta fakta om situationens allvar gör en inte nödvändigtvis mer benägen att vilja agera eller förändra sitt beteende, det kan snarare skapa en känsla av uppgivenhet och misströstan. I stort sett alla intervjugrupper tog under diskussionen vikten av att få konkreta förslag på åtgärder som en kan göra för att minska den egna miljöpåverkan. Som nämnt var medvetenheten och den grundläggande viljan att minska den negativa miljöpåverkan stor, det som de intervjuade generellt saknade och ville ha mer av var information om vad de själva kan göra och vilken konkret effekt det får:

”Generellt att få höra vad man kan göra, inte bara att det här är dåligt, det här är dåligt utan att istället för att göra det här kan du göra det här. Då är det lätt att göra det där istället.”

”Jag skulle säga konkreta förslag på vad man kan göra, det är ofta såhär att det måste bli bättre för miljön men vad ska man ens göra? Så tror att det är en väldigt viktig faktor i informationen, att det finns hjälp om vad man kan göra och vilka man kan stötta som hjälper till.”





## 5 Diskussion

### 5.1 Faktorer, tankar och värderingar som influerar gymnasieungdomars beteende

Den inledande litteratursökningen av konsumtionsbeteende och särskilt ungdomars konsumtionsbeteende gav en bild av vilka faktorer som är viktiga och påverkar individers val då de konsumerar. Litteraturgenomgången fokuserade inte primärt på faktorer som influerar specifikt hållbar konsumtion utan hade en mer generell angreppspunkt. De främsta generella faktorerna som framkom var sociala värden, till exempel omgivningens beteende eller de sociala implikationerna som kopplas till vissa produkter; personlig relevans och betydelse för individen; tillgänglighet och utbud av produkter och tjänster, samt korrekt och relevant fakta om specifika produkter. Dessa fyra faktorer bekräftades sedan i mer eller mindre utsträckning i de öppna enkätfrågorna och i de kvalitativa gruppintervjuerna med naturstuderande gymnasieelever, som var mer fokuserade på specifikt hållbar konsumtion och hållbart konsumtionsbeteende. Särskilt korrekt och relevant fakta om produkters miljöpåverkan och vad individen själv kan göra lyftes i såväl enkätfrågor som gruppintervjuer som viktiga faktorer för att bli mer intresserad eller mer benägen att göra hållbara konsumtionsval. Den tematiska analysen av enkätfrågan om hur information om hållbar konsumtion borde utformas visade att de två teman som var mest frekventa var just att få relevant fakta och information om hållbara alternativ, vilket pekar på att konkreta fakta är en väldigt viktig faktor för att öka den hållbara konsumtionen, åtminstone ur individernas synvinkel. Även i enkätfrågan om vilka faktorer som skulle kunna få svarspersonen att välja en hållbar produkt bekräftades detta då ett av de vanligaste svaren var att det minskar dennes miljöpåverkan, vilket indirekt förutsätter att den informationen är tillgänglig för individen.

I det kvalitativa resultatet förekom även flertalet kommentarer om att få veta vilken konkret effekt ens egna handlingar har, till exempel av att välja att köpa en mer hållbar produkt framför en konventionell eller att förändra sitt vardagliga beteende för att minska sin miljöpåverkan. Detta kan kopplas till faktorer som påvisades i litteraturgenomgången, mer specifikt relevant fakta samt personlig relevans för individen. Under förutsättningen att ungdomar generellt är miljömedvetna finns det logik i att det som behövs för att få dem att konsumera hållbart är att tillhandahålla den fakta som behövs för att det ska kunna fatta

rationella beslut utifrån det. Många ungdomar är väldigt insatta i miljöfrågor och är både medvetna om att förändringar är nödvändiga samt beredda att förändra sitt beteende, det visar bland annat gruppintervjuerna i denna studie där en genomgående trend var just en hög medvetenhet och kunskap om ämnet. För de som redan vet vad som måste göras och är beredda att göra det kan den direkta, rationella kommunikationen som förespråkas av bland annat Fischhoff (2007) vara tillräcklig, med utgångsläget att det viktiga i sammanhanget är att förse personen med relevant information på ett sätt så att denne förstår den, vilket lägger grunden för rationella beslut och val. Det går antagligen att dra slutsatsen att den generellt höga graden av miljömedvetenhet och kunskap som framkom i gruppintervjuerna kan tillskrivas de intervjuade elevernas bakgrund som naturstuderande, där de vistas i en miljö som ger dem mer information om miljöfrågor än andra gymnasieprogram gör. Detta var även något som togs upp av intervjupersonerna själva.

Att efterfråga fakta om åtgärder som kan minska den individuella miljöpåverkan och hur en kan göra skillnad är även uttryck för att få information som har personlig relevans, att utifrån den erhålla en känsla av att det finns en koppling till den egna personen och att ens handlingar gör skillnad i det stora hela.

Det är som nämnt vanligt att människor upplever sig själva och andra som mer rationella än vad de är, vilket vidare kan förklara varför rationella och relevanta fakta genomgående var ett så pass frekvent efterfrågat innehåll i information om miljö och hållbarhet.

Hur vinner en över de som inte redan är miljömedvetna eller intresserade av att minska sin egen miljöpåverkan och konsumera mer hållbart? Eftersom underlaget i denna studie främst består av individer med relativt hög miljömedvetenhet är det inte helt enkelt att ge ett självklart svar på den frågan. En möjlighet är att söka svaret på frågan bland de saker som inte togs upp i särskilt stor utsträckning i svaren på enkäten eller i gruppintervjuerna, nämligen inverkan från sociala värden och omgivningen på det individuella beteendet. Detta är en faktor som framkom som en starkt påverkande på det allmänna beteendet i bakgrunden och expertintervjuerna, där det i de senare argumenterades för att kanske vara den allra viktigaste faktorn. Ändå förekommer tankar och upplevda känslor av social påverkan med relativt låg frekvens i studiens resultat. Strax över 20 % av de svarande uppgav att de kunde tänka sig att köpa en hållbar produkt på grund av att vänner eller familjemedlemmar gjorde det. I enkätens fråga om vad information om hållbarhet borde innehålla för att fungera mer effektivt var det mest förekommande temat med social koppling, "Identitet och trender" endast det fjärde vanligaste och dessutom mindre än hälften så stort som det vanligast förekommande. Inte heller i gruppintervjuerna förekom sociala värden och dess påverkan frekvent i diskussionerna. Även där uppgavs flera andra faktorer som mer avgörande för konsumtionsbeteendet. Den enda riktigt tydliga indikationen på sociala faktorerers inverkan på beteendet syns i resultatet från informationsfrågorna

i enkätundersökningen. En signifikant större effekt på svarspersonernas beteende gavs från information baserad på delvis sociala aspekter. Den informationen var emellertid baserad på flertalet aspekter med social och personlig koppling som identitet, personlig relevans och uppmuntran, därför går det inte att dra direkta slutsatser om sociala värden betydelse enbart utifrån detta resultat.

Sociala värden borde trots detta ha en stor roll i gymnasieungdomars konsumtionsbeteende även om så inte framkommer i studiens resultat, som nämnt pekar mycket forskning på detta och att särskilt ungdomar är starkt influerade av omgivningens beteende och värderingar (Lee, 2008). En möjlig orsak till detta är att människor inte alltid är så perceptiva över sitt eget beteende och sina handlingar, och kanske inte är så medvetna om hur sociala värden påverka dem, ett fenomen som demonstrerats av Nolan et al (2008). Denna studie är till största delen baserad på vad individer kan säga om sitt eget konsumtionsbeteende, och det som individer upplever om sig själva är inte nödvändigtvis helt sant eller hela bilden av vad som är sant (Kristensson et al, 2017). Tidigare forskning har vidare påvisat att information om till exempel omgivningens beteende och handlingar har effekt på det egna beteendet (Schultz, 1999), att det inte ges särskilt tydliga indikationer på just sociala värden effekt på konsumtionsbeteendet är troligtvis en produkt av att studien och i synnerhet enkätundersökningen hade en bred utgångspunkt som inte syftade till att utreda sociala värden specifikt utan flera värden och faktorer samtidigt.

## 5.2 Informativa och kommunikativa medels påverkan på gymnasieungdomars konsumtionsbeteende

Resultatet från enkätundersökningens informationsbaserade frågor ger bilden av att relevant information om hållbar konsumtion har en stor effekt på ungdomars vilja att välja hållbara produkter framför konventionella. En majoritet av enkättagarna uppgav först att de skulle välja en nytillverkad produkt framför en hållbar eller begagnad produkt, en majoritet som svängde över till favör för hållbara produkter då frågorna kompletterades med information. Det är en tydlig trend som dock måste ses i sitt sammanhang, en enkätundersökning där enbart svarspersonernas upplevda beteende uppmäts. Att en majoritet av tillfrågade gymnasieungdomar i enkäten uppger sig villiga att köpa en hållbar produkt innebär nämligen inte nödvändigtvis att de skulle göra så i praktiken. Den diskrepans som nämndes i introduktionen, den mellan tillgång på relevant information och faktiskt beteende, riskerar att göra sig påmind även i detta fall. Att utifrån den utgångspunkten avfärda resultatet från denna studie är dock inte heller en rättvis slutsats. Resultaten pekar på att ungdomar

tar till sig och påverkas av information som ges till dem, åtminstone vid tillfället då informationen ges.

Den mest intressanta och relevanta analysen att göra från enkätundersökningens resultat var huruvida effekten på svarspersonernas intention att köpa en hållbar produkt var större från någon av typerna av information. Den grafiska presentationen av svarsfrekvenser indikerade en marginellt större effekt från socialt och personligt baserad information, för båda produktkategorierna, vilket bekräftades som en statistiskt signifikant skillnad genom ett t-test. Information med socialt och personligt innehåll hade således större inverkan på det upplevda konsumtionsbeteendet, om än med relativt liten skillnad på de två informationskategorierna. Detta resultat stämmer överens med forskningsrön om den stora inverkan från sociala värden (Lorenzoni et al, 2007), och att de och andra mjuka värden ofta har större inverkan på människors faktiska beteende än rationella fakta (Nolan et al, 2008).

Samtidigt är skillnaden gentemot den fakta- och statistikbaserade informationen i själva verket väldigt liten, vilket kan ha flera orsaker. Det måste först och främst tas i beaktning att enkätens utformning, som lät svarspersonerna ta del av alla informationstexter och besvara alla frågor, kan ha haft effekten att de olika frågorna influerade varandra och de svar som valdes. Detta kan förklara varför svarsfrekvenserna för båda informationskategorierna var så pass likartade. Den jämna svarsfördelningen mellan kategorierna kan också bero på att även statistik och fakta är av stor betydelse för gymnasieungdomars beslutsfattande, åtminstone deras upplevda beslutsfattande. I de öppna enkätfrågorna uppgav en stor del av svarspersonerna att de efterfrågade just relevanta fakta och information om hållbara alternativ i information om hållbar konsumtion. Liknande formuleringar och önskemål uppgavs under de kvalitativa gruppintervjuerna med gymnasieelever i naturvetenskapligt program, de vanligaste önskemålen på innehåll i information och kommunikation var just konkreta fakta om olika produkters och handlingars miljöpåverkan. Det är således möjligt att det för gymnasieungdomar är särskilt viktigt att få relevant information som förklarar hur de kan göra skillnad, samt vilka produkter som är bättre ur miljösynpunkt. Rak och konkret information blir viktigare då individen redan är insatt i ett ämne (Kronrod et al, 2012), och flera gånger i de öppna enkätfrågorna och i gruppintervjuerna uttrycks miljömedvetenhet och intresse av miljöfrågor. Flertalet studier antyder vidare att ungdomar är en åldersgrupp som är särskilt medvetna och kunniga om hållbarhet och miljöfrågor (Ojala, 2012; Sjöberg, 2017). Å andra sidan har vissa forskningsstudier pekat på att människor tenderar att överskatta sitt rationella beslutsfattande och således överskatta den reella betydelsen hos fakta och statistik för deras beslutsfattande (Nolan et al, 2008). Den signifikanta skillnaden mellan de två kategorierna kvarstår dock, och utifrån den inledande litteratursökningen och expertintervjuerna är det troligt att just sociala och personliga värden har särskilt stor inverkan på ungdomar.

Inga signifikanta skillnader påvisades mellan gymnasieprogram. Inga direkta mönster kunde heller upptäckas grafiskt. Mellan könsidentiteterna fanns signifikanta skillnader i hur svarspersonerna svarat angående klädesplagg för frågorna med tillhörande informationstext, där kvinnor blev mer påverkade till att köpa ett begagnat klädesplagg utifrån informationen än vad män blev. Flera studier har visat på att unga kvinnor generellt är mer intresserade av miljöfrågor och känner en större oro för miljön (Gwozdz et al, 2013; Lee, 2009), vilket kan öka deras villighet att förändra sitt beteende för att främja miljö och hållbarhet. Att det är just för klädesplagg som denna skillnad finns, och inte för smartphones eller för båda produktkategorierna, indikerar att skillnaden även kan bero på produkten i sig. Second hand-mode är en stigande trend bland unga konsumenter (Gwozdz et al, 2013) och är ett sätt att uttrycka en unik identitet och personlighet. Detta bekräftas bland annat från svar i enkäten som kopplar second hand-kläder till just trender och identitet. Anledningen till skillnaden mellan kvinnor och män i fråga om val av begagnade klädesplagg kan således ligga i second hand-mode som trend och som ett uttryck för en särskild identitet, och att detta är något som tilltalar kvinnor i högre utsträckning än män då de generellt intresserar sig mer för kläder och mode (Gwozdz et al, 2013).

Faktum är att informationen kopplad till hållbar konsumtion av klädesplagg inte fick en majoritet av de manliga svarande att välja en hållbar produkt, vilket är den enda gången så var fallet i resultatet. Detta indikerar att det finns särskilda barriärer för män att köpa begagnade kläder som måste bemötas för att förändra deras generella beteende.

Det finns begränsad nytta i att analysera resultatet av enkätundersökningen utifrån svarspersonernas gymnasieskola då valet av skola inte kan likställas med valet av gymnasieprogram, därför är det mer intressant analysera resultatet utifrån svarspersonernas programriktning framför deras skola. Fördelningen redovisas i resultatet för att ge en bild av det geografiska urvalet och öka transparensen.

### 5.3 Effektiviteten hos informativa och kommunikativa medel i ett större sammanhang

Då människor i regel har svårt för att uppskatta vad som egentligen påverkar deras beteende, hur effektivt är information och kommunikation egentligen?

Flera av de beteendepåverkande faktorer som behandlas i studien kan vara svåra och ineffektiva att bemöta med hjälp av enbart informativa och kommunikativa medel. Då syftet var att utreda potentialen och effekten av information och kommunikation som medel för att främja ett hållbart

konsumtionsbeteende var det nödvändigt att testa dessa faktorer genom enbart information och det är av intresse att ta reda på vad det ger för resultat.

Från intervjuerna med Frida Hylander och Per Kristensson framkom att kommunikation ofta tenderar att vara något missriktad och fokusera på faktorer som inte är starkast bidragande i människans beslutsfattande. Det är således för avsändare av information viktigt att ha förståelse för vilken information som fungerar mest effektivt och som mottagarna vill ha. Finns det en diskrepans mellan vad mottagaren efterfrågar och avsändaren tror att mottagaren vill ha riskerar effekten av informationen att bli något annat än vad som önskades. Detta blev fallet i en studie som syftade till att öka det hållbara beteendet i en skolkafeteria (Godfrey & Feng, 2017). En informationskampanj med syfte att främja hållbart beteende redovisade vattenavtrycket från kafeterians olika maträtter för eleverna på skolan. Kampanjen resulterade dock inte i ett ökat hållbart beteende, studiens resultat påvisade i vissa fall istället en minskad positiv inställning till hållbara produkter. Anledningarna till detta berodde bland annat på att andra faktorer oftast avgjorde valet av maträtt, att informationen inte övertygade tillräckligt om produkternas hållbara fördelar och mest intressant i detta sammanhang, att vattenavtryck som metod för att påvisa hållbarhet inte stämde överens med elevernas egen bild av hållbarhet, vilket gjorde dem distanserade till kampanjen (Godfrey & Feng, 2017). Att som avsändare ha förståelse för hur mottagarna av informationen betar sig och vilka åsikter och värderingar de har är vitalt för att kommunicera och informera effektivt. I såväl enkät som gruppintervjuer förekom uttryck för ångest och stress över miljön och önskan om att få information om vad som kan göras och uppmuntran snarare än kalla fakta och nedslående statistik. Ojala (2012) påvisade liknande tillstånd hos ungdomar i en studie där det visade sig att budskap med uppmuntran och hopp gav effekt i ett mer hållbart beteende bland unga.

Det går att argumentera emot effektiviteten hos informativa och kommunikativa medel som styrmedel för att främja ett hållbart konsumtionsbeteende. Som nämnt tidigare agerar människor ofta irrationellt och ofta mot bättre vetande, att en individ instämmer med information är ingen garanti för att den kommer att agera utefter den.

I rollen som kommunikativ och utbildande aktör, likt Sysav, är det emellertid det främsta eller enda medlet som finns att tillgå för att påverka opinionen. Samtidigt som det inte nödvändigtvis är effektivt att enbart informera individer om hållbar konsumtion med syfte att förändra beteende så är det en nödvändighet att relevant information ges till människor kontinuerligt. Information, kunskap och konkreta fakta är grundläggande behov för att kunna fatta bra beslut och forma egna, välgrundade åsikter och behövs således i allra högsta grad. Det kan vara värt att ha i åtanke för företag som Sysav att även om den direkta effekten från den information de kan ge är svår att uppmäta och möjligen rätt liten i sammanhanget så är relevant och konkret information essentiellt för att öka intresset och medvetenheten av hållbarhet och miljö, som i sin tur leder vidare till mer hållbara

beteenden. Resultaten från denna studie visar att många ungdomar vill agera mer hållbart men att de hindras av att inte ha tillräcklig information om hur de kan göra det och vilken skillnad det får. Information som ger konkreta förslag och uppmuntrar individen är något som efterfrågas av flera av deltagare i enkäten och gruppintervjuerna.

Här spelar aktörer som Sysav en stor roll i att förmedla sådan information som behövs och efterfrågas av ungdomar i denna studie. Resultaten härifrån hjälper kommunikativa aktörer att kommunicera och informera mer effektivt.

## 5.4 Utvärdering av metoden

För att förhålla sig transparent och objektiv till den forskning som gjorts är det nödvändigt att kritiskt utvärdera den metod som använts.

En svaghet med studiens utformning är att den till största del bygger på hur individer upplever sig själva och sitt beteende, och att de dessutom ges möjligheten att ge ett svar baserat på hur de skulle vilja agera utan att det följs upp om de senare faktiskt agerar utefter sin intention. Detta är något som framtida studier kan lägga mer vikt vid – att utreda om intention och upplevd beteendeförändring utifrån sådan information som gavs i enkätundersökningen i denna studie leder till ett mer hållbart konsumtionsbeteende i praktiken.

På grund av såväl enkätens som gruppintervjuernas relativa småskalighet gick det inte att säkerställa ett representativt urval för gymnasieungdomar i Sverige i stort. Inga direkta åtgärder gjordes för att sprida ut fördelningen av exempelvis gymnasieprogram bland de som besvarade enkäten, vilket ökade sannolikheten för någon typ av snedfördelning gentemot det nationella genomsnittet. En jämförelse med Skolverkets statistik över antal sökande till nationella gymnasieprogram för läsåret 2018/2019 visar att snedfördelningen av program inte är särskilt stor, undantaget ekonomiprogrammet som var underrepresenterat i enkäten utifrån denna statistik (Skolverket, 2019). Könsfördelningen är som nämns i resultatet något överrepresenterad av kvinnor. Det är alltså inga extrema skillnader i enkätens underlag mot det verkliga genomsnittet, men trots det var det tvunget att tas i beaktning att vissa grupper var under- eller överrepresenterade i dataunderlaget, vilket påverkade analysen av resultatet. För att kunna dra mer heltäckande slutsatser om gruppen gymnasieungdomar krävs ett mer systematiskt tillvägagångssätt.

Den största bristen i studien är annars det faktum att alla som besvarade enkätundersökningen fick besvara alla informationsfrågor och därmed ta del av all information, vilket kan ha påverkat hur de besvarade varje enskild fråga. Detta kan ha påverkat resultatet och är en möjlig förklaring till att informationskategorierna hade så likartad effekt på svarspersonernas konsumtionsbeteende. Anledningen till enkätens utformning på detta sätt har förklarats tidigare i denna uppsats, i korthet



var det en mer eller mindre praktisk omöjlighet att utforma enkäten så att enbart vissa frågor hade besvarats av varje deltagare, och med de teoretiskt möjliga tillvägagångssätten för att åstadkomma hade andra problem följt. En mer omfattande studie hade kunnat lösa detta på ett annorlunda sätt, med en studie av denna storlek fanns få andra alternativ.

Intervjuerna som gjorts till denna studie var alla få till antalet utan någon systematisk metod för att välja ut intervjupersoner. Detta var ett medvetet val då intervjuerna var tänkta att komplettera studiens centrala, det vill säga enkätundersökningen.

## 5.5. Förslag på framtida forskning

Den här studien visar hur gymnasieungdomar initialt påverkas i sitt beteende av information om hållbar konsumtion, den visar däremot inte om intentionen, det upplevda beteendet, faktiskt resulterar i en verklig beteendeförändring. Det är svårt att utvärdera den verkliga effekten av information på beteende, det kräver att individer som tar del av särskild information måste följas vidare i en konsumtionssituation för att se om informationen fått effekt, och även då kan det vara vanskligt att dra slutsatser om informationens effekt då ett förändrat konsumtionsbeteende kan ha flera andra isolerade eller samverkande orsaker. Det hade ändå varit av intresse att göra just det och följa upp ungdomar som fått viss information och se om deras beteende påverkas av den rent praktiskt.

Mer forskning krävs vidare på de ungdomar som inte är miljömedvetna eller intresserade av miljöfrågor, och som inte har så mycket kunskap om ämnet. I den här studien uttrycktes som sagt en hög medvetenhet och kunskap om miljö- och hållbarhetsfrågor bland deltagare i enkät och intervjuer, att göra om studien eller en liknande studie med fokus på ungdomar i den andra änden av spektrumet är av intresse för att få relevant underlag över hur information och kommunikation till dem ska utformas för att främja ett mer hållbart konsumtionsbeteende.

En metod som skulle kunna användas för att göra mer precisa uppskattningar av individers konsumtionsbeteende är att ställa frågor utifrån individens ”social circles”, där individen tillfrågas om beteende och val som de tror att personer i deras nära sociala kretsar uppvisar och agerar efter. Denna metod har bland annat visat sig ge bra förutsägelser om resultat i det amerikanska valet (Galesic et al, 2018). En annan fördel med social circles-metoden är att den kan ge djupare förståelse för sociala förhållanden och interaktioner och hur de formar människors beteende.

Det är vidare viktigt att inte bara fokusera på en aspekt av hållbar konsumtion, det är ett brett ämne med flertalet angreppspunkter. Kommunikatörer som försöker främja hållbar konsumtion bör även informera om att till exempel förändra sina konsumtionsvanor genom att konsumera mindre utöver att konsumera annorlunda

och till exempel ifrågasätta samhällets fokus på ägande och ständig materiell tillväxt. Framtida forskning kan undersöka hur ungdomar ställer sig till information och kommunikation som handlar om att konsumera mindre och att förändra synen på materiellt ägande, samt undersöka de inbördes förhållandena mellan de olika informationstyperna. Den här studien fokuserade på att undersöka informationens innehåll som påverkande faktor av ungdomars inställning till hållbara konsumtionsalternativ, samma studie kan även göras utifrån ungdomars inställning till aspekter som minskad konsumtion och minskat materiellt ägande. Att som sagt även undersöka ungdomars inställning till olika aspekter av hållbar konsumtion i förhållandena av varandra kan också vara av intresse då det kan ge svar på vilka aspekter som ungdomar är mest positivt inställda till.



## 6 Slutsats

Ungdomars konsumtionsbeteende påverkas starkast av faktorer som sociala normer, personliga faktorer, kunskap och tillgänglighet. För att främja ett mer hållbart konsumtionsbeteende efterfrågar ungdomar främst information som förmedlar relevant information om produkter miljöpåverkan, hållbara alternativ samt hur de själva kan göra skillnad för miljön. Även information med personlig relevans för individen och kommunikation som uppmuntrar till engagemang framträder som viktigt.

Information om hållbar konsumtion har stor effekt på gymnasieungdomars upplevda beteende och intention att konsumera hållbart, detta gäller för både socialt och personligt inriktad information samt information baserad på rationella fakta. Socialt och personligt inriktad information har signifikant större effekt på ungdomar, om än marginell, än faktabaserad information. Inga direkta skillnader mellan kön och gymnasieprogram upptäcktes, med undantag av informations påverkan på köp av klädesplagg där kvinnor visade sig vara mer benägna att ändra sitt beteende utifrån informationen än män.

Framtida forskning bör fortsätta undersöka ungdomars konsumtionsbeteende med fokus på andra aspekter av hållbar konsumtion, och dessutom undersöka om information som i denna studie resulterar i ett förändrat beteende även i praktiken.



# Tack

Tack till Sysav och Ann Nerlund för en inspirerande och spännande uppgift samt uppbackning.

Tack till Niklas och Madeleine för fantastisk handledning under hela arbetets gång.

Tack till Lina för allt stöd, all hjälp, och allt annat.

Tack till de gymnasieskolor i Lund och Malmö som hjälpte till att sprida enkäten, och tack till de elever som tog sig tid att besvara den.

Tack till Josefine och natureleverna för ert intresse och hjälp trots kort varsel.

Tack till Frida Hylander och Per Kristensson för deltagande och de intressanta intervjuer det ledde till.

Och tack till dig som orkade läsa ända hit.



# Referenser

- Abdi, H., Williams, L.J. 2010. Tukey's Honestly Significant Difference (HSD) Test. Encyclopedia of Research Design. Thousand Oaks: Sage
- Awuni, J.A., Du, J. 2016. Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. Sustainable Development 24: 124-135
- Badaoui, K., Lebrun, A.M., Su, C.J., Bouchet, P. 2018. The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. Canadian Journal of Administrative Sciences 35: 65-78
- Birtwistle, G. & Moore, C. M. 2007. Fashion clothing - Where does it all end up? International Journal of Retail & Distribution Management 35: 210–216.
- Bryman, A. 2008. Samhällsvetenskapliga metoder. Tredje upplagan. Oxford: Oxford University Press
- Datainspektionen. U.å. Känsliga personuppgifter. <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/kansliga-personuppgifter/> Hämtad 2019-06-13
- de Lenne, O., Vandenbosch, L. 2017. Media and sustainable apparel buying intention. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal 21: 483-498
- Faber, J., Schroten, A., Bles, M., Sevenster, M., Markowska, A., Smit, M., Rohde, C., Dütschke, E., Köhler, J., Gigli, M., Zimmermann, K., Soboh, R., van 't Riet, J. 2012. Behavioural climate change mitigation options and their appropriate inclusion in quantitative longer term policy scenarios. European Commission, DG Climate Action, Delft: CE Delft.
- Fischhoff, B. 2007. Nonpersuasive Communication about Matters of Greatest Urgency: Climate Change. Environmental Science & Technology 41: 7204-7208
- Fien, J., Neil, C. & Bentley, M. 2008. Youth can lead the way to sustainable consumption. Journal of Education for Sustainable Development, 2: 51-60.
- Francis, J.E., Davis, T. 2015. Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. International Journal of Consumer Studies 39: 43-50
- Förenta Nationerna. 2019. Goal 12: Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> Hämtad 2019-03-05
- Förenta Nationerna. 2015. Paris Agreement. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement> Hämtad 2019-05-26
- Galesic, M., Bruine de Bruin, W., Dumas, M., Kapteyn, A., Darling, J.E., Meijer, E. 2018. Asking about social circles improves election. Nature Human Behaviour 2: 187-193



- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D., Cronin Jr, J.J. 2013. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing* 89: 44-61
- Global Footprint Network. U.å. Earth Overshoot Day. <https://www.overshootday.org/> Hämtad 2019-02-22
- Global Footprint Network. U.å. Country Overshoot Days. <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> Hämtad 2019-06-10
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., Reisch, L.A. 2013. Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes. Rapport: Mistra Urban Futures
- Hammarstrand, J., Ly, Karlsson, P., Ly, D. 2016. Konsumtionsbeteende – Unga vuxnas syn på köttkonsumtion och relation till hållbarhet. Kand.uppsats, Hööksolan i Borås
- Hume, M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business* 45: 385-394
- Hylander, F., 2019. Personlig kommunikation.
- IPCC. 2018. Global Warming of 1,5 °C – Summary for Policy Makers. [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15\\_SPM\\_version\\_stand\\_alone\\_LR.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15_SPM_version_stand_alone_LR.pdf) Hämtad 2019-03-05
- Joshi, Y., Rahman, Z. 2016. Predictors of young consumer's green purchase behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 27: 452-472
- Kristensson, P. 2017. Personlig kommunikation
- Kristensson, P., Wästlund, E., Söderlund, M. 2017. Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments. *Journal of Business Research* 76: 89-97
- Kristoffersson, A. 2015. Miljövänligt och prisvärt eller slitet och äckligt? En undersökning om unga vuxnas attityder till second hand-kläder. Kand.uppsats, Karlstads Universitet
- Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L. 2012. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing* 76: 95-102
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26: 87-96
- Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 26: 573-586
- Lind, K. 2018. Grafik: Sveriges utsläpp minskar för långsamt – klimatpolitiken i valet. <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6974719> Hämtad 2019-03-05
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., Whitmarch, L. 2007. Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change* 17: 445-459.

- Luttrupp, C., Börjesson Rivera, M., Henriksson, G. 2013. Drivkrafter bakom uppkomsten av elavfall – Ett produkt- och konsumtionsperspektiv. Rapport: Naturvårdsverket 6575
- Murray, A., Skene, K., Haynes, K. 2015. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics* 140:369–380
- Naturskyddsföreningen. U.å. Den globala uppvärmningens konsekvenser. <https://www.naturskyddsföreningen.se/vad-vi-gor/klimat/konsekvenser-global-uppvarmning> Hämtad 2019-03-05
- Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V. 2008. Normative Social Influence is Underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34: 913-923
- Ojala, M. 2012. Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18: 625-642,
- Schultz, P.W. 1999. Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and Applied Social Psychology* 21: 25-36
- Sjöberg, J. 2017. Ungas förutsättningar för hållbar konsumtion. Rapport: Naturvårdsverket 6750
- Skolverket, 2019. Uppföljning av gymnasieskolan 2019. Rapport: Skolverket 480
- Skolverket. 2018. Gymnasieprogrammen. <https://www.skolverket.se/undervisning/gymnasieskolan/laroplan-program-och-amnen-i-gymnasieskolan/gymnasieprogrammen> Hämtad 2019-03-27
- Stefansdotter, A., Steen-Knudsen, J., Flack, M., Guldborg Hansen, P. 2016. Nudging för hållbar konsumtion av elektronikprodukter. Rapport: TemaNord 511
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S.E., Fetzer, I., Bennett, E.M., Biggs, R., Carpenter, S.R., de Vries, W., de Wit, C.A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G.M., Persson, L.M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. 2015. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science* 347: 6223.
- Synovate. 2009. Vardagen och miljön. Rapport: Konsumentverket. SNR 117139
- Sysav. 2018. Vårt uppdrag för en bättre miljö. <https://www.sysav.se/Om-oss/Miljo-och-ansvar/Vart-miljoarbete/> Hämtad 2019-05-24
- Vermeir, I., Verbeke, W. 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19: 169-194
- Vermeir, I., Verbeke, W. 2005. Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: An application of the theory of planned behaviour, Working Paper D/2005/7012/70, Universiteit Gent.
- Världsnaturfonden, 2019. Beräkna fotavtryck. <https://www.wwf.se/klimat/ekologiska-fotavtryck/sa-beraknar-man/> Hämtad 2019-05-20
- Weber, E. 2006. Experience-based and Description-based Perceptions of Long-term Risk: Why Global Warming Does Not Scare Us (Yet). *Climatic Change* 77: 103-120

Wohlin, C. 2014. Guidelines for Snowballing in Systematic Literature Studies and a Replication in Software Engineering. Proceeding: EASE '14 Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering: Artikel 38

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjufrågor till expertintervjuer

1. Vilka är de vanligaste (eller vanligt förekommande) barriärerna för att agera mer hållbart?
2. Vad får människor att agera hållbart eller bli positivt inställda till hållbart beteende?
3. Hur reagerar människor på information och budskap om miljö och hållbarhet? Positivt/negativt? Vad beror detta på?
4. Om man vill få någon att ändra sitt beteende och agera mer hållbart, vilka kommunikationsstrategier är effektiva utifrån det man vet om mänskligt beteende och vår attityd till miljö och hållbarhet?
5. Utifrån det du vet, vad är viktigt att tänka på när en utformar information och budskap om miljö och hållbarhet för att påverka konsumenters beteende?
6. Finns det någon skillnad mellan ungdomar och andra åldersgrupper när det kommer till hur de reagerar på information?

## Bilaga 2: Kvantitativ enkätundersökning till gymnasieelever

### Fråga 1: Vad identifierar du dig som?

- Man
- Kvinna
- Icke-binär
- Vill ej uppge
- Annat: \_\_\_\_\_

**Fråga 2: Vilken inriktning har ditt gymnasieprogram?**

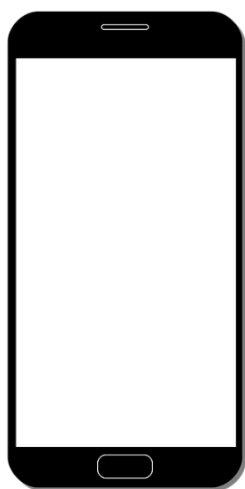
<input type="checkbox"/>	El- och energi	<input type="checkbox"/>	Introduktionsprogram
<input type="checkbox"/>	Estetisk	<input type="checkbox"/>	Naturbruk
<input type="checkbox"/>	Fordon och transport	<input type="checkbox"/>	Naturvetenskap
<input type="checkbox"/>	Handel och administration nivsmedel	<input type="checkbox"/>	Restaurang och
<input type="checkbox"/>	Hantverk	<input type="checkbox"/>	Samhällsvetenskap
<input type="checkbox"/>	Hotell och turism	<input type="checkbox"/>	Teknik
<input type="checkbox"/>	Humanist	<input type="checkbox"/>	VVS och fastighet
<input type="checkbox"/>	IB	<input type="checkbox"/>	Vård och omsorg
<input type="checkbox"/>	Industri teknik	<input type="checkbox"/>	Annan: _____

**Fråga 3: Vilken skola går du på?**

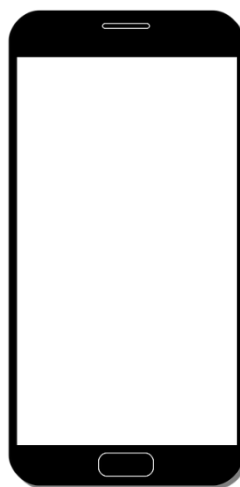
---

**Fråga 4: Om du skulle köpa en ny smartphone, vilket av dessa alternativ är det troligast att du väljer att köpa?**

**Med nytillverkad menas en vanlig smartphone, till exempel iPhone och Samsung. Med "hållbar" menas en smartphone som är tillverkad för att hålla länge, som är gjord av återvunna material, eller som är begagnad (second hand).**



Nyttillverkad smartphone



Hållbar smartphone

**Fråga 5: Om du skulle köpa ett nytt klädesplagg, vilket av dessa alternativ är det troligast att du väljer att köpa?**

**Med nyttillverkat menas ett nytt klädesplagg från en vanlig klädaffär, till exempel H&M. Med begagnat menas ett klädesplagg i bra skick som någon använt tidigare, som säljs på till exempel en second hand-affär eller på loppis.**



Nyttillverkat klädesplagg



Hållbart klädesplagg

**Fråga 6: Vad skulle kunna få dig att köpa en hållbar produkt?**

**Med hållbar menas en produkt som är tillverkad för att hålla länge, som är gjord av återvunna material, eller som är begagnad (second hand).**

- Att priset är lägre
- Att det minskar mitt ekologiska fotavtryck och miljöpåverkan
- Att det passar med min miljömedvetna identitet och mina värderingar
- Att det är ett ställningstagande mot storföretag, branschens utveckling eller liknande
- Annat: \_\_\_\_\_
- Inget, jag kan inte tänka mig att köpa en hållbar produkt

**Fråga 7: Vad tror du att information om hållbarhet och hållbar konsumtion måste innehålla för att göra dig, eller ungdomar i allmänhet, mer intresserad av hållbar konsumtion?**

---

---

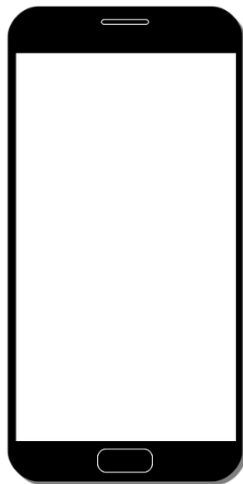
---

---

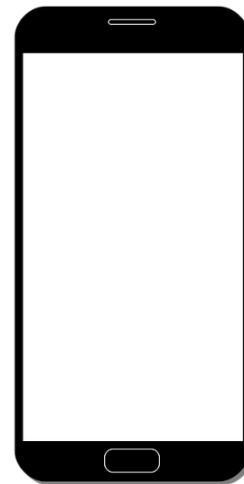


**Nu följer ett antal val mellan två alternativ av en produkt, tillsammans med information kopplad till produkten. Läs informationen och välj sedan det produktalternativ som du är mest intresserad av att köpa utifrån den information som presenterats för dig. Försök att enbart basera ditt val på informationen som följer med varje produktpar. Försök också att svara ärligt utifrån din spontana reaktion, snarare än att svara det du tror är ett bra eller rätt svar att ge.**

**Fråga 8:**



Nyttillverkad smartphone



Hållbar smartphone

Vår miljöpåverkan måste minskas väldigt mycket, i dagsläget skulle 4,2 jordklot behövas för att försörja den mänskliga befolkningen om alla levde som i Sverige.

Vid tillverkningen av en ny mobiltelefon produceras 86 kg avfall och 110 kg koldioxidutsläpp till atmosfären som bidrar till klimatförändringar. Arbetsförhållandena för de som arbetar med att utvinna material och att sätta ihop telefonerna i fabrik är dåliga och präglas av låga löner, långa arbetspass och bristande säkerhet.

Alternativa, mer hållbart tillverkade smartphones finns som är tillverkade för att hålla längre, vara lätta att laga och där åtgärder görs för att arbetsvillkoren i produktkedjan ska vara rättvisa. Andrahandsmarknaden för smartphones blir dessutom allt större,

flera företag säljer idag begagnade telefoner i bra skick till ett markant lägre pris än nya.

**Fråga 9:**



Nytillverkat klädesplagg     Begagnat klädesplagg

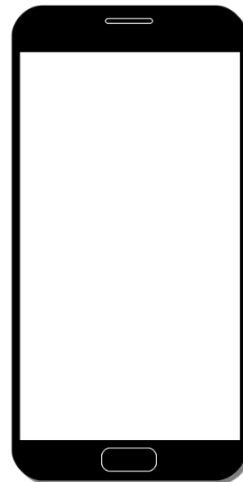
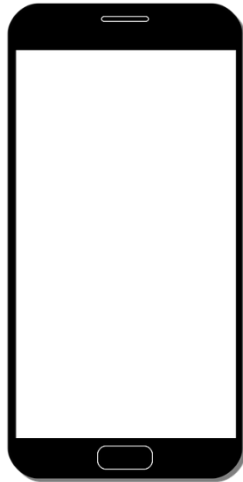
Vår miljöpåverkan måste minska väldigt mycket, i dagsläget skulle 4,2 jordklot behövas för att försörja den mänskliga befolkningen om alla levde som i Sverige.

Bomullsplagg kräver stora mängder vatten för att tillverka, till exempel används ca 6200 liter vatten vid tillverkningen av ett par jeans. Utöver det produceras 25 kg avfall och 6,3 kg koldioxidutsläpp.

Väldigt många av de nya plagg som tillverkas idag består till stor del eller helt av polyester. De går i stort sett inte att återvinna utan kan i bästa fall brännas upp för energiutvinning när de slängs.

I Sverige köper varje person i snitt 13 kg kläder årligen och slänger 8 kg, en ohållbar mängd kläder åt båda håll. Som alternativ har second hand-marknaden blivit allt större de senaste åren, i de flesta svenska städer finns en eller flera butiker som säljer second hand-kläder, som får ett allt större utbud.

### Fråga 10:



Nyttillverkad smartphone     Hållbar smartphone

För att förhindra en global klimatkatastrof måste vi alla hjälpas åt, och ungdomar har stor makt att förändra. Det visar till exempel engagemangen med skolstrejker världen över som utmanar världens ledare. Ungdomar är mer miljömedvetna och bryr sig mer om klimatet än andra åldersgrupper.

Att göra sitt konsumtionsbeteende kring smartphones mer hållbart är mycket lättare än vad en kan tro. Det finns idag många företag som erbjuder reparationer och uppgraderingar av smartphones. Att laga en sprucken skärm eller byta ett trasigt batteri kan kännas jobbigt och dyrt i stunden men är på lång sikt ett bättre och billigare alternativ än att istället köpa en helt ny telefon, både för dig och för miljön. Det finns även företag som fokuserar på att designa telefoner till att hålla så länge som möjligt och vara lätta att både laga och uppgradera. Hållbara smartphones är dessutom mycket billigare än de senaste vanliga smartphone-modellerna.

Unga konsumenterna visar ett stort intresse för att konsumera smartphones mer hållbart. I beteendestudier där ungdomar informeras om möjligheten att reparera väljer de flesta (87%) att laga en trasig smartphone istället för att köpa en ny.

**Fråga 11:**



Nyttillverkat klädesplagg    Begagnat klädesplagg

För att förhindra en global klimatkatastrof måste vi alla hjälpas åt, och ungdomar har stor makt att förändra. Det visar till exempel engagemangen med skolstrejker världen över som utmanar världens ledare. Ungdomar är mer miljömedvetna och bryr sig mer om klimatet än andra åldersgrupper.

Bara genom att köpa ett plagg på second hand istället för i en stor klädkedja bidrar du till minskad miljöpåverkan. En annan fördel med second hand är att kläderna som säljs där ofta bara finns i enstaka exemplar, till skillnad från de största klädföretagens masskollektioner. Att köpa second hand är ett enkelt sätt att uttrycka sig själv och sin identitet, dessutom kostar det mindre och kläderna håller ofta längre.

Du som konsument tjänar på att köpa second hand eftersom kläderna i regel kostar mindre än i vanliga klädbutiker. Kvaliteten på plaggen är ofta bättre eller likvärdig nyttillverkade plagg. Det kan kännas meningslöst att förändra sitt beteende i jämförelse med de största företagens miljöpåverkan, men faktum är att unga konsumenter är en extremt inflytelserik grupp som kan förändra trender och som skapar framtida beteendemönster. Varje handling gör skillnad.

**Fråga 2: Efter att ha tagit del av information i denna enkät, tyckte du att det var bra eller onödig information och tror du att du kan ha nytta av den på andra sätt än att hjälpa dig välja vad du ska köpa?**

---

---

---

---

---

### Bilaga 3: Intervjufrågor till gruppintervjuer

1. **Hur intresserade är ni av hållbarhet, miljöfrågor och liknande ämnen?**
  - a. Vad väcker eller har väckt ert intresse/engagemang
2. **Är hållbarhet och miljöpåverkan något som ni tänker på när ni köper saker eller tjänster**
  - a. Vad spelar in när ni ska köpa något, till exempel en smartphone eller en tröja, vilka faktorer avgör valet?
3. **Hur reagerar ni på information och budskap om att minska sin miljöpåverkan eller konsumera mindre eller mer hållbart**
  - a. Är information viktigt eller spelar andra faktorer mer roll?
  - b. Vad vill ni få från information och kommunikation för att kunna fatta bra beslut?
  - c. Spelar avsändaren av informationen någon roll?