



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Hållbarhet, en självklarhet - eller..?

*En kvantitativ studie om konsumentbeteende inom hållbar konsumtion*



## **Kandidatuppsats i Marknadsföring**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Företagsekonomiska institutionen

Vårterminen 2021

### **Författare**

Filippa Johnsson

Iris Roghell Cambring

### **Handledare**

Peter Zackariasson

# Sammanfattning

Hållbarhet och konsumenternas behov av att agera mer hållbart har varit ett viktigt ämne globalt i flera år. Två av de branscher där konsumenter enkelt kan ändra sitt vardagliga beteende är mat- och klädkonsumtion. Istället för att köpa animaliska produkter med stora miljö- och hälsoeffekt har det växtbaserade alternativen blivit allt fler. När det kommer till mode har konsumenternas önskan och behov av billiga modetrender ökat under de senaste fem åren och orsakat en hög och ohållbar massproduktion av kläder. Med grund i detta syftar studien till att analysera och jämföra konsumenternas attityder, köpbeteende och de bakomliggande orsakerna till hållbarheten inom två produktgrupper: växtbaserad mat och mode. Vidare ämnar studien att undersöka komplexiteten i hållbarhetsresonemang och se vad som får konsumenter att agera på specifika sätt. Forskningsfrågorna är baserade på kunskap, attityder och värderingar, medan teorier om värderingar, övertygelser och normer, attityder, attityd-beteende-gap och miljöcertifieringar och märkning används.

Studien använde sig av en kvantitativ forskningsmetod där 370 svar samlades in. Studien visade att en stor andel av respondenterna har ett attityd-beteende-gap. Resultaten visade också på att kunskap och altruistiska skäl, såsom konsumenternas önskemål, var avgörande för att förklara konsumenternas beteende, oavsett produkt. Vid konsumtion av mat blev vikten av textur, smak och vanor angivna som främsta förklaringar till varför man inte köper växtbaserade alternativ. Vidare var den främsta anledningen till att inte agera hållbart när man konsumerar mode prissättningen och tillgängligheten av hållbara alternativ. Därtill skiljer sig konsumentens kunskaper om miljö- och hälsoeffekter samt olika certifieringar som industrin har. Inom livsmedelsindustrin undervisas det i skolan medan konsumenter aktivt behöver lära sig själva om modeindustrin. Detta påverkar konsumentens förtroende för det hållbarhetsarbete som många varumärken redan gör och kan påverka hur konsumenterna agerar. Sammanfattningsvis är det svårt att ändra de befintliga konsumtionsvanorna, men inte omöjligt, då det finns ett behov bland konsumenterna att agera annorlunda än de gör för närvarande. Ansvaret ligger inte enbart hos konsumenterna utan även hos producenter och varumärken för att förändringen ska kunna uppnås.

**Nyckelord:** *Attityder, Hållbarhet, Köpbeteende,, Attityd-Beteende Gap, Växtbaserad kost, Mode*

# Abstract

Sustainability and the need for consumers to act "greener" has been an important topic globally for several years. Two of the industries in which consumers easily can change their everyday behavior are food and fashion. Instead of buying animalistic products with a high environmental and health effect, there has been a boom in plant-based alternatives. While for fashion, the consumers' want and desire for cheap fashion trends have increased in the past five years, causing a high on unsustainable fashion production. The paper aims to analyze and compare consumers' attitudes, purchasing behavior, and underlying reasons regarding sustainability within two product groups: plant based food and fashion. The further aim is to examine the complexity within sustainability reasoning and see what makes consumers act in specific ways. The research questions are based on knowledge, attitudes, and values, while theories of values, beliefs & norms, attitudes, attitude-behavior gaps, and green certifications & labeling are used.

The thesis was executed through a quantitative study, and 370 answers were collected. The study showed that most respondents had an attitude-behavior gap. The results revealed that knowledge and altruistic reasons, such as the consumers' desires, were vital for explaining the behavior indifferent to the product in question. When buying food, the importance of texture, taste, and habits became evident as to why not buying plant-based. In contrast, the main reason for not acting as sustainable when consuming fashion was the pricing and the availability of sustainable options. Moreover, the consumer's knowledge regarding environmental and health effects, as well as various certifications the industries have differs. Within the food industry, it is taught in school, while consumers actively need to learn on their own about the fashion industry. This affects the consumer's trust in the sustainability work brands already do and can affect how they act. Conclusively, it is hard to change the current consumption habits, but not impossible as there is a want among consumers to act differently than they currently do. The responsibility lies not only with the consumers but also with producers and brands to make the change happen.

**Keywords:** *Attitudes, Sustainability, Consumption Behavior, Attitude-behavior gap, Plant-based food, Fashion*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	5
1.1 Introduktion	5
1.2 Problembakgrund	6
1.2.1 Livsmedel	6
1.2.2 Klädindustrin	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsning	10
<b>2. Teoretisk referensram</b>	11
2.1 Centrala begrepp	11
2.2 Centrala teorier	11
2.2.1 Attityd	11
2.2.2 Attityd-beteende gap	12
2.2.3 Teorin om planerat beteende	12
2.2.4 Köpbeslutsprocessen	13
2.2.5 Hållbarhetsmärkningar	13
2.2.6 VBN teorin	14
2.3 Tidigare forskning	15
<b>3. Metod och metodologiska överväganden</b>	17
3.1 Undersökningsansats	17
3.2 Tolkningsansats - Positivism	17
3.3 Undersökningsmetod - Kvantitativ undersökning	18
3.4 Urval och bortfall	19
3.5 Operationalisering av frågor	19
3.6 Operationalisering av svarsalternativ	20
3.7 Genomförandet av metoden	21
3.8 Etiska principer	23
3.9 Kritik av vald metod	24
<b>4. Empiri och Resultat</b>	26
4.1 Enkätresultat	26
4.2 Behandling av Empiri	33
<b>5. Analys och Diskussion</b>	42
5.1 Konsumenternas beteende vid inköp av livsmedel och kläder	42
5.1.1 Attityder	42
5.1.2 Subjektiva normer	43
5.1.3 Upplevd beteende kontroll	44
5.1.4 Kunskapens tillgänglighet	44
5.2 Konsumenternas kunskaper	45



5.2.1 Certifieringar och märkningar	45
5.2.2 Attityd-Beteende-Gap	47
<b>6. Slutsats</b>	50
<b>7. Kritik mot studien</b>	52
<b>8. Förslag till vidare forskning</b>	54
<b>Källförteckning</b>	55
<b>Bilagor</b>	60
Bilaga 1 - Enkät	60
Bilaga 2 - Svar	74

# 1. Inledning

---

*Detta avsnitt kommer ge läsaren både en översikt och bättre insikt i de problem som ligger till grund för uppsatsen. Avsnittet inleds av en översiktlig genomgång av hållbarhetsproblematiken, och hur det kopplar samman till de två aktuella varukategorierna; livsmedel och kläder. Vidare ges en mer ingående problembeskrivning gällande båda kategorierna. Avsnittet avslutas med en presentation av studiens syfte, frågeställningar och avgränsning.*

---

## 1.1 Introduktion

Klimatkris och urholkning av jordens resurser är något som står i centrum i många debatter i dagens samhälle och i allt fler sammanhang uppmanas konsumenter till mer hållbara alternativ i sin vardagliga konsumtion. Genom lättillgängliga medier har flertalet dokumentärer nått den breda massan, dokumentärer som *David Attenborough: A Life On Our Planet*, *The game changers*, *Cowspiracy: The Sustainability Secret*, *Seaspiracy*, och *What the Health*. Samtliga dokumentärer belyser miljöproblematiken och informerar om den negativa inverkan som den animaliska kosthållningen har. De framhåller att ifall mänskligheten byter till att ha en huvudsaklig växtbaserad diet så kommer många av de miljömässiga problem vi har idag att lösas. Dokumentärerna diskuterar även den hälsopåverkan som den animaliska kosthållningen har på människor då animaliska produkter ökar risken för diverse olika sjukdomar. De visar också att växtbaserad kosthållning inte bara är bra för miljön utan på individnivå kan det öka incitamenten för människor att överväga sin diet, då det triggar känslor såsom skuld, hopp, stolthet och optimism som är utlösare till att förändra sitt konsumtionsbeteende med uppsåt att förebygga sjukdomar, förbättra sin hälsa och skapa ett mer kvalitativt liv (Peter & Honea, 2012).

Konsumenters attityder till växtbaserad kosthållning kommer i uppsatsen att sättas i relation till konsumtion av hållbart producerade kläder för att få ytterligare en dimension av konsumenters hållbarhetsresonemang. Kläder precis som mat är en vedertagen och konstant konsumtionsvara för människor, men på ett annat sätt, och de har en skyddande funktion då de skyddar mot t.ex. kyla, solljus. Det finns också lagar och regler såväl som sociala normer

som påbjuder en klädkod. I världen idag sker en överkonsumtion av kläder med resursslöseri och negativ miljöpåverkan som följd. Information om kläders miljöpåverkan är inte tillgänglig i samma utsträckning för konsumenter. För att tillgodogöra sig den informationen krävs det en aktiv handling av konsumenten att söka upp hur varje enskild klädproducent arbetar med hållbar klädproduktion, och om det arbetssättet även omfattar det aktuella plagget (Naturskyddsföreningen, 2021).

## 1.2 Problembakgrund

Sedan industrialiseringen har vårt samhälle förändrats markant både vad det gäller levnadssätt och konsumtionsmöjligheter. Produktutvecklingen har gått snabbare och produktlivscykeln har blivit kortare, vilket har lett till en överanvändning av jordens naturresurser, profitering av tredje världen samt en stor negativ miljöpåverkan. Ökade utsläpp av växthusgaser har gjort att den dessförinnan stabila världstemperaturen har stigit vilket i sin tur har lett till ytterligare konsekvenser i form av klimatförändringar (Naturvårdsverket, 2020). Klimatförändringarna medför extrema väderfenomen och mer frekventa naturkatastrofer (WWF, 2020). Om det befintliga konsumtions- och produktionsmönstret fortsätter i samma takt kan det leda till allvarliga konsekvenser för både ekosystem och planeten överlag. Ekosystemen behöver hållas intakta för att Jorden ska fortsätta fungera. Delar av världen kommer snart inte att vara beboeliga varken för människor eller de arter som haft dem som habitat till följd av den klimatpåverkan som människans ekologiska fotavtryck orsakar. Situationen har blivit allt allvarligare och det behövs göras en avsevärd förändring för att kunna säkerställa att det fortfarande finns en jord att leva både på och av.

### 1.2.1 Livsmedel

En konsumtion som människor har gemensamt världen över är konsumtionen av mat. Alla levande varelser behöver mat för att överleva och mat är något som oftast förbrukas flera gånger dagligen. Omkring hälften av jordens beboeliga mark används för jordbruk varav 80 procent används för att upprätthålla boskap (Ourworldindata, 2019). Detta är mark som vi behöver minska då den naturliga terrängen, och den biologiska mångfald som lever där behövs för att ta hand om utsläppen av växthusgaser. Utöver marken som boskap tar i anspråk krävs det stora mängder vatten för att upprätthålla dem, vilket det råder ökande brist om runt om i världen (Wri, 2019). Förutom den kvantitet vatten upprätthållningen av boskapen kräver, förorenas stora delar av den kvarvarande mängden med animaliskt avfall, antibiotika samt även

de bekämpningsmedel och gödsel som används till foder. Av alla olika typer av boskapsdjur står enbart nötkreatur för mer utsläpp av växthusgaser än vad hela transportsektorn gör (UN News, 2006). Genom att så många som möjligt äter en växtbaserad kost, i så stor utsträckning som möjligt, kan en stor och snabb förändring ske. Utöver den effekt matkonsumtionen har på miljön, påverkar den också individers hälsa. Forskare har upptäckt en stark korrelation mellan konsumtion av animaliska produkter och att få sjukdomar såsom cancer, diabetes, hjärt och kärlsjukdomar, och alzheimers (Cancerfonden, 2012; Admin, 2021). Den vanligaste dödsorsaken i Sverige idag är hjärt och kärlsjukdomar tätt följt av sjukdomar orsakade av tumörer (Socialstyrelsen, 2019). Med en förändring av kosthållningen hade drabbningen av dessa sjukdomar kunnat minskas samt även den resursförbrukning som behandling av dem utgör.

### 1.2.2 Klädindustrin

Klädindustrin och dess miljöpåverkan har under det senaste decenniet blivit allt mer relevant i hållbarhets- och miljödebatter, oavsett om det är social eller ekologisk hållbarhet som diskuteras. Det finns flera anledningar till att just klädindustrin är så pass central, men en av de mest påtagliga är dess stora negativa miljöpåverkan. Sing (2017) förklarar hur klädindustrin 2017 kvalade in på en andra plats, precis efter oljeindustrin, i frågan om vilken industri som står för högst utsläpp. Kläder är, precis som livsmedelskonsumtionen, en oundviklig konsumtion. I dagens samhälle är det dock inte enbart den nödvändiga klädkonsumtionen som sker. Det har blivit allt vanligare att större klädkedjor istället för att släppa en kollektion per säsong, det vill säga runt fyra på ett år, finns det nu en säsong/kollektion för varje vecka, vilket resulterar i både en överproduktion och konsumtion. Detta är en del av fenomenet "fast-fashion" som växte fram under sena 90-talet fram till mitten av 2000-talet, och syftar till när företag massproducerar låg-kvalitativa kläder som är billiga att producera. (Singh, 2017) I dagens samhälle lever detta fortfarande kvar och i takt med globaliseringens och digitaliseringens utveckling så har det aldrig varit så enkelt att konsumera så höga volymer för en väldigt liten ekonomisk kostnad. I en tid där sociala medier och modetrender har fått en allt större relevans och plats i samhället har problemet avseende överkonsumtion inom klädindustrin blivit mer aktuellt. Vad människor har på sig används för att signalera vem man är som person, hur trendig man är, vilken klass man tillhör etc. Detta har gett fast-fashion företag på marknaden en bred kundgrupp, då de kan imitera de dyrare, och ibland även mer hållbara, företagens design och massproducera och sälja för en betydligt billigare prislapp.

(ibid) Även om det resulterar i att konsumenterna kan göra ekonomiskt försvarbara konsumtionsval, förklarar Charpail (2017) att det ändå leder till en överkonsumtion, då kläders genomsnittliga livstid idag enbart är tre år. Den korta livstiden kläderna har innebär ett flertal olika hållbarhetsrelaterade konsekvenser kopplat till allt ifrån resursförbrukning, till utsläpp, till hantering av “gamla” kläder.

Ett stort problem för klädindustrin är den resursförbrukning som krävs vid produktionen, framförallt de som faller inom kategorin “fast fashion”. En vanlig bomulls T-shirt kräver exempelvis 2600 liter vatten, vilket motsvarar lite över 17 fyllda badkar, 0.8 kilo kemikalier och 4.5 kilo CO<sub>2e</sub>, vilket motsvara utsläpp från en bil-sträcka på ca 23.5 km (Charpail, 2017). Utöver resurserna som krävs för att producera materialet kläderna består av tillkommer det även resursförbrukning i resterande del av produktionsledet. Uppskattningsvis används runt 8000 syntetiska kemikalier i produktionsprocessen för att omvandla råmaterialet till den produkt som i slutändan säljs i butik. (ibid) I produktionen av bomull används exempelvis bekämpningsmedel och insektsmedel för att skydda växterna från skadedjur, vilket leder till att djur och ekosystem, utöver skadedjuret, runt om odlingen också kommer till skada (Nguyen, 2020; Jönsson, 2017). Därtill används AZO-färgmedel, som enligt forskning har en omfattande miljö- och hälsopåverkan, vid ca 70% procent av all “organic commercial dyes” under 2018. Textilier som färgats på ett sådant sätt, och som sedan kommer i kontakt med hud, kan exempelvis absorberas av kroppen. Detta är inte enbart ett problem för konsumenter som använder kläderna, utan även för de som syr och tillverkar kläderna då kemikalierna ökar risken för cancer. (Schroecker, 2018) Enligt Common Objective (2018) så riskerar kemikalierna, från färgmedel men även från andra delar av produktionsledet, att överföras till vattnet och därmed förorena vattendrag. 2018 stod kemikalierna som används vid klädproduktion för 20% av den globala vattenföroreningen (Common Objective, 2018). Detta är särskilt ett problem i de länder dit stora delar av produktionen har outsourcas, såsom till Indien, då det kan förorena dricksvatten. Vidare så fortsätter miljöpåverkan in i övriga delar av klädernas livscykel, då de exempelvis ska transporteras till länder dit de säljs för att sedan eventuellt, och även att har en väldigt kort livscykel och slängs i stället för att repareras. (ibid) Enligt Hartmann et al (2020) köper varje svensk i genomsnitt 13 kg kläder, och slänger över 7.5 kg varje år. BBC (2020) hävdar att det slängs tillräckligt med kläder, globalt sett, för att fylla en lastbil varje sekund som vanligtvis hamnar på soptippar. På en global skala är det enbart 12 procent av det textilmaterial som används till kläder återvinns, detta då plaggen även består av exempelvis

tråd, etikett, knappar etc. eller så kan de bestå av en kombination av material, såsom elastan och bomull. Det försvårar återvinningsprocessen då materialet behöver separeras, vilket är en arbetskraftsintensiv uppgift.

Vidare finns det en problematik kopplat till de certifieringar som kläder har. Det finns exempelvis få internationella certifieringar med samma välkända rykte inom modeindustrin likt exempelvis Fairtrade, och de som finns är ofta både omfattande och dyra att kvalificera sig för. Det är exempelvis istället vanligt att kläder har en grön etikett med ord såsom Organic Cotton, Eco-Cotton, Conscious Collection etc, för att signalera att de kan anses vara hållbara för konsumenter. Dock, för att ett plagg ska få märkas med just orden "Organic Cotton" måste både bomulls materialet och spinneriet vara GOTS certifierade, vilket inte är något som många konsumenter känner till. GOTS är den mest omfattande certifiering som finns inom modeindustrin då den tar hänsyn till bland annat vatten- och energiförbrukning, kemikalier som används både vid produktion av material och hos spinneriet. (Gots, u.å.) Om det även enbart står något sådant säger det ingenting om färgningen av kläderna, fabriken där plagget producerades och vilka arbetsvillkor som sömmerskorna har, transporten etc (ibid). För en konsument som därmed inte är insatt kan en grön etikett signalera att de gör något bra, något miljövänligt och hållbart. Medan den för en konsument som känner till miljö- och hälsoproblematik inom branschen inte bekräftar mer än att materialet, eventuellt, håller en viss standard.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Utifrån ovanstående problemdiskussion syftar studien att analysera och jämföra konsumenters attityder och köpbeteende gällande hållbarhet inom två olika konsumtionsområden: livsmedel och kläder. På så sätt vill vi undersöka komplexiteten inom hållbarhets resonemang, se vad som får konsumenter att resonera olika i de två områdena och avslutningsvis hitta en väg för att attrahera hållbara val vid de två konsumtionsområdena. Detta har sammanfattats i följande två frågeställningar:

1. Varför handlar konsumenter inte i enlighet med deras hållbarhets attityd?
2. Vad skulle behövas för att minska konsumenters attityd-beteende gap?

## 1.4 Avgränsning

Hållbarhet grundar sig på tre komponenter, ekonomiska som syftar på långsiktig hållbar ekonomisk utveckling utan att äventyra mänskliga och fysiska resurser, miljömässiga som syftar på att mänsklig påverkan ej får ske på bekostnad av natur, ekologi och miljö, och slutligen sociala som syftar till att skapa ett långsiktigt hållbart samhälle där alla grundläggande mänskliga behov är tillfredsställda (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Studien begränsar sig till de två sistnämnda komponenterna och konsumenters attityder avseende dem. Konsumtion sker vidsträckt och därav avgränsar sig studien till att endast gälla konsumtion av kläder samt kost med specifikation på växtbaserad kost.

Det sker en empirisk avgränsning då studien implementerar en kvantitativ metod och på så vis utesluter kvalitativ metod. Inom den kvantitativa metoden görs ytterligare avgränsning då studien enbart genomförs genom en enkätundersökning. Då studien utförs inom en restriktad tidsram sker en begränsning gällande antalet respondenter.

## 2. Teoretisk referensram

---

*I följande avsnitt kommer den teoretiska referensramen som ligger till grund för studien att presenteras. Det är dessa teorier och forskningsstudier som i senare avsnitt kommer att bearbetas och sammankopplas till det empiriska materialet. Även förtydliganden av ett fåtal begrepp kommer att redogöras. Avsnittet ämnar att ge läsare en större förståelse och insikt i aspekter som är viktiga att känna till i senare avsnitt.*

---

### 2.1 Centrala begrepp

**Producenter** - Syftar till produkternas varumärkesägare. Exempelvis Arla & Alpro, samt H&M och Filippa K.

**Korstabell** - Tabell som skapas när två frågor ställs mot varandra för att se hur många som har svarat A som även har svarat B.

### 2.2 Centrala teorier

#### 2.2.1 Attityd

Begreppet *attityd* syftar konsumenters grundläggande inställning till olika köpobjekt, det formar hur och vad människor tycker och tänker gentemot allt runtomkring dem. En attityd till ett objekt är dock inte lika djupgående som produktens värde, utan syftar snarare till konsumentens initiala och generella inställning till det, om de gillar det eller inte exempelvis. Dessa inställningar grundar sig i konsumenters interaktioner som de har i olika sammanhang, såsom samhället och dess institutioner, sociala strukturer och normer samt den rådande konsumentkulturen. Likt att attityder influeras om allt runt omkring en individ så har individen en attityd om allt i sina liv, allt ifrån större samhällsfrågor till vad man ska ha för pålägg på frukostmackan. Attityder är volatila, och kan förändras flera gånger under en konsumentens livstid. Förändringarna kan bero på ett flertal faktorer, exempelvis vart hen befinner sig i livet, om hen studerar eller arbetar, vilka hen umgås med etc. Vidare brukar attityder formas långt innan konsumenten själv behöver göra någon form av köpbeslut, utan är något som formas



kontinuerligt i dennes liv. Ett tydligt exempel på detta är när en konsument börjar övningsköra, redan då börjar individens attityder om sitt framtida bilköp formas. De preferenserna och attityderna kan då härledas från exempelvis familjen, vänner och sociala medier och det kan ta år innan det resulterar i ett faktisk bilköp. (Ekström, Ottosson & Parment, 2017)

### 2.2.2 Attityd-beteende gap

I dagens samhälle finns det en rad olika val för konsumenter att ta ställning till. Det handlar inte enbart om vilken typ av produkt som ska konsumeras, om det är en t-shirt eller en tröja, ost eller en kycklingfilé, utan även om vilka värderingar och ställningstaganden konsumenter gör med sina köp. Konsumenter idag förväntas i stort sett att aktivt ta ställningstaganden till vad de konsumerar och vad det innebär kontinuerligt i sina köpsituationer. (Frostling-Henningsson et al. 2010) Ställningstagandena och värderingarna som konsumenten gör är sammanlänkade med dennes attityder. De kan dock hamna i konflikt med andra aspekter som spelar in i konsumenters köpbelsut som exempelvis pris, kvalité eller tillgänglighet. Därmed kan konsumenters uttalade preferenser och faktiska preferenser i en köpsituation skilja sig och en dissonans skapas. Det är den dissonansen som kallas för ett attityd-beteende gap (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). En individ kan bry sig om och värdera miljö och hållbarhet högt, men trots dennes goda ambitioner i olika köpsituationer agerar individen inte alltid utifrån dem. Begreppet attityd-beteende gap syftar således till att belysa differensen mellan en persons värderingar och intention, och dess faktiska handlandet.

### 2.2.3 Teorin om planerat beteende

Genom att förstå avsikten till ett visst beteende kan man tolka och förklara det faktiska beteendet. (Ajzen 1991) Det centrala i planerat beteende är individens intention till att utföra en handling. Intentionen används som en måttstock på hur angelägen individen är och hur villig denne är att anstränga sig för att genomföra sitt planerade beteende. Ajzen (1991) menar att intentionen till att utföra ett beteende präglas av *attityden* till beteendet, *subjektiva normer* och den *upplevelse av kontroll* som individen innehar till beteendet. *Subjektiva normer* är den influens som samhället och individens omgivning har på dennes agerande. Genom subjektiva normer kan individen rätta sig efter vad andra anser är rätt och fel agerade. Villigheten att göra vad andra anser vara rätt, kan även förklara varför individer agerar på ett visst sätt när de själva har en negativ attityd till agerandet (Vermeir & Verbeke, 2006). Dock anser flera forskare att subjektiva normer är den faktor som har minst påverkan på det slutgiltiga beteendet (Armitage

& Conner 2001). *Upplevd beteendekontroll* avser uppfattningen om hur lätt eller svårt det är att utföra ett beteende samt vilken tilltro som finns till förmågan att utföra det. Ifall två individer besitter samma avsikt till att utföra ett beteende så är det den med mest tilltro till sin förmåga som har högst sannolikhet att lyckas. Det planerade beteendet står i starkt samband till individens förmåga att kontrollera sin vilja, den s.k volitions kontrollen.(Ajzen, 1991) Vidare är ett detta beteende vanligare vid köpsituationer som involverar konsumenten mer, det vill säga vid större köp (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Därmed innebär det att en köpsituation där individen har en starkare intention och motivation, desto mer sannolikt är det att det faktiska beteendet blir det planerade. Dock spelar det ingen roll hur goda föresatser konsumenten har i sitt planerade beteende om denne är i helt avsaknad av volition kontroll och är således oförmögen att driva igenom det tänkta beteendet. (Ajzen, 1991)

#### 2.2.4 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen består av de fem steg; behovsuppkomst, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut samt efterköpsbeteende. Processen tar sin början när individen upptäcker sitt behov, som oftast sker genom externa eller interna stimulus. Sedan påbörjas ett informationssökande, som beroende på vilket behov som ska tillfredsställas, det vill säga vad för typ av produkt som ska införskaffas, tar olika uttryck i tid, engagemang och förkovrande. Informationssökande kan ske genom olika källor såsom personliga kontakter, kommersiella- och publika källor, och egen erfarenhet. När informationen är införskaffad sker en jämförelse av de alternativ man funnit. Denna del av processen sker också på olika sätt, beroende på om alternativen är snarlika eller om tydliga preferens- och prestandaskillnader föreligger och därmed styr. Ibland görs urvalet baserat på noggranna kalkyleringar och logik, andra gånger på intuition och känsla. Efter detta är individen redo att fatta sitt beslut och genomföra ett köp. Oftast väljs den produkt som enligt utvärderingen hamnar högst, men andras attityder och synpunkter kan påverka individens beslut, så också oförutsedda faktorer. Efter inköpet tenderar individen att antingen vara nöjd eller missnöjd och vill gärna verifiera sitt inköp för att förvissa sig om att man fattat rätt beslut. (Kotler, Armstrong & Parment, 2017)

#### 2.2.5 Hållbarhetsmärkningar

Olika typer av hållbarhets etiketter kan fungera som en avgörande faktor i konsumenters köpbeslut, och har därav blivit en stor del i företags marknadsföring (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Att företag använder sig av etiketter, certifieringar och märkningar handlar

delvis om att få företag att agera mer miljövänligt och hållbart, samt även att det kan påverka konsumenternas konsumtionsbeteende (Erskine & Collins, 1997). Att ha någon form av miljömärkning blir därmed en konkurrensfördel, och något som allt fler aktörer inom flera marknader använder sig av. Problematiken är att företag kan skapa sina egna miljömärkningar, antingen enbart omfattar en begränsad del av produktionen, för att skapa ett förtroende hos konsumenterna att just deras produkter är miljövänliga. Det resulterar i en av "greenwashing" som successivt har blivit mer accepterat i samhället och som har lett till att konsumenter blivit mer och mer kritiskt inställda till grön marknadskommunikation (Kotler, Armstrong & Parment, 2017). Producenter kan exempelvis märka sina produkter med löv, blommor och fiskar för att ge ett mer miljövänligt intryck (Naturskyddsföreningen, 2021), eller med olika gröna etiketter med uppmaningar om att just de produkterna skulle vara bättre för miljön än andra (Hartmann et al, 2020). En grundregel är att märkningar som utfärdats av en tredje part innehåller större trovärdighet än märkningar som företag själva har utfärdat (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Dock kan även tredje parts märkningar väcka tvivel hos konsumenter. Ett exempel på det är märkningen MSE, som är en oberoende och icke vinstdrivande organisation som agerar globalt för att motverka överfiske (Naturskyddsföreningen, 2021). De ger hållbarhetsmärkningar till fiskeföretag, trots att de fångar enorma mängder med andra djur, såsom valar och fåglar, som bifångst vid sitt fiske. (Seaspiracy, 2021).

### 2.2.6 VBN teorin

Konsumenter besitter en varierande kunskapsnivå i frågan om vilken hållbarhetspåverkan produkterna de konsumerar har, vilket påverkar hur de agerar i konsumtionssituationer. *Value-Belief-Norm Teorin* beskriver hur det finns en korrelation mellan en konsuments beteendende och dess personliga värderingar och normer. Teorin menar på att om en konsument är insatt och medveten i hållbarhetsfrågor och problem så formar hen värderingar och en moralisk ståndpunkt när det kommer till hållbarhet. Dessa personliga värderingar och normer påverkar sedan hur konsumenten faktiskt agerar i en köpsituation. Det lägger grunden för och är kopplad till konsumentens beslutsheuristik, och därmed är något som konsumenten förlitar sig på och influerar dess agerande. Vidare har *VBN teorin* visats påverka konsumenters generella inställning till implementerandet av exempelvis hållbarhetspolicier och hållbara produkter som introduceras på marknaden. (Stern et al. 1999)

## 2.3 Tidigare forskning

Det finns ett flertal studier som berör attityd-beteende-gapet hos konsumenter, där attityden och intentionen att begå en viss handling skiljer sig ifrån det konsumenterna faktiskt gör. Trots att det finns många studier inom området och att det inte råder något tvivel kring huruvida fenomenet existerar, så har man ändå inte lyckats komma till någon entydig konklusion. Drivkraften och anledningen konsumenten har som grund till sitt köpmönster kan botten i t.ex. etiska- eller hållbarhetsvärderingar, men forskningen visar att oavsett anledning så visar konsumenter upp likartade attityd-beteende gap

Antonetti och Maklan (2015) redogör i sin artikel *How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption* att konsumenters köpbeteende grundas antingen i altruistiska eller egoistiska resonemang. Där det förstnämnda resonemanget bottenar i ambitionen att påverka och göra något bättre för samhället och för fler människor än sig själv och det sistnämnda bara syftar till att påverka sin egen situation. Författarna förklarar att genom att förstå vilket motiv konsumenter har till sitt köpbeteende så kan mer effektiva marknadsföringsstrategier utvecklas vilket i sin tur kan minska attityd-beteende gapet.

Carrigan och Attalla (2001) skildrar i sin artikel *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?* att även om konsumenter har en positiv och altruistisk attityd till agera etiskt så är det få som faktiskt agerar utefter sin attityd om det inte har en direkt påverkan på en själv. Faktorer som värde, pris och kvalitet prioriteras före etiska aspekter av konsumenter. För att konsumenter ska agera utefter sin attityd menar författarna på att de behöver bli övertygade om att deras köpbeteende faktiskt kan göra en skillnad.

Gleim och Lawsons (2014) studie *Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap* framhåller att pris är den främsta faktorn till varför konsumenter inte agerar i enlighet med deras attityd. Uppfattningen om att gröna produkter har en dålig kvalitet, brist på tillgänglighet av gröna produkter samt lojalitet till vedertagna varumärken, är även dem bidragande faktorer till varför konsumenter inte agerar i enlighet med deras attityd. För att minska attityd-beteende gapet behöver konsumenter, enligt författarna, förstå varför gröna produkter är högre prissatta och vilka fördelar de erbjuder både på individ och samhällsnivå.

Young et al., (2010) skriver i sin artikel *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products* att anledningen till varför gapet uppstår kan förklaras genom att konsumentbeteende begränsas av olika typer av fysiska och psykiska hinder vilka kan vara av tids- eller ansträngningsnatur. Dessa hinder leder till att konsumenten inte handlar i enighet med sin faktiska eller påstådda övertygelse. Författarna menar att dagens konsumenter inte är tillräckligt utrustade, motiverade eller innehar den tid för efterforskning, informationstolkning och produktsökning som krävs för att handla hållbart. För att få en långvarig och storskalig beteende förändring behöver konsumenter först och främst utbildas i den miljö problematik som finns. Författarna anser även att regeringen har stort ansvar då de genom incitament och etiketter kan hjälpa konsumenter minska sitt attityd-beteende gap.

## 3. Metod och metodologiska överväganden

---

*I denna kvantitativa enkätundersökning har 370 respondenter deltagit och besvarat enkäten. Enkäten har distribuerats genom olika metoder för att kunna nå ut till så många som möjligt. Efter att dataunderlaget samlats in analyserades och jämfördes resultat genom att utföra korstabeller och p-test, för att på så sett kunna jämföra och dra slutsatser kopplade till studiens syfte och se resultatets relevans.*

---

### 3.1 Undersökningsansats

Den undersökningsansats som präglar en forskningsstudie förklarar och styr hur metoden konstrueras, samt vilken relation forskaren har till sambandet mellan teori och den verklighetsbild som denne har (Bryman & Bell, 2017). Den ansats som har valts för denna studie är den abduktiva undersökningsansatsen. Den innebär en kombination av två mest förekommande ansatserna i forskningsstudier: deduktiv och induktiv. Deduktiv innebär att forskare utifrån givna premisser, såsom befintliga teorier och modeller, deducerar en eller flera hypoteser som sedan testats genom empiriska undersökningar, och utifrån det drar logiska slutsatser för den aktuella studien. Induktion är motsatsen och börjar i andra ändan. Det syftar istället till att utgå ifrån verkligheten och där dataunderlag samlas in för att sedan härledas till en teoretisk referensram. (ibid)

Den abduktiva arbetssättet är vad som kan kallas en mellanväg. Det möjliggör för observationer och resultatet att blandas längst studiens gång med den teoretiska referensramen. Forskare tillåts därmed förflytta sig parallellt mellan det praktiska och teoretiska aspekterna av studien, och låter de två delarna påverka och influera varandra. Det abduktiva arbetssättet möjliggör för forskare att vara kreativa i sin forskning, och kan genom det komma fram till fördjupad kunskap om de fenomen som framkommer i forskningsstudien. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.2 Tolkningsansats - Positivism

När det kommer till forskningsstudier finns det två vanliga synsätt som används för att tolka och förstå omvärlden genom att studera den. Det handlar om det Positivistiska och det

Hermeneutiska tolkningsansatserna. (Bryman & Bell, 2017) Positivismen är en kunskapsteoretisk ståndpunkt som rent teoretiskt är svårt att exakt definiera, då det används på olika sätt i litteraturen. Essensen av positivismen är dock att förstå och förklara omvärlden genom att observera och proba med syftet att skapa en ”tillförlitlig och säker” sanning och kunskap som lägger grunden för framtida antaganden. Hermeneutik syftar å andra sidan till att tolka, förstå och skapa en helhetsbild av omvärlden samt att förklara människors handlande och agerande. Grunden för synsättet ligger i den kunskap och kompetens som forskaren redan besitter, med en målsättning som inte är att skapa en definitiv sanning utan att tolka och förstå omvärlden och samspelet mellan människor. (ibid) Positivismen har valts som synsätt för denna studie. Valet grundar sig på att studien syftar till att utifrån observationer, det vill säga det insamlade dataunderlaget, kunna skapa en så tillförlitlig och säker bild av verkligheten som möjligt för att utifrån det dra slutsatser som sedan kan kopplas till den teoretiska referensramen. Då en kvantitativ forskningsstudie inte går lika djupt in på respondenternas personliga upplevelser, snarare ämnar samla in en så stor databas som möjligt passar positivismen bra för denna studie. Specifikt då den syftar till att skapa en så ” trovärdig och säker” sanning som möjligt, vilket ett brett dataunderlag möjliggör då ett större dataunderlag är mer representativt för hur verkligheten ser ut. (ibid)

### 3.3 Undersökningsmetod - Kvantitativ undersökning

I denna studie har en kvantitativ forskningsmetod använts för att samla in ett dataunderlag. Inom begreppet inkluderas ett flertal varierande tillvägagångssätt såsom; offentlig statistik, innehållsanalys, strikta intervjuer etc, och för denna studie har en enkätundersökning valts. Valet grundar sig på att den kvantitativa, extensiva, metoden är mer lämplig eftersom studien syftar till att undersöka en större grupp individer för att få ett bredare istället för ett mer djupgående underlag. Metoden utgör mer än enbart kvantifiering av variabler tagna från det samhällsliga livet. Den möjliggör även ett deduktivt perspektiv mellan den aktuella teorin och det forsknings underlaget. Underlaget som samlats in kan även återge en bild av den sociala verkligheten som tack vare ett brett underlag, till viss del, kan anses vara objektivistisk. (Bryman & Bell, 2017)

Ett alternativ till en enkätundersökning är att genomföra en strukturerad intervju. Dock finns det en del skillnader dem emellan, där en av de viktigaste är att det inte finns någon som närvarar när respondenterna genomför enkäten likt det finns vid en intervju. Att ingen närvarar

innebär att de som genomför studien inte kan guida respondenterna eller förklara en fråga om det uppstår oklarheter under tiden enkäten tas. Det i kombination med att respondenterna vanligtvis inte kan utbildas på samma sätt som vid en intervju finns det en del begränsningar att ta hänsyn till vid användandet av enkäter. Frågorna tenderar exempelvis att vara slutna, de har en utformning som är lätta att förstå och som minimerar risken för misstolkning, samt att de brukar vara korta för att bibehålla respondenternas uppmärksamhet och undvika så kallad ”enkättrötthet”. (ibid)

### 3.4 Urval och bortfall

Studien grundar sig i en urvalsundersökning då det på grund av resurs- och tidsbegränsningar inte funnits möjlighet att genomföra en mer djupgående undersökning. Enkäten har delats genom olika digitala plattformar, vilket har resulterat i att kontrollen över vilka respondenterna är inte kunnat regleras, utan har lämnats öppet. Att enkäten har delats av andra användare på de sociala plattformarna innebär att en större, och mer slumpartad, urvalsgrupp har nåtts vilket har resulterat i en större spridning. Ett självurval har skett, vilket innebär att respondenterna själva valt ifall de vill svara på enkäten eller ej. Det kan ha resulterat i att de som är intresserade av ämnet och har en stark åsikt har svarat mer frekvent och därmed utgör en större andel av urvalsgruppen vilket kan ge ett missledande resultat (Jacobsen, 2017)

### 3.5 Operationalisering av frågor

En kvantitativ forskningsmetod utgörs av tio beståndsdelar, där en av dem är *operationalisering*. Det syftar till utformningen av begreppen och variablerna som lägger grunden för studien. (Bryman & Bell, 2017) Mer specifikt syftar begreppet *operationalisering* sättet som någonting mäts på, och består av två delar; *validitet* och *reliabilitet*. Reliabilitet handlar om pålitligheten hos de frågor som används för mätningar i studien. Begreppet i sig kan delas upp i tre olika faktorer. Det första, *stabilitet*, syftar till om frågan är så pass stabil att det resultat som framkommer inte fluktuerar beroende på urvalsgruppens storlek. Den andra faktorn är *intern reliabilitet* som hanterar frågan om de indikatorer som utgör en skala eller ett index är tillförlitliga och följdriktiga. Den tredje faktorn är *interbedömarreliabilitet* som berör subjektiviteten som kan uppstå i vissa bedömningar, som exempelvis vid tolkningar av öppna frågor i en enkät. (ibid)



Fortsättningsvis finns den andra delen av operationaliseringen, validitet. Det berör huruvida en eller flera av de valda indikatorerna som framtagits med syftet att mäta ett begrepp gör just det. Det finns flera sätt att avgöra validiteten av frågorna som ställs i studien. *Ytvaliditet* är en av dem, och ser till vilket handlar om så kallat ”face validity”, det vill säga om måttet som används upplevs fånga begreppet. Vidare finns *samtidig validitet*, som syftar till att forskare tar hänsyn till och använder kriterium som hen vet skiljer exempelvis människor åt på ett sätt som är relevant i mätningen av den aktuella frågeställningen. Det finns även *prediktiv validitet* där forskare använder ett framtida kriterium vid mätningen. Avslutningsvis finns även *begreppsvaliditet* som menar på att forskare ska, utifrån teorin, deducera hypoteser som är relevanta för det aktuella begreppet. (Bryman & Bell, 2017)

I en kvantitativ studie innebär dessa kriterier exempelvis att frågorna som ställs i enkäten är både enkla att förstå och i sin struktur, och ska inte vara ledande i sin formulering eller för långa och innehålla flera frågor i en. Det finns även ett värde i att undvika öppna frågor, då de kan ifrågasätta validiteten, och försvåra den analytiska processen. Enkäten som ligger till grund för denna studie inkluderade därför ett begränsat antal frisvarsalternativ. Frågorna ska även ha en tydlig förankring till den teoretiska referensramen som studien utgår ifrån. Vidare ska de även vara tydligt förankrade i studiens forskningsfrågor och därmed ha empirisk relevans. Frågorna bör därmed var så precist formulerade som möjligt, och inte ha för många svarsalternativ. Svarsalternativen bör även vara mätbara speciellt de mer abstrakta frågeställningarna. (Bryman & Bell, 2017) I denna studie har detta gjorts då skalor om 1-5 används för frågor såsom “*Anser du att du har tillräckligt med kunskap om växt-baserade kost?*” Detta möjliggör en konkretisering av denna typ av “abstrakta” frågor som används, vilket underlättar den analytiska processen.

### 3.6 Operationalisering av svarsalternativ

Vid formuleringen och utformningen av svarsalternativ till enkätfrågorna sätts vanligtvis ett bestämt antal alternativ av forskarna som anses relevanta, vanliga eller tillräckligt täckande. Det är dock väsentligt att svarsalternativen inte i någon större utsträckning begränsar respondenterna. För att undvika det kan ”annat” där respondenterna själva kan lägga till alternativ som bättre stämmer överens med deras åsikter och upplevelser. I den aktuella studien finns det främst två olika mätnivåer; ordinal- och nominalvariabler. Frågorna som är av typen ordinalvariabel har svarsalternativ som kan rangordnas, men där avstånden mellan alternativen

inte är konsekventa. Det är en vanlig variabel vid frågeställningar gällande exempelvis attityder, då alternativen instämmer inte alls, instämmer i stort sett inte, varken eller, instämmer till viss del och instämmer helt är vanliga. Denna typ av frågor ger forskare möjligheten att mäta intensiteten i respondenternas svar, vilket underlättar vid en jämförelse av svaren och forskare kan då enklare konstatera om det finns skillnader mellan respondenterna. Nominalvariabler, som även är känd under namnet kategorisk variabel, och omfattar svarsalternativ som inte kan rangordnas och det finns fler än två alternativ. Det kan då handla om frågor som på vilken nivå respondenten studerar. Genom att använda denna typ av svarsalternativ framgår konkreta fakta om respondenterna, och skapar grupper som kan ligga till grund för den empiriska analysen, som exempelvis vad tycker alla som har läst på universitetsnivå. Utöver dessa två mätvariabler används dikotoma variabeln på ett fåtal frågor. Variabeln syftar till frågor som enbart har två kategorier, exempelvis *ja* eller *nej*. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.7 Genomförandet av metoden

Arbetet påbörjades genom att utifrån tidigare kunskaper utforma en problembakgrund inom de två olika konsumtionsområdena. Därefter lades grunden för en teoretisk referensram, som var utgångspunkten i enkätens frågeformuleringar. De ursprungliga teorierna valdes ut då de presenteras i tidigare skeden för författarna och ansågs vara intressanta och möjliga att grunda studien på. Då studien grundar sig i den abduktiva undersökningsansatsen gjordes dock förändringar och tillägg i det teoretiska underlaget i samband med att frågorna började ta form. Detta gjordes då vissa teorier inte kunde knytas an till resultatet, och därmed blev irrelevanta för studien. Vidare så tillkom även teorier, ett exempel på det är *hållbarhetscertifieringar*. Den teorin lades till för att en fråga gällande detta ansågs intressant att inkludera i undersökningen, men som behövde grunda sig i ett teoretiskt underlag. I slutändan fick enkäten ett omfång om 37 frågor, där tre handlade om personlig information, 17 om livsmedelsindustrin och 17 om kläindustrin. För att underlätta för respondenterna lades det vem till en genväg vid en av frågorna, beroende på om svaret var ja eller nej. Svarade respondenten *ja* på om det finns ett intentions-gap blev nästa fråga vad de tror att gapet beror på. Svarade de istället nej hoppade de över den frågan. Vidare var majoriteten av svarsalternativen slutna, vilket beror på att en majoritet av frågorna antingen täckte de möjliga svarsalternativen som kunde ges, exempelvis ålder eller utbildningsnivå, eller för att ordinalvariabler användes vilket uteslöt fritextsvar.

Innan enkäten skickades ut genomfördes en pilotstudie. Detta gjordes genom att kontakta ett fåtal individer för att se om frågorna var tydligt och korrekt formulerade, om svarsalternativen var ändamålsenliga och passade, samt om det fanns några övriga fel som exempelvis stav- och formuleringsfel. Detta gjordes i två omgångar, först med hjälp av en individ och sedan av ytterligare 4 till. Enkäten korrigerades utefter de synpunkter hade, vilket omfattade bland annat att respondenten borde kunna hoppa över en fråga om den inte är relevant, som beskrivet i stycket ovan, samt vissa formuleringsfel. Det är enligt Bryman & Bell (2017) en viktig del av metoden att genomföra en pilotundersökning innan den slutgiltiga versionen används. Detta eftersom forskarna inte kan närvara vid varje respondents utförande av enkäten likt i en intervju och kan förklara eventuella frågetecken för respondenter. En pilotundersökning kan därmed användas för att uppmärksamma eventuella oklarheter och se om något behöver förändras.

Vidare lades en del tid på skapandet av de estetiska aspekterna av enkäten. Eftersom enkäten består av över 30 frågor fanns en farhåga för att respondenterna skulle uppleva en enkättrötthet, och komma halvvägs för att sedan inte slutföra den. Detta hade då påverkat underlagets bredd och hur bra återspeglingsresultatet blir. Plattformen Typeform användes som verktyg för enkäten, vilket gav möjlighet delvis till en unik design och även mer interaktiva moment för respondenterna. I statistiken från rapporten framgår att det var totalt 484 som påbörjade enkäten, men som inte avslutade den. Av dessa så stängde 424 ner enkäten efter introduktionssidan, och 20 efter första frågan, medan resterande var jämnt fördelade mellan resterande frågor i enkäten. Det finns därmed statistiskt underlag på att det i denna enkät inte har funnits en tydlig enkättrötthet trots ett stort antal frågor. Det har även inkommit respons från en del respondenter att det var tack vare den unika designen och layouten som de tog sig tiden att svara för den upplevs som ”rolig”, ”snygg” och ”annorlunda”.

Efter att designen var färdigställd och justeringar gjorts utefter pilotundersökningen delades enkäten på författarnas Facebook-sidor där den också har delats av andra användare. Enkäten lades även upp på LinkedIn, Handelshögskolan i Göteborgs Studentkärs samlingssida för kandidat och masterundersökningar, samt genom en epost-lista för fakultetens studenter. När 370 svar inkommit garneras en rapport i Typeform, där diagram skapades av det insamlade dataunderlaget som sedan analyserades. Datan från diagrammen lästes av och skrevs under avsnittet *4.1 Enkätresultat*. Diagrammen bifogas som bilaga till studien, detta då de ansågs enklare för läsaren i slutändan då det blev många diagram att hålla ordning på för läsaren av

studien. Datan exporterades även till ett Excel-ark för att sammanställa svaren och koda om dem för att de sedan skulle gå att importeras till och läsas av i statistikprogrammet Stata. Genom programmet kan sedan en korstabell mellan olika variabler göras vilket lägger grunden till en djupare analys. Samtliga frågor har importerats till Stata för att identifiera vilka frågor som i en korstabell genererar ett intressant samband för studien. Dessa tabeller har sedan importerats till avsnittet *4.2 Behandling av Empiri*. Innan datan kan importeras till Stata genomförs en kodning av en del svar, såsom ålder och utbildningsnivå, för att svaren ska kunna läsas av i programmet. De variabler som inte kodades var de i fritext eller där fler svarsalternativ valdes. Utifrån den data och de tabeller som genererats i Stata kunde kopplingar mellan den teoretiska referensramen och empirin sedan göras. Det möjliggör för en mer djupgående analys än om enbart diagrammen över de insamlade dataunderlaget använts och jämförts sinsemellan.

### 3.8 Etiska principer

I forskningsstudier finns det ett flertal etiska regler som bör efterföljas. Dessa berör områden såsom samtycke, deltagarnas frivillighet att delta i studien, samt även de deltagande respondenternas integritet och anonymitet. (Bryman & Bell, 2017) Dessa områden har sedan resulterat i ett flertal principer som forskare världen rättar sig efter och utgår ifrån. En av de första principerna är informationskravet, som innebär att de som deltar i forskningen ska informeras om syftet och vilka moment som är inkluderade. Ett annat krav berör samtycke från deltagarna, vilket syftar till att deltagarna ska informeras och förstå att deras deltagande i undersökningen är helt frivillig och att de kan avbryta sitt deltagande om de så önskar. Vidare finns även konfidentialitets- och anonymitetskravet. Det syftar till att forskare behöver agera med största varsamhet när det kommer till hanteringen av deltagarnas personuppgifter. Detta är av största vikt då det kan ställas känsliga frågor som behandlar ämnen såsom personliga åsikter och preferenser som kan påverka respondenter i sitt affärsmässiga eller privata liv. Avslutningsvis finns krav om nyttjande och falska förespeglingar, vilka innebär att information som samlas in om respondenterna enbart får användas för forskningsändamålet samt att forskare inte får vilseleda deltagarna om forskningens syfte. I denna studie har samtliga regler och principer tagits i beaktning, då respondenterna frivilligt har fått välja att delta i undersökningen, och när som helst kan avbryta sitt deltagande genom att enkelt klicka bort enkäten. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.9 Kritik av vald metod

Det finns en del kritik att ta hänsyn till gällande den kvantitativa forskningsmetoden. Kritiken syftar främst till ett antal punkter som är viktigt att ta hänsyn till vid användandet av den aktuella metoden. En är att den kvantitativa metoden minimerar respondenternas möjlighet till att ge djupa och nyanserade svar, vilket grundar sig på att enkäter ofta har ett begränsat antal öppna eller fritextfrågor. Därmed skapas en risk att det svar som respondenten vill ge, eller ett som de anser passar bättre än eventuella förangivna svarsalternativ, inte finns med och därmed att en korrekt bild av respondenternas upplevelse och verklighet inte framkommer i undersökningen. (Eliasson 2013) En lösning på detta är, som tidigare nämnt, att använda ”annat” som svarsalternativ för att respondenterna ska kunna ge ett svar de anser passar deras upplevelser.

Vidare finns det en problematik gällande urvalsprocessen i en kvantitativ forskningsmetod. Urvalet ska vara representativt för det som studien ämnar undersöka, vilket syftar till aspekter såsom könsfördelning, ålder, utbildningsnivå etc. Det är dock svårt att garantera i en enkät, delvis beroende på att de som tar del av den kan avstå från att svara. Det är delvis beroende på *hur* enkäten distribueras, vilket är en risk digitala enkäter är mer utsatta för. Risken som då uppstår är att en del respondenter eventuellt inte har tillgång till internet och därmed enkäten, vilket exkluderar delar av populationen och därmed fördelningen av respondenter. Används exempelvis sociala medier, som i denna studie, och enkäten delas av andra blir urvalet mer spritt men innebär samtidigt att forskare har minimal kontroll på hur urvalet i slutändan ser ut (Faarup & Hansen, 2011). Vidare spelar den mänskliga faktorn in i sådana sammanhang, då forskare inte kan läsa respondenternas kroppsspråk vilket kan spela in i hur respondenten svar bör tolkas, vidare kan de även inte ställa vidare frågor eller förtydliga eventuella frågor respondenten har. Det skulle även minimera risken att få in svar där respondenten inte är ärliga, exempelvis när det kommer till ålder och utbildningsnivå. Detta kan ifrågasättas vid en intervju men som inte är möjligt vid en anonym enkätundersökning. Dock hade det varit tidskrävande att närvara på ett sådant sätt vid varje respondents svarstillfälle. Vidare så utgår kvantitativa forskningar, denna inkluderat, vanligtvis ifrån de positivistiska tolkningsansatsen kontra den hermeneutiska. Det innebär att studien vill återge en så pålitlig bild av verkligheten som möjligt och ska därför försöka få in så många svar som möjligt för att få en bredd i sitt underlag snarare än att vara djupgående. Det hade därmed varit problematiskt att genomföra intervjuer i och med att studien enbart omfattar tio veckor och syftar till att skapa ett makroperspektiv istället

för ett mikroperspektiv. Sammanfattningsvis så hade det varit en för resurskrävande åtgärd att genomföra, speciellt med hänsyn till tolkningsansatsen och tidsramen.

## 4. Empiri och Resultat

---

*I detta avsnitt kommer det insamlade dataunderlaget från den genomförda enkätundersökningen att presenteras. Enkäten genererade i slutändan en svarsfrekvens om 370 respondenter. Dataunderlaget har sammanställts i form av diagram som genererats av plattformen Typeform. I diagrammen framgår både hur många respondenter som besvarat frågorna samt hur stor andel de utgör av det totala antalet respondenter. I de fall då förangivna svarsalternativ inte använts så finns det en skala mellan 1-5, där 1 = stämmer inte alls, 3 = Stämmer delvis/varken eller och 5 = stämmer helt. Diagrammen finns tillgängliga under "Bilaga 2" som kan användas vid behov för en bättre visualiseringen av resultatet.*

---

### 4.1 Enkätresultat

#### **Fråga 1a, 1b & 1c - Kön, ålder och utbildning**

I dessa frågor presenteras vilka respondenterna är. Det är 370 personer som har besvarat undersökningen, varav 242 kvinnor (65.4%), 127 män (34.3%) och 1 icke-binär/ annan (0.3%).

Av de 370 respondenterna är 173 stycken i åldersintervallen 19-24 år vilket motsvarar 46.8% av urvalsgruppen. Näst största åldersgruppen 25-34 åringar, är 120 respondenter och utgör 32.4%. I resterande grupper är respondenterna betydligt färre, 33st (8.9%) är mellan 55-64 år, 21st (5.7%) är mellan 45-54 år, 17 st (4.6%) är mellan 35-44 år, 4st (1.1%) är 65 år eller äldre och 2st (0.5%) är 18 år eller yngre. Det kan konstateras att fördelningen över ålder inte är jämn.

I nästa fråga kan det utläsas att en majoritet av respondenterna läser eller har slutfört en kandidatexamen. Efter kandidatexamen är de som studerar eller innehar en mastersexamen störst andel på 26.2% och därefter kommer grupperna gymnasial med 8.4%, och yrkesutbildning med 5.7%. De som svarat annat är 2.2% och har angivit att de studerar eller har slutfört utbildning till jurist, doktorand och fristående kurser.

#### **Fråga 2a & 3a - Vad värderar du högst vid köp av livsmedel / köp av kläder?**

Vid köp av livsmedel är det tydligt att respondenterna anser att priset är en avgörande faktor till deras köpbeslut då 71.9% av respondenterna angav det som svar. 46.8% baserar sina livsmedelsinköp på vana. För 32.4% är det en avgörande faktor om produkten är närproducerad. 31.1% gör sina inköp utefter vilket märke produkten har medan 17.8% styr sitt köpbeslut utefter vilka certifieringar produkten har. Vid köp av kläder är det däremot vilken design kläderna har som majoriteten på 83.5% av respondenterna angett som avgörande faktor. Priset kommer snäppet efter då 73.8% angett det. 25.4% baserar sina köp på vilket märke det är och 11.1% handlar kläder utefter vana. När det gäller kläder är det bara 6.2% som handlar baserat på vilka certifieringar produkten har, vilket är en minskning på 11.6% jämfört med köp av livsmedel.

### **Fråga 2b & 3b - Är hållbarhet viktigt för dig när du köper livsmedel/kläder?**

Av diagrammen kan det utläsas att hållbarhet värderas högre av respondenterna vid köp av livsmedel, än vad de gör vid köp av kläder. En majoritet på 71.9% tycker hållbarhet är viktigt vid köp av livsmedel medans motsvarande siffra för klädköp är 43.5%. Andelen som anger sig vara indifferent är högre när det gäller klädköp då den är 36.2% och andelen vid köp av livsmedel är 20.5%. De som inte anser att hållbarhet är viktigt vid köp av livsmedel är 28 st vilket är en andel på 7.6%, och motsvarande vid köp av kläder är 78 st vilket ger en andel på 21.1%. Det kan konstateras att konsumenter inte har en genomgående hållbarhets attityd, utan värderar det olika beroende på vilken vara det gäller.

### **Fråga 2c & 3c - Är växtbaserade livsmedel/ hållbart producerade kläder viktigt för dig när du handlar?**

Det är 22.4% som anser att växtbaserade livsmedel absolut är viktigt, 25.4% som anser att det är hyfsat viktiga och 22.2% som tycker varken eller. Det är 11.4% som tycker växtbaserade livsmedel är mindre viktiga och 18.6% som inte alls tycker att de är viktiga. Det är en hyfsat jämn fördelning mellan svarsalternativen men de som tycker att växtbaserade livsmedel är viktigt är något fler än dem som inte gör det. Det är 10.3% som tycker att det absolut är viktigt att kläder som köps är hållbart producerade, 33.2% som anser att det är hyfsat viktigt och 36.2% som har svarat varken eller. Det är 11.6% som anser att det är mindre viktigt ifall kläderna är hållbart producerade och 8.6% som inte tycker att det är viktigt alls.



### **Fråga 2d & 3d - Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtion av animalistiska produkter/produktion av hållbara kläder har?**

Det är en tydlig skillnad i den medvetenhet och kunskap om de olika konsumtionernas miljö- och hälsopåverkan som respondenterna anser sig ha. Mer än hälften av respondenterna, svarar att de har bra koll på de effekter som konsumtion av animaliska produkter har medan när det gäller produktion av kläder så är det bara 34.3% som anser att de har bra koll. Det är 1.1% som inte alls känner till den miljö- och hälsopåverkan som animaliska produkter har, och motsvarande andel vid produktion av kläder är 3.8%.

### **Fråga 2e & 3e - Hur ofta äter du växtbaserad kost/handlar du medvetet hållbart mode?**

Diagrammen visar att respondenterna oftare konsumerar växtbaserad kost än vad de konsumerar hållbart mode. Det är 13% som alltid äter växtbaserad kost och det är 5.1% som alltid handlar hållbart mode. Vidare är det 32.7% respektive 18.9% som anger att de konsumerar de olika varugrupperna ofta men inte alltid. Den andel av respondenterna som konsumerar växtbaserad kost ibland är 36.2% och de av respondenterna som konsumerar hållbart mode är 38.9%. Andelen som har angivit att de konsumerar varugrupperna sällan är 13.8% respektive 23%. De av respondenterna som aldrig konsumerar växtbaserad kost eller hållbara kläder står för 4.3% och 14.1%.

### **Fråga 2f & 3f - Hur ofta skulle du vilja äta växtbaserad kost/medvetet handla hållbart mode?**

Av diagrammen kan det utläsas att det är större andel av respondenterna som alltid skulle vilja handla hållbart mode än vad det är som alltid skulle vilja äta växtbaserad kost. Det är 25.1% som alltid skulle vilja äta växtbaserat vilket motsvarar en ökning med 45 personer i från dem som faktiskt gör det. Vid hållbart mode är det 44.1% som alltid skulle vilja handla hållbart, vilket är en ökning med 144 personer från de som *faktiskt* gör det. De som angivit att de skulle vilja konsumera varugrupperna oftare än ibland men inte alltid är det 36.5% inom växtbaserad kost, en ökning med 14 personer. Inom hållbart mode är det 24.9% vilket är en ökning med 22 personer. Andelen respondenter som angivit *ibland* som svar inom växtbaserad kost är 27.3% vilket är en minskning med 33 personer. Inom hållbart mode är det 21.1% som svarat ibland vilket är en minskning med 66 personer. Andelen som har angivit att de vill konsumera

varugrupperna mer sällan än ibland är 7% respektive 5.9% vilket motsvarar minskningar med 25 och 63 personer. Svartalernativet aldrig har 4.1% av respondenterna angivit gällande växtbaserad kost, vilket är en minskning med 1 person från föregående fråga. Det är även 4.1% som angivit att de aldrig skulle vilja handla hållbart mode, vilket är en minskning med 37 personer.

### **Fråga 2g & 3g - Äter du oftare växtbaserad kost/handlar du oftare medvetet hållbart mode idag jämfört med för fem år sedan?**

Av svaren framgår det att det är inom konsumtion av växtbaserad mat som det har skett störst förändring, då 45.4% av respondenterna svarar att de faktiskt äter växtbaserad kost mycket oftare än vad de gjort förr. Vid konsumtion av hållbart mode är fördelningen relativt jämn mellan de tre alternativen; nej, det gör jag inte (24.6%), ja, något oftare (26.8%) och ja mycket oftare (22.4%).

### **Fråga 2h & 3h - Finns det en skillnad mellan vad din växtbaserade matkonsumtion /hållbara modekonsumtion är och hur du önskar att den var?**

Av svaren framgår det att när det kommer till växtbaserad matkonsumtion så har 48.9% av respondenterna ett attityds-gap, medan det är 69.7% som anser att det finns ett gap när det kommer till konsumtion av hållbart mode. Vidare anser 51.1% att hur de vill agera och de faktiskt agerar stämmer överens i frågan om matkonsumtion, medan 30.3% uttrycker samma åsikt i frågan om hållbart mode.

### **Fråga 2i & 3i - Vad tror du att skillnaden beror på?**

När det gäller växtbaserade livsmedel förklarar 65.7% av respondenterna att skillnaden mellan önskat beteende och faktiskt beteende beror på vilka vanor de har och därefter kommer brist kunskap som valts av 47.5% som anledning tätt efterföljt av tillgänglighet vilket 40,3% anser vara anledningen. Pris ansåg 30.9% vara en anledning till skillnaden. 15,5% av respondenterna svarade även annat där de själva hade möjlighet att skriva in vad skillnaden berodde på, vilket resulterade i svar som; *“smak och kontext skillnader”*, *“kompromisser och anpassning till närstående”*, *“lathet”* och *“funderingar kring var de växtbaserade alternativen produceras”*.

När det gäller konsumtion av hållbart producerade kläder är det däremot tillgänglighet som övervägande del på 65.5% av respondenterna väljer vara orsak till skillnaden. Pris som orsak valdes av 55.4% , vana valdes av 30.6%, kunskap valdes av 25.6% och unik design valdes av 19.4%. Annat valdes av 3.5% av respondenterna vilket gav anledningarna; “*Köpen sker av slump då jag inte vet vilka märken som producerar hållbart*”, “*Tidskrävande att hitta ”snygga” kläder på secondhand*”, “*Jag handlar inte kläder ofta*” och “*Varumärkens produktion har långt kvar till hållbarhet vilket gör att det är svårt att handla hållbart*”.

### **Fråga 2j & 3j - Anser du att du har tillräcklig kunskap om växtbaserad kost/hållbart mode?**

I diagrammen framgår att andelen som anser sig ha tillräckligt med kunskap om växtbaserad kost, 53.2% är högre än andelen som inte anser sig ha det, 46.8%. Vid tillräcklig kunskap om hållbart mode visas det däremot vara tvärtom. Andelen som anser sig ha tillräcklig kunskap är 40% medan andelen som inte anser sig ha tillräcklig kunskap är 60%. Differensen mellan de som anser sig ha tillräcklig kunskap och de som inte anser sig ha det är därav störst i hållbart mode där det skiljde 20 procentenheter medans differensen inom växtbaserad kost bara är 6,4 procentenheter.

### **Fråga 2k & 3k - Påverkar något av nedanstående alternativen din inställning till att konsumera växtbaserad kost/hållbart mode?**

Av diagrammen går det tydligt att utläsa att *miljöpåverkan* är den anledning som influerar flest respondenter inom båda varugrupperna. 74.1% procent valde det inom växtbaserat och inom hållbart mode 79.5%. *Hälsoeffekter* har 59.5% valt som anledning vid växtbaserad kost och 28.4% inom hållbart mode. *Etik* väljer 27.8% som anledning till sin växtbaserade kost konsumtion och 34.3% säger att de vet att det är bra att konsumera hållbara kläder, men att de inte gör det. 7.8% säger att de inte äter växtbaserad kost och 10% säger att de inte köper hållbara kläder. Det är 5.7% som anger att det är andras konsumtion som påverkar dem till att konsumera inom växtbaserad kost och 8.1% inom hållbara kläder. Vid påverkan till växtbaserad kost är det 5.7% som har svarat *annat* vilket resulterade i svar som; “Pengar då det oftare är billigare”, “Hälsoeffekter, Enkelhet och hållbarhet (i form av längre hållbarhetsdatum)”, “Det är godare” och “Mina barn är veg”. Vid påverkan till konsumtion av hållbart mode är det 6.2% som valt svarsalternativet *annat* vilket resulterade i svar som;

“Arbetsförhållanden för de som producerar kläderna”, “Etiska anledningar”, “Second hand är billigare” och “Jag köper inte mycket kläder och sliter ut dem så det är inget issue för mig”.

### **Fråga 2l & 3l - Påverkar personer i din omgivning ditt beslut att konsumera växtbaserad kost/ hållbart mode?**

Av diagrammen går det att utläsa att personer i omgivningen inte är en stor bidragande faktor vid konsumtion av varugrupperna och att fördelningen mellan svarsalternativen är relativt lika. Tyngdpunkten med flest svaranden ligger på *stämmer delvis* inom växtbaserad kost konsumtion på 32,7% följt av *nej* som 25,4% svarat. Inom konsumtion av hållbara kläder är det däremot *nej* som flest respondenter svarat vilket gav en andel på 31,1% och *stämmer delvis* är det 30,3% som svarat.

### **Fråga 2m & 3m - Anser du att det är livsmedelsproducenternas/klädproducenternas ansvar att informera dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö?**

Av diagrammen kan det utläsas att övervägande del av respondenterna tycker att det är producenternas ansvar att informera om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö, om än i olika utsträckning. När det gäller livsmedelsproducenter ligger en majoritet på 32,4% på svarsalternativet *Ja, delvis* och när det gäller klädproducenter får *Ja, absolut* majoritet med 35,4% av alla svar.

### **Fråga 2n & 3n - Har du märkt att livsmedelsproducenten/klädproducenter informerar dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö?**

Här syns det tydligt att respondenterna anser att tillgängligheten av information är bristfällig från producenterna och i butiker. Det är endast 2.2% av respondenterna som alltid tycker sig bli informerad av livsmedelsproducenter, och endast 1.4% som alltid tycker att det finns information i klädaffärer. Majoriteten anger att information finns ibland inom båda kategorierna och andelarna är 45.9% respektive 34.3%. Det kan konstateras att respondenterna tycker att de får mer information om livsmedelprodukters hälso- och miljöpåverkan och än vad de får om klädprodukters.

### **Fråga 2o & 3o - Anser du att livsmedels-/klädbutiker uppmuntrar dig att handla växtbaserade produkter/hållbart mode?**

Här kan det utläsas att respondenterna tycker att uppmuntran till att agera hållbart inte sker frekvent från butiker överlag. En klar majoritet, 42.7%, anser att uppmuntran sker ibland i livsmedelsbutiker, 12.4% anser att det sker oftare än ibland och 3% anser att uppmuntran alltid sker. De som anser att uppmuntran aldrig sker är 13.5% och de som anser att det sker mer sällan än ibland är 28.4%. Det är alltså fler som tycker att det inte sker någon uppmuntra alls eller att det sker en knapphändig uppmuntran än de som anser att den ofta eller alltid sker.

I klädbutiker tycker en majoriteten på 34.9% att uppmuntran sker mer sällan än ibland, 26.2% anser att det aldrig sker, 32.2% anser att det sker ibland, 6.2% anser att det sker oftare än ibland och endast 0.5% anser att klädbutiker alltid uppmuntrar till hållbara val. Det kan konstateras att respondenterna upplever sig få mer uppmuntran till att handla växtbaserade produkter i livsmedelsbutiker än vad de får att handla hållbara kläder i klädbutiker.

### **Fråga 2p & 3p - Tvekar du någon gång på varumärkens/kläders påstådda miljöcertifiering/märkning?**

Tveksamheten till livsmedels och kläders miljöcertifieringar och märkningar är centrerad till mitten men har en skruvning till vänster, där misstroendet ökar. 6.5% litar inte alls på livsmedels miljöcertifieringar och märkningar och 17.6% litar inte alls på klädernas. Det är 29.2% respektive 25.4 som tvekar oftare än ibland. Majoriteten av respondenterna har angivit att de tvekar ibland vilket har gett andelar på 40.8% och 35.4%. De som tvekar mer sällan än ibland är 17.6% och 14.9% och de som aldrig är tveksamma till miljöcertifieringar och märkningar är 5.9% och 6.8%. Slutsatsen kan därav dras att de flesta faktiskt är misstroende till olika märkningar och certifieringar och att misstroendet är störst inom klädindustrin.

### **Fråga 2q & 3q - Agerar du hållbart genom hela användningscykeln av det du konsumerat/klädernas livscykel?**

Här kan det utläsas att konsumenterna oftast agerar hållbart genom hela användningscykeln av produkterna då diagrammen är skruvade till höger. Vid matkonsumtion pekar diagrammet med att 40.3% har angivit att de agerar hållbart hela vägen, näst kommer 26.8% som alltid agerar hållbart. 20% agerar hållbart ibland, 10.8% mer sällan än ibland och 2.2% agerar aldrig

hållbart genom hela cykeln. I klädkonsumtionens fallet är svaren mer utspritt, majoriteten av respondenterna på 29.7% agerar bara hållbart genom hela cykeln ibland, strax därefter svarar 27.8% att de oftare än ibland agerar hållbart genom hela och det är bara 15.7% som alltid gör det. 17.8% av respondenterna agerar hållbart genom hela cykeln och 9.2% agerar aldrig hållbart.

## 4.2 Behandling av Empiri

För att kunna observera sambandet mellan olika variabler har korstabeller tagits fram genom Stata. Detta möjliggör att ställa variabler såsom ålder och utbildningsnivå gentemot frågor gällande respondenternas kunskaper om hållbarhet och hur ofta de konsumerar hållbart. Nackdelen med att samtliga tabeller är tagna direkt ifrån Stata är att värdena inte hamnar i ordning, utan utgår ifrån variabelernas bokstavsordning, vilket kan göra värdena svåra att tolka.

Hur gammal är du?	Välj din pågående alt. slutförda utbildningsnivå							Total
	Gymnasial	Yrkesutbi	Kandidat	Master	Jursitexa	Doktorand	Fristående	
18 eller yngre	0	0	1	1	0	0	0	2
19-24	10	8	128	25	1	0	1	173
25-34	4	4	56	54	2	0	0	120
35-44	3	1	6	5	1	1	0	17
45-54	6	3	7	4	1	0	0	21
55-64	6	4	14	8	0	1	0	33
65 eller äldre	2	1	1	0	0	0	0	4
Total	31	21	213	97	5	2	1	370

Tabell 1

I tabell 1 ställs respondenternas ålder gentemot deras pågående eller avslutade utbildningsnivå. Detta möjliggör att kunna göra antaganden när utbildningsnivå ställs mot diverse frågeställningar, och då diskutera livserfarenhet i kontrast till utbildningsnivå. Detta blir viktigt för studien då det annars är lätt att göra antagandet att de som har svarat "gymnasial" tillhör den yngre åldersgruppen. Av tabellen framgår istället att det enbart är 32% av respondenterna som har svarat "gymnasial" som är 19-24 år, medan en majoritet är 35 år eller äldre. Av de som har valt yrkesutbildning är det 38% som ingår i den yngre ålderskategorin (19-34 år), 12.9% ingår i medelålders-kategorin (35-54 år) och 16% hör till den äldre åldersgruppen (+55 år). Av de som har läser sin kandidat eller som studerar just nu på den nivån tillhör 86,4% den yngre gruppen, 6.1% medelåldern och 7% tillhör den äldre. Vidare är det 81% av de som läser eller som har en Master som tillhör den yngre ålderskategorin, medan 9% i medelåldern och 8% från den äldre.

Hur gammal är du?	Är hållbarhet viktigt för dig när du köper livsmedel?					Total
	1	2	3	4	5	
18 eller yngre	1	0	0	1	0	2
19-24	5	10	36	89	33	173
25-34	3	4	26	67	20	120
35-44	0	1	2	5	9	17
45-54	0	0	6	10	5	21
55-64	1	1	6	18	7	33
65 eller äldre	0	2	0	1	1	4
Total	10	18	76	191	75	370

Hur gammal är du?	Är miljöpåverkan viktigt för dig när du köper kläder?					Total
	1	2	3	4	5	
18 eller yngre	1	0	0	0	1	2
19-24	13	28	68	46	18	173
25-34	17	10	39	38	16	120
35-44	1	2	2	7	5	17
45-54	0	2	8	8	3	21
55-64	2	1	15	11	4	33
65 eller äldre	1	0	1	2	0	4
Total	35	43	133	112	47	370

Tabell 2 & 3

I den andra och tredje tabellen ställs ålder mot frågorna “Är hållbarhet viktigt för dig när du köper livsmedel?” och “Är miljöpåverkan viktigt för dig när du köper kläder?”. Utifrån Tabell 2 kan det tolkas att i frågan om livsmedel så är det en tydlig majoritet av respondenterna inom samtliga åldersgrupper förutom hos de som är under 18 eller över 65 år som anser att hållbarhet är viktigt när de köper livsmedel. I den yngre åldersgruppen är det 71.3% som anser att det är viktigt, 21.2% som är likgiltigt inställda och 7.5% som inte anser det viktigt. I medelåldersgruppen är motsvarande siffror 73.3%, 21% och 2.6%. Bland de som är 55 år och äldre är det 73% som anser att det är viktigt, medan 16.2% är likgiltigt inställda och 10.8% som inte anser det viktigt.

I tabell 3 framgår en skillnad i attityden till hållbarhet hos respondenterna, då svaren är mer utspridda. I den yngre åldersgruppen är det 40.3% som anser att det är viktigt, 36,5 som är likgiltigt inställda och 23,5 som inte anser det viktigt. I medelåldersgruppen är motsvarande siffror 60.5%, 26.3% och 13.2%. Bland de som är 55 år och äldre är det 46% som anser att det är viktigt, 43,2% som är likgiltigt inställda och 10.8% som inte anser det viktigt. Här urskiljer sig medelåldersgrupp som dem som anser hållbarhet och miljöpåverkan som viktigast vid ett köpbeslut.

Hur gammal är du?	Anser du att livsmedelsbutiker uppmuntrar dig att handla växtbaserade produkter?					Total
	1	2	3	4	5	
18 eller yngre	1	1	0	0	0	2
19-24	23	52	70	22	6	173
25-34	16	34	51	14	5	120
35-44	1	3	10	3	0	17
45-54	3	6	10	2	0	21
55-64	6	8	14	5	0	33
65 eller äldre	0	1	3	0	0	4
Total	50	105	158	46	11	370

Hur gammal är du?	Anser du att butikerna uppmuntrar dig att konsumera hållbart producerade kläder?					Total
	1	2	3	4	5	
18 eller yngre	0	2	0	0	0	2
19-24	48	53	62	9	1	173
25-34	40	42	31	6	1	120
35-44	3	8	5	1	0	17
45-54	0	7	10	4	0	21
55-64	6	17	7	3	0	33
65 eller äldre	0	0	4	0	0	4
Total	97	129	119	23	2	370

Tabell 4 & 5

I tabell 4 och 5 ställs ålder mot frågorna “Anser du att livsmedelsbutiker uppmuntrar dig att handla växtbaserade produkter?” och “Anser du att (kläd)butikerna uppmuntrar dig att konsumera hållbart producerade kläder?”. I tabell 4 framgår att i den yngre åldersgruppen är det 42.7% som anser att uppmuntran knappt eller inte alls förekommer. 41.3% anser att uppmuntran ibland sker och det är 16% som anser att de ofta eller alltid blir uppmuntrade. I medelålders gruppen är respektive siffror 34.2%, 52.6% och 1.2%. Bland de som är 55 år och äldre är det 40.5% som sällan eller aldrig anser att uppmuntran sker, 46% som anser att det sker ibland och 13,5 som anser att de ofta eller alltid blir uppmuntrade.

I tabell 5 som avser klädbutiker framgår att i den yngre åldersgruppen är det 62.5% som tycker att uppmuntran knappt eller inte alls förekommer. 31.7% anser att uppmuntran ibland sker och det är 5.8% som anser att de ofta eller alltid blir uppmuntrade. I medelålders gruppen är respektive siffror 47.4%, 39.5% och 13.1%. Bland de som är 55 år och äldre är det 62.2% som sällan eller aldrig anser att uppmuntran sker, 29.7% som anser att det sker ibland och 8.1 som anser att de ofta eller alltid blir uppmuntrade.



Hur ofta äter du växtbaserad kost?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtionen av animaliska produkter					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	9	4	2	16
2	2	4	11	17	17	51
3	1	7	25	40	61	134
4	0	3	15	29	74	121
5	1	0	2	4	41	48
Total	4	15	62	94	195	370

Hur ofta handlar du medvetet hållbart mode?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan produktionen av kläder har?					Total
	1	2	3	4	5	
1	9	6	17	11	9	52
2	2	13	29	25	16	85
3	3	5	47	45	44	144
4	0	0	12	14	44	70
5	0	0	1	4	14	19
Total	14	24	106	99	127	370

Tabell 6 & 7

I tabell 6 & 7 ställs frågorna “Hur ofta äter du växtbaserad kost?” och “Hur ofta handlar du medvetet hållbart mode?” mot “Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtion/produktion av animaliska produkter/produktion av kläder har?”. I tabell 6 framgår det att bland de som känner till hållbarhetsaspekter kopplat till animalistiska produkter ofta också handlar växtbaserad kost, då 40% av respondenterna har svarat detta. Vidare är det 27.3% som svarat att de gör det *ibland* och 10.8% som *sällan* gör det i samma kunskapskategori. Vidare är det 4.6% av respondenterna som *delvis* känner till miljö- och hälsoaspekterna och som *ofta* köper växtbaserat, 6.8% som gör det *ibland* och 5.4% som *sällan* gör det. Fortsättningsvis är det 1.1% av respondenterna som gör det *ofta* och som *inte* är insatta, 6.8% som gör det *ibland* och 1.9% som *sällan* gör det.

I tabell 7 går det att av datan utläsa att om en konsument inte känner till miljö- och hälsoaspekterna vid klädernas produktion, handlar de inte heller medvetet hållbart mode. Detta framgår då det är 0% som svarat att de inte är insatta och medvetet handlar det ofta, 2.2% som gör det *ibland* och 8.7% som *sällan* gör det. Sett till den specifika gruppen, de som medvetet handlar hållbart mode ofta, så är det 85.4% som är insatta, 14.6% som är lite insatta och 0% som inte är insatta alls. Vidare framgår det även i tabellen att de som är insatta inte nödvändigtvis medvetet handlar hållbart producerade kläder. Detta då 20.6% som är insatta gör det *ofta*, 24% gör det *ibland* och 16.5% gör det *sällan*. Vidare har 3.5% av urvalsgruppen *delvis* kunskap och handlar *ofta* medvetet hållbart producerade kläder, medan 12.7% gör det *ibland*, och 12.4% gör det *sällan*.

Hur gammal är du?	Hur ofta äter du växtbaserad kost?					Total
	1	2	3	4	5	
18 eller yngre	1	1	0	0	0	2
19-24	7	22	64	57	23	173
25-34	6	16	41	39	18	120
35-44	0	3	6	6	2	17
45-54	1	4	7	7	2	21
55-64	0	5	13	12	3	33
65 eller äldre	1	0	3	0	0	4
Total	16	51	134	121	48	370

Hur gammal är du?	Hur ofta handlar du medvetet hållbart mode?					Total
	1	2	3	4	5	
18 eller yngre	0	1	1	0	0	2
19-24	26	40	64	39	4	173
25-34	18	28	46	16	12	120
35-44	2	2	5	7	1	17
45-54	2	3	12	3	1	21
55-64	3	11	14	4	1	33
65 eller äldre	1	0	2	1	0	4
Total	52	85	144	70	19	370

Tabell 8 & 9

I denna korstabell ställdes ålder mot *“Hur ofta äter du växtbaserad kost?”* och *“Hur ofta handlar du medvetet hållbart mode?”*. I tabell 8 går det att utläsa att den yngre åldersgruppen är 46,8% som ofta konsumerar växtbaserad kost, medan det är 35,8% som gör det *ibland* och 17,4% som *sällan* gör det. I åldersgruppen 35-54 år så är det 44,7% som ofta konsumerar växtbaserad kost, 34,2% som gör det *ibland* och 21% som *sällan* gör det. I den Bland de som är 55 år eller äldre är det 40,5% som köper det ofta, 43,3% som gör det *ibland* och 16,2% som gör det *sällan*.

I tabell 9 framgår det att 24,2% konsumerar hållbart mode ofta, 37,6% som gör det *ibland* och 38,2% som *sällan* gör det. I åldersgruppen 35-54 år är det 31,6% som ofta konsumerar hållbart mode, medan 44,7% gör det *ibland* och 23,7% gör det *sällan*. Bland den äldre åldersgruppen är det 16,2% som gör det ofta, 43,3% som gör det *ibland* och 40,5% som gör det *sällan*.

Hur gammal är du?	Finns det en skillnad mellan vad din växt-baserade matkonsumtion är och hur du ö			Hur gammal är du?	Finns det en skillnad mellan hur ofta du skulle vilja handla hållbart mode, och		
	Ja	Nej	Total		Ja	Nej	Total
	18 eller yngre	0	2		2	18 eller yngre	0
19-24	85	88	173	19-24	132	41	173
25-34	66	54	120	25-34	81	39	120
35-44	9	8	17	35-44	12	5	17
45-54	7	14	21	45-54	11	10	21
55-64	13	20	33	55-64	21	12	33
65 eller äldre	1	3	4	65 eller äldre	1	3	4
Total	181	189	370	Total	258	112	370

Tabell 10 & 11

I dessa korstabeller ställs respondenternas ålder gentemot frågorna “*Finns det en skillnad mellan vad din växtbaserade matkonsumtion är och vad du önskar att den skulle vara?*” och “*Finns det en skillnad mellan hur ofta du skulle vilja handla hållbart mode, och hur ofta du faktiskt gör det?*”. I tabellerna framgår det att det främst finns ett intentions-gap inom åldersgruppen 19-34 år där en majoritet på 51.5% samt 72.7% inte anser sig agera så som de önskar. Inom de övriga åldersgrupperna är det mindre än hälften som anser att det de finns ett intentions-gap när det gäller växtbaserad matkonsumtion. Det är 43.1% som vill agera annorlunda än vad de gör inom gruppen 35-54 år och 37.8% av de som är 55+ år. Vid konsumtion av hållbart mode är det däremot fler inom grupperna 35-54 år och 55+ år som inte agerar så som de önskar, andelarna är 60.5% respektive 59.5%.

Tvekar du någon gång på varumärkens påstådda miljöcertifiering/märkning?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtionen av animaliska produkter					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	4	4	15	24
2	1	1	18	26	62	108
3	2	8	27	39	75	151
4	0	4	7	20	34	65
5	1	1	6	5	9	22
Total	4	15	62	94	195	370

Tvekar du någon gång på klädernas påstådda miljöcertifiering/märkning?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan produktionen av kläder har?					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	2	7	18	35	65
2	2	5	31	28	28	94
3	5	10	43	28	45	131
4	0	3	20	18	14	55
5	4	4	5	7	5	25
Total	14	24	106	99	127	370

Tabell 12 & 13

I tabellerna så har frågorna “*Tvekar du någon gång på varumärkens/klädernas påstådda miljöcertifiering/märkning?*” och “*Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtion/produktion av animaliska produkter/produktion av kläder har?*” mot varandra. I tabell 12 framgår det att hur insatta respondenterna spelar in i hur mycket de litar på märkningar och certifieringar som livsmedel har. Detta framgår då det är fler som är insatta i miljö- och hälsoaspekter som också *inte litar* på eller är *tveksamma* till certifieringar, 29.2% respektive 30.8%, jämfört med de som *litar* på dem och är insatta (18.4%). Även de respondenter som är delvis insatta *lite inte* på, 6%, eller *tvivlar* på, 7.3%, certifieringarna och märkningarna. De med

motsvarande kunskapsnivå som *litar* på dem är 3.5% av respondenterna. Vidare så är det 0.8% av respondenterna som inte litar på certifieringar och som *inte* är insatta i hållbarhetsaspekterna kring produkterna, medan 2.7% är *tveksamma* till dem, och 1.6% *litar* på dem.

Fortsättningsvis i tabell 13 framgår det att kunskap är relevant i frågan om respondenter litar på klädernas certifieringar eller inte. Detta då det är det är 29.4% respondenter som *inte litar på* och 19.7% är *tveksamma* gentemot certifieringar samt som har kunskaper om kläders miljö- och hälsopåverkan. Vidare är det 11.9% av respondenterna som är både insatta och positiva till branschens certifieringar. Det går även att utläsa att det finns 10.3% respondenter som är delvis insatta och som *inte litar* på certifieringar, 11.4% som är *tveksamma* till dem, och 6.8% som *litar* på dem. I respondent gruppen finns det vidare 3.2% som inte anser sig vara insatta i modebranschens hållbarhetsaspekter och som *inte litar* på certifieringar, 4 % som är *tveksamma* till dem och 3% som *litar* på dem.

Agerar du hållbart genom hela användningscykeln av det du konsumerat?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtionen av animaliska produkter					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	1	5	8
2	1	5	12	7	15	40
3	0	5	16	14	39	74
4	2	5	22	50	70	149
5	1	0	10	22	66	99
Total	4	15	62	94	195	370

Agerar du hållbart genom hela klädernas livscykel?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan produktionen av kläder har?					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	2	11	11	6	34
2	1	6	21	21	17	66
3	4	12	34	32	27	109
4	4	3	28	26	42	103
5	1	1	12	9	35	58
Total	14	24	106	99	127	370

Tabell 14 & 15

I denna tabellen ställs frågorna “Agerar du hållbart igenom hela användningscykeln av det du konsumerat?” och “Agerar du hållbart genom hela klädernas livscykel?” mot frågorna “Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtion/produktion av animaliska produkter/produktion av kläder har?”. I tabell 14 framgår att en övervägande majoritet, 56.2% av urvalsgruppen, både har *mycket* kunskap om och är insatta i hållbarhetsaspekterna kopplade till livsmedelskonsumtion samt agerar hållbart genom hela användningscykeln. Vidare är det

14.3% som är insatta som gör det *delvis*, och 7.6% som *inte* gör det. Fortsättningsvis är det 8.6% som *delvis* känner till hållbarhetsaspekterna och som agerar hållbart, 4.3% som *delvis* agerar hållbart och 3.8% som *inte* är insatta eller agerar hållbart.

I tabell 15 går det att utläsa att även om kunskapsnivån hos respondenterna spelar roll är det inte enbart det som avgör hur de agerar. Det är exempelvis 30.13% av respondenterna som både är insatta i klädproduktionens miljö- och hälsopåverkan och som agerar hållbart genom hela användningscykeln, medan 16% gör det ibland och 14.9% inte gör det. Vidare är det 10.8% som är delvis insatta men som ofta agerar hållbart, 9.2% som gör det ibland och 8.6% de inte gör det. Avslutningsvis är det ovanligt att de *utan kunskap* vanligtvis agerar hållbart genom hela användningscykeln, då enbart 2.4% har svarat detta. Vidare har 4.3% i urvalsgruppen svarat att de gör det ibland och 3.5% svarat att det inte gör det i samma kunskapskategori.

Hur ofta skulle du vilja äta växtbaserad kost?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtionen av animaliska produkter					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	3	4	6	15
2	1	2	11	6	6	26
3	2	6	22	35	36	101
4	0	5	22	38	70	135
5	0	1	4	11	77	93
Total	4	15	62	94	195	370

Hur ofta skulle du vilja handla hållbart mode?	Känner du till den miljö- och hälsopåverkan produktionen av kläder har?					Total
	1	2	3	4	5	
1	2	1	6	3	3	15
2	4	3	4	5	6	22
3	4	3	32	25	14	78
4	1	8	32	29	22	92
5	3	9	32	37	82	163
Total	14	24	106	99	127	370

Tabell 16 & 17

I tabellerna ställs frågorna “Hur ofta skulle du vilja äta/handla växtbaserad kost/hållbart mode?” mot “Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtion/produktion av animaliska produkter/produktion av kläder har?”. I tabell 16 går det att utläsa att det är en övervägande majoritet av urvalsgruppen som har svarat att de känner till hållbarhetsaspekterna och ofta vill konsumera växtbaserad kost, 53%. Vidare är det 19.2% som är insatta som vill göra det ibland och 6% som vill göra det sällan. De som är insatta vill därmed göra det hellre ibland eller ofta snarare än sällan. Av de som känner till problematiken till viss del så är det 7% som vill konsumera det ofta, 6% som vill göra det ibland och 3.8% som vill göra det sällan.

Bland de respondenter som inte känner till miljö- och hälsoaspekter är det 1.6% som trots det vill konsumera det ofta, 2.2% som vill göra det ibland och 1.4% som vill göra det sällan.

I tabell 17 framgår det att 46% av respondenterna både känner till miljö- och hälsoaspekter och vill konsumera hållbart mode *ofta*. Medan det är 10.6% som vill göra det *ibland* och 4.6% som *sällan* vill göra det i samma kunskapskategori. Av de som känner till hållbarhetsaspekterna till *viss del* är det 17.6% som vill konsumera hållbart mode *ofta*, 8.7% som vill göra det *ibland* och 2.7% som vill göra det *sällan*. För de respondenter som *inte* känner till hållbarhetsaspekterna kring klädernas produktion är det enbart 5.6% som vill konsumera det *ofta*, 1.9% som vill göra det *ibland* och 2.7% som vill göra det *sällan*.

## 5. Analys och Diskussion

---

*I detta avsnitt kommer studiens forskningsfrågor att besvaras. Det kommer att göras genom att i kombinera dem med empirin, som redogjordes i föregående avsnitt gällande konsumenters attityder, kunskap och agerande vid två olika varukategorier, samt genom stöd i den teoretiska referensramen som lagts. På så sätt kommer det gå att identifiera vilken roll kunskap har för konsumenternas hållbara konsumentbeteende, vilken roll har producenterna i det och skiljer det sig mellan konsumentgrupper.*

---

### 5.1 Konsumenternas beteende vid inköp av livsmedel och kläder

#### 5.1.1 Attityder

Attityd är enligt teori om planerat beteende en av faktorerna som påverkar konsumenters beteende. Ajzen (1991) förklarar att de med positiv attityd till ett beteende har en stor sannolikhet utföra beteendet och att de med en negativ attityd har en låg sannolikhet att utföra det. Stern (1999) menar även detta genom sin *Value-Belief-Norm* teori. Där framgår att om en individ har mycket kunskap om hållbarhetspåverkan kommer denne att forma normer och moraliska ståndpunkter kring det, vilket leder till att de även är mer öppna för hållbara alternativ och agerar mer hållbart. Vid frågorna *Är växtbaserade livsmedel viktigt för dig när du handlar? Är det viktigt att de kläder du köper är hållbart producerade?* så gav inte respondenterna något distinkt utmärkande svar, men det är ändå tydligt att majoriteten tycker att det är viktigt i någon grad. När det gällde växtbaserade livsmedel var svarsfördelningen tämligen jämn med och när frågan avsåg kläder så hade majoriteten svarat *Varken eller*. I korstabellerna 6 & 7 går det att utläsa hur ofta man konsumerar växtbaserad kost respektive hållbart producerade kläder beroende på vilken kunskap man har angående den miljö- och hälsopåverkan som konsumtionen har. Det framgår därmed tydligt att ju mer kunskap som man har om respektives miljö-och hälsopåverkan desto oftare väljer man att konsumera varugrupperna. Slutsatsen som kan dras är då att ju mer kunskap man har desto mer positivt inställd blir man till att konsumera varugrupperna vilket i sin tur bekräftar både Ajzens och Sterns teorier. Det är även 16 personer som aldrig konsumerar växtbaserad kost och 15 personer som inte heller skulle vilja göra det, antagandet görs att de 15 personerna är samma

personer som sagt att de aldrig utför konsumtionen. Det tyder på att personerna har en negativ attityd avseende växtbaserad kost och därav låg sannolikhet och vilja att utföra beteendet, vilket ytterligare bekräftar Ajzens (1991) och Sterns (1999) teori.

Antonetti & Marklan (2015) redogör för att konsumenters köpbeteende antingen grundas i ambitionen att påverka och göra något bättre för samhället och för fler människor än sig själv eller i att påverka sin egen situation till det bättre vilket bekräftas av respondenternas svar i fråga 2k och 3k då majoriteten valt *miljöpåverkan* och att det var även många som valde *etik* som anledning till sin konsumtion vilket visar på att de flesta har altruistiska motiv till att genomföra beteendet. När det gällde växtbaserad kost svarade även en andel 59.5% *hälsoeffekter* vilket tyder på att en hel del även har egoistiska motiv till att genomföra beteendet. Ökar medvetenheten om dessa faktorer bland respondenterna kommer det leda till att de får en mer positiv attityd vilket kommer öka sannolikheten att de utför beteendet (Ajzen, 1991; Stern, 1999)

### 5.1.2 Subjektiva normer

Det är väldigt få som anser att personer i omgivningen påverkar deras beslut att konsumera hållbart mode. Där det var 58.9% av respondenterna som angav att andra personer påverkade deras beslut från delvis till helt när det gällde valet att konsumera växtbaserad kost var det bara 46.2% som menade på att så var fallet gällande hållbart mode. En förklarande faktor till utfallet kan vara att måltider är något som man de facto ofta konsumerar tillsammans med andra personer medans köp och konsumering av kläder sker individuellt. Då respondenter skrivit in *kompromisser och anpassning till närstående och mina barn är veg* bekräftar det Vermeir & Verbeke's (2006) poäng om att människor är villiga att anpassa sig efter andra vad andra anser vara rätt även om de själva har en negativ eller likgiltig attityd till agerandet. Vilket i detta fall kan anses ta sig i uttryck av att man inte orkar laga flera uppsättningar av mat och då anpassar sig efter de med stark preferens. Ett antagande kan även göras att kost är något som mer frekvent diskuteras i hushåll och med personer i omgivningen, då kost har en direkt inverkan på de konsumerar dens hälsa, medans det är de som producerar kläder drabbas av negativa hälsoeffekter och inte de som konsumerar. Det är dock inte bara personer i omgivningen som tillhör subjektiva normer utan samhället har också en inverkan. Vad individen äter i sitt hushåll kan ske i skymundan och får således minimal konsekvenser för individen om de inte följer normen, och har därmed också liten betydelse för grupptillhörighet. Hur vi klär oss däremot är



stys i betydligt högre grad av sociala normer, som är i konstant förändring. Det är avsevärt mycket mer komplicerat, än acceptabelt, att röra sig i alla samhällets forum i omsydda, lagade och omoderna outfits.

### 5.1.3 Upplevd beteende kontroll

Uppfattningen om hur lätt eller svårt det är att utföra ett beteende samt vilken tilltro som finns till förmågan att utföra det kan bero på om individen upplever att den har de förutsättningar och resurser som gör det möjligt att agera utefter sin önskan (Ajzen, 1991). Det var 46,8% av respondenterna som ansåg att de inte hade tillräckligt med kunskap om växtbaserad kost och 60% som ansåg att de inte hade tillräcklig kunskap om hållbart mode. Vilket visar på att stora delar av respondenterna inte upplever att de har de förutsättningar som krävs för att kunna konsumera växtbaserad kost respektive hållbart producerade kläder. Då de inte har tillräckligt med kunskap om de olika varugrupperna kan det vara svårt att veta hur man går tillväga för att kunna konsumera dem. När det gäller växtbaserad kost kan det gälla okunskap hur man bygger ihop måltider med tillräckligt med kolhydrater, fett, proteiner, vitaminer och mineraler vilket gör att individen väljer att avstå från konsumtion. Detsamma gäller vid kläder då även okunskapen om vad som är hållbart producerat och inte kan göra att man avstår från konsumtion. Det är därav av yttersta vikt att butiker uppmuntrar till konsumtion av och informerar konsumenterna om varugrupperna. Även här var det väldigt få respondenter som ansåg att butikerna faktiskt gör det. Det framgår däremot att livsbutiker är bättre på att göra det då fler respondenter har angett att de *ibland* eller *ofta* gör det, jämfört med vad de svarat gällande klädbutiker. Butikernas marknadsföring avseende de två varugrupperna har en väsentlig roll på konsumenters köpbeslut då den kan vägleda med tydlig information och uppmuntran som ökar konsumenternas tilltro till deras förmåga och övertygar dem att beteendet är enkelt att genomföra. På så sätt ökar den upplevda beteende kontrollen vilket har en positiv inverkan på avsikten att genomföra beteendet enligt teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991).

### 5.1.4 Kunskapens tillgänglighet

Behovet av att vilja konsumera en viss produkt kan uppkomma på ett flertal olika sätt, genom antingen en intern eller extern stimuli. Det är utefter informationssökandet som konsumenten kan forma en bild av vad de i slutändan ska köpa av alla tillgängliga alternativ. Av resultatet framgår det att i frågan om informationssökning så är det en majoritet av respondenterna som

förlitar sig mer på sin egen informationssökning snarare än personer i sin närhet. Det är därav viktigt att butiker och varumärkesägare tillhandahålla lättillgänglig information för att möjliggöra att konsumenter väljer att göra hållbarare köpbeslut. Ansvaret för informationen är därmed en balansgång. Detta då det är konsumenternas egna ansvar att göra informationssökning, men informationen måste då finnas tillgänglig för dem för att det ska vara möjligt att inkludera det i processen.

Genom att göra informationen lättillgänglig kan konsumenterna även ta till sig information om hur de kan agera hållbart i sitt efterköpsbeteende. Hur produkterna kan återvinnas, vart man kan lämna in gamla kläder, eller att det finns reparationservice etc. kan inkluderas på samma plattformar som hållbarhetsinformationen om produkten finns, vilket kan leda till att konsumenten då får mer kunskap om det, och därmed agera mer hållbart som både Ajzen (1991) och Stern (1999) hävdar. Av resultatet framgår att det är vanligare att konsumenter agerar hållbart genom hela användningscykeln när det kommer till livsmedel i jämförelse med kläder. På livsmedel framgår det vanligtvis hur konsumenten ska återvinna förpackning etc, medan det är svårare att veta för kläder hur det ska göras på ett hållbart sätt. Det är därmed viktigt att information kring detta finns för att konsumenters hållbara agerande och attityder inte ska sluta vid köpbeslutet, utan ska genomsyra produkternas hela livscykel.

## 5.2 Konsumenternas kunskaper

### 5.2.1 Certifieringar och märkningar

Certifieringar och märkningar på företags produkter kan som Erskine & Collins (1997) nämnt vara fördelaktigt inte enbart för att förändra producenters produktionsbeteende utan används även för att uppmuntra konsumenter att ändra sitt köpbeteende till ett mer hållbart alternativ. Det finns även ett egenintresse för företag att ha någon typ av miljömärkning eller hållbarhetscertifiering på sina produkter för att signalera till konsumenter att deras produkter är ”bra” eller ”bättre” än andra alternativa produkter. För att märkningarna ska ha sin önskvärda effekt på både konsumtion och produktion måste det därmed delvis finnas validitet bakom märkningarna, som genererar att produktionen lever upp till de satta kraven. Utöver det måste det också finnas en trovärdighet hos dem från konsumenternas sida. Om märkningarna inte är trovärdiga, utan snarare skapar skepsis och misstro hos konsumenter, har de inga incitament till att välja en certifierad vara över ett annat alternativ. I stället framstår certifieringarna som

greenwashing för konsumenterna. (Kotler, Armstrong och Parment, 2017) I ett samhälle där det nästintill finns en inflation av certifieringar och märkningar av olika slag, där en gäller materialet, en syftar till produktionen, medan en annan täcker hela produktionsledet. Det kan därmed bli förvirrande för konsumenter att delvis förstå vad de betyder och delvis om de faktiskt spelar någon roll för produktens hållbarhetspåverkan överlag.

I studiens resultat framgår att det är en större andel av konsumenterna som tvivlar på kläders certifieringar (17.6%) än vad de tvivlar på livsmedlens (6.5%). Det kan finnas en rad olika faktorer som kan leda till ett sådant resultat. En av dem kan vara vilken kunskap om produkternas miljö- och hälsopåverkan som konsumenter besitter, och att de därmed grundar sin misstro i kunskapen de har om industrin. Desto mer konsumenter själva vet om ett ämne, desto mer kan de även ifrågasätta och tänka själva kring producenters agerande och inte enbart lita på en grön etikett på en tröja eller ett löv på ett smörpaket. I korstabellerna 12 och 13 framgår att det är fler respondenter som är tveksamma eller inte litar på certifieringar och märkningar och som även är insatta i problematiken, både när det kommer till livsmedel och kläder (29.2% respektive 30.8%; 29.4% respektive 19.7%). Om konsumenter upplever att märkningarna och producenterna som innehar dem inte lever upp till vad märkningen står för, kan det leda till en urholkning av tilltron till fler certifieringar än enbart den aktuella. Den gemene uppfattningen kan då bli att det enbart är greenwashing, så även de certifieringar och märkningar, och grön marknadskommunikation överlag, som är bra och kontrolleras och regleras regelbundet inte har någon slagkraft hos konsumenterna (Kotler, Armstrong & Parment, 2017).

Det är även viktigt att ta hänsyn till exakt vilken kunskap det är konsumenterna har. Att de känner till problematiken behöver inte nödvändigtvis innebära en skepsis mot märkningar, det kan istället tvärtom skapa tillit till dem och en tilltro till att de innebär en förbättring av den problematik de känner till. De kanske inte vet att MSE-märkningen kan ges till företag som har en stor negativ inverkan på de marina ekosystemen genom att av misstag fånga eller döda dem, eller att om en tröja är märkt med GOTS-certifierad bomull så säger det ingenting om resterande delar av produktionsledets hållbarhetsnivå. Det går också i linje med vad VBN-teorin nämner, gällande att om konsumenter besitter kunskap har de även en tendens att agera mer hållbart. Så om de litar på märkningarna, och då har kunskap agerar de hållbart ur sitt perspektiv, medan de som tvivlar på märkningar och har mycket hållbart agerar hållbart ur sitt

perspektiv. Det är en förklaring som dock framstår som vanligare inom livsmedelsindustrin. Där är det 18.4% som är insatta och positiva till märkningar, medan motsvarande siffra är 11.9% inom för klädindustrin. Att fler konsumenter är insatta och litar mer på livsmedelsmärkningar kan bero på att det talas mer om den typen av märkningar. Det är något som lärs ut i grundskolan, och som konsekvent tas upp under utbildningsåren, vilket ger dem en grad av legitimitet som är svår att uppnå för textiliernas och klädernas certifieringar, då de inte talas om i lika stor utsträckning. Det ger även konsumenterna en god kunskapsgrund i just den branschens miljö- och hälsopåverkan, medan konsumenterna i senare ålder behöver sätta sig in i problematiken, och vad som görs för att åtgärda det. En avgörande faktor blir därmed konsumentens eget intresse, ansträngning och vilja att lära sig mer om ämnet som är en avgörande faktor för hur insatta de är, vilket går i linje med vad Young et al. (2010) diskuterar i sin studie.

Det framgår att kunskap är en viktig faktor, dock inte den enda, i hur konsumenter agerar. Vilket leder till en diskussion om vem det är som ansvarar för att kunskapen ska nå ut till konsumenterna. Om det är varje konsument som har ett enskilt ansvar för sin egen kunskap, eller om det ligger på producenterna att informera om vilka certifieringar de har, vad de innebär och därmed vilket hållbarhetsarbete de bedriver och vilken påverkan det har. I fråga 2m & 3m framgår att det är 32.4% respektive 35.4% av respondenterna som anser att ansvaret ligger hos producenterna. Vidare är det även 45.9% respektive 34.3% av respondenterna som anser att producenterna faktiskt gör det i nuläget. Konsumenterna gör därmed ingen skillnad mellan vad producenterna säljer, utan anser att samtliga har ett ansvar, men att det är livsmedelsbranschen som i dagsläget upplevs göra det bättre än vad klädproducenterna gör. Det kan grunda sig i att de inte märker av att det görs i samma utsträckning på kläder som på livsmedel. Det är exempelvis vanligt att uppmärksamma och noterar saker man känner till och även leta efter märkningar man känner igen, medan om man inte är insatt eller har lika mycket kunskap så är det enklare att missa information och därtill inte veta *vad* man ska leta efter.

### 5.2.2 Attityd-Beteende-Gap

Som nämnt av Ekström et al. (2017) finns ett så kallat attityd-beteende-gap hos konsumenter. Gapet syftar till skillnaden mellan vad deras attityd gentemot något är och hur de i slutändan faktiskt agerar. När frågan ställs om det finns en skillnad i vad konsumenterna vill agera och hur de faktisk agerar så svarar 48.9% att ett gap existerar när det kommer till konsumtion av

växtbaserade mat, respektive 69.7% när det kommer till konsumtion av hållbart mode. Det är därmed ca 20 procentenheter fler av respondenterna som vill ändra på sitt köpbeteende när det kommer till sin klädkonsumtion. Den vanligaste orsaken till ”gapet”, avseende konsumtion av hållbart mode, är det tillgänglighet som 65.5% angett, följt av 55.5% som angett pris vilket stödjer Carrigan och Attallas (2001) samt Gleim och Lawsons (2014) studier. Det kan vara tidskrävande att hitta tillgängliga alternativ när det kommer till hållbart producerade kläder. Delvis är det inte många distributörer, butiker och varumärken som har ”bra” alternativ, utan många klassas som fast-fashion alternativ. Det kan därmed exempelvis handla om att hitta hållbart producerade kläder, men även att köpa på second hand vilket kan vara tidskrävande då konsumenten måste leta sig fram etc. vilket är både tids- och energikrävande. Det stämmer väl överens vad Young et al. (2010) nämner, att även om man vill, så agerar man på ett annat sätt på grund av hinder för konsumenten. Vidare är det är dyrt att producera hållbara kläder, då det handlar om allt ifrån hållbara material till att de som syr kläderna ska ha bra arbetsförhållanden, vilket innebär att priset på slutprodukten går upp, vilket också begränsar vem som rent finansiellt kan konsumera det. I kombination med att marknaden och konsumenterna är vana vid de låga priserna som fast-fashion erbjuder kan det vara svårt ekonomiskt att försvara att välja det mycket dyrare, men hållbarare, alternativet. Fortsättningsvis framgår det i tabell 11 att över hälften av de som har ett ”gap” tillhör den yngre åldersgruppen. Denna åldersgrupp utgör även en majoritet av andel av de som studerar på universitet, där det är vanligt att ens ekonomiska möjligheter är begränsade.

Sett till gapet gällande konsumtion av växtbaserad mat är respondenternas vana, vilket kan vara svårt att påverka då det är något som har byggts upp under en lång tid. Den näst vanligaste anledningen till att det finns ett gap, som nästan hälften av de som har ett gap har svarat är deras brist på kunskap. Det går vidare, i tabell 8, att avläsa att det är den yngre åldersgruppen är den grupp som oftast konsumerar växtbaserad kost i dagsläget. Intentionsgapet uppstår då i att det är fler som vill göra det enligt svarsalternativ 5 snarare än 4, som tillsammans utgör andelen som gör det ofta. När det kommer till klädkonsumtionen så är skillnaden tydligare, då det enbart är 24.2% i den yngre åldersgruppen som i dagsläget konsumerar det ofta.

I tabellerna 8 och 9 framgår det även ett helt omvänt resultat gällande de som är 55 år och äldre, som resonerar agerar helt motsatt beroende på om de ska handla växtbaserad mat eller hållbara kläder. 40.5% av dem konsumerar sällan hållbara kläder medan det enbart är 16.2% som har

svarat samma sak gällande växtbaserad mat. Det är även över 50% av den åldersgruppen som skulle vilja handla mer hållbart än vad de gör i dagsläget. Så även om det inte är den största gruppen bland respondenterna, så är de fortfarande en stor andel av den åldersgruppen som skulle vilja förändra sitt köpbeteende. Det kan därmed vara relevant främst för de som säljer och producerar hållbart mode där de flesta inte agerar som de skulle vilja, men även för aktörer på marknaden för växtbaserad kost, att se till om det är något de kan förändra sitt agerande och därmed eliminera gapet. Av vad som framkommit av dataunderlaget det flest bland de unga som har ett attityd-beteende gap, men det är viktigt för aktörer på båda marknader att se till samtliga konsumenter, och inte enbart fokusera på en viss grupp då det finns de som vill agera mer hållbart inom samtliga åldersgrupper.

## 6. Slutsats

---

*Detta avsnitt ämnar att redogöra för vilka slutsatser som efter studiens genomförande kan dras. Dessa baseras på den analys som presenterats i föregående avsnitt och återkopplar till studiens syfte, "att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka vad som påverkar individer till ett visst beteende". Avsnittet ämnar också besvara de frågeställningar som ställdes i studiens början: "Varför handlar konsumenter inte i enlighet med deras hållbarhets attityd? Vad skulle behövas för att minska konsumenters attityd-beteende gap?" Avsnittet beskriver även vad slutsatserna innebär och vilka konsekvenser de har.*

---

Av den genomförda studien framkom det både tendenser till ett altruistiska och egoistiskt resonemang. Det altruistiska resonemanget, såsom viljan att minska sitt klimatavtryck och att agera etiskt som är de främsta anledningarna till varför konsumenter väljer att och vill konsumera växtbaserad kost och hållbart producerade kläder. Gällande växtbaserad kost var hälsoeffekter likaså en stor bidragande faktor. Det kan ses som ett egoistiskt motiv då att äta hälsosamt har en direkt påverkan på den egna hälsan, och det därför kan anses finnas ett eget intresse från respondenterna att vilja göra det.

Anledningen till varför konsumenterna inte agerar i enlighet med deras attityd och avsikt till konsumera växtbaserad kost framgår främst vara till följd av sina redan etablerade vanor, något som kan anses svårt att bryta då de byggts upp under en lång tid. Det har även framgått att preferenser, som till exempel smak och textur gör att konsumenter ej konsumerar växtbaserade livsmedel i den utsträckning som de hade velat då de skiljer sig ifrån den smak och textur som animaliska produkter har. Men även detta har vana som inverkan då smaklöknarna föredrar det de är vana vid.

Varför konsumenterna inte agerar i enlighet med deras attityd och avsikt till konsumera hållbara kläder beror främst på dålig tillgänglighet, men även på grund av produkternas höga pris. Det finns med andra ord få kläder som är hållbart producerade ute på marknaden och de som finns är för högt prissatta. Vidare är även konsumenter vana vid de låga priserna från massproducerade kläder, för att konsumenterna ska kunna hålla sig till sin attityd. Det framgår även att det är svårt att agera hållbart genom att handla på secondhand då det är tidskrävande

att hitta plagg som matchar konsumenternas preferenser. Egenintresset visar sig därmed vara en bakomliggande orsak till attityd-beteende gapet inom båda konsumtionsområdena. Det lustfyllda i matkonsumtion samt snygg design och prisvärda kläder är något konsumenter inte alltid är villiga att offra för hållbarhet.

Brist på kunskap och information är även en stor faktor till att konsumenterna inte konsumerar i enlighet med deras önskan. Brist på kunskap om de olika varugrupperna gör det svårt att veta hur man går tillväga för att kunna konsumera dem och brist på kunskap om icke hållbart producerade kläder och animaliska livsmedels miljö- och hälsopåverkan minskar incitamenten till konsumtion av varugrupperna.

För minska konsumenters attityd-beteende gap gällande konsumtion av växtbaserad kost och hållbart producerade kläder krävs det att konsumenternas kunskap förbättras och att attraktiva produkter blir tillgängliga för konsumenter i större utsträckning. Priset behöver justeras till en lägre nivå för att alla konsumenter ska ha en möjlighet att införskaffa produkten. På så sätt behöver de inte välja bort sin ambition att konsumera hållbart pga av prisbilden och istället frestas till att köpa en billigare icke växtbaserad produkt eller icke hållbart producerat plagg.

Det kan konstateras av studien att konsumenter inte tycker butiker gör tillräckligt för att för att informera om och uppmuntra till konsumtion av växtbaserade livsmedel och hållbart producerade kläder. Konsumenterna anser sig vara medvetna och vill göra en förändring men butiker skapar inte rätt förutsättningar för konsumenter att kunna göra detta. Även producenterna till varorna har ett ansvar att tillhandahålla transparent information som konsumenter och varumärkesägare enkelt kan tillgodose sig. Genom att klädbutiker och livsmedelsbutiker blir bättre på att kommunicera relevant information kan de skapa intresse, motivera och utbilda konsumenter till att göra hållbara val. Men det krävs även en kraftansträngning från konsumenternas sida att ta till sig av den existerande informationen och agera därefter.

Avslutningvis är det en komplex frågeställning med många faktorer som påverkar och samverkar och för att man ska långsiktigt ska kunna förändra konsumtionsbeteende måste dessa faktorer samverka i alla led. Det krävs att konsumenter får de förutsättningar som behövs för att konsumera hållbart och att samhällsnormer förändras så att agera hållbart är det vedertagna och normaliserade alternativet.



## 7. Kritik mot studien

---

*I avsnittet kommer författarnas reflektioner gällande studien och genomförandet av den att redogöras för. En genomgång av olika faktorer som kan ha påverkat studien och vad det har inneburit för studiens resultat kommer göras för att ge läsaren en nyanserad bild av studie, dess genomförande och vilken förbättringspotential som finns.*

---

Viss kritik kan riktas mot studien då syftet var att alla frågor skulle varit likadant utformade oberoende av vilken konsumtionsgrupp det gällde, men var i slutändan olika vid några tillfällen. Svartalternativen, som även dem skulle vara likadant utformade, skiljde sig åt vid två tillfällen. Respondenterna hade även möjlighet att välja färre alternativ än två när två svar efterfrågades vid två tillfällen. Med frågorna som ställs, för att kunna generera någon typ av sanning om hur verkligheten ser ut, så hade ett större dataunderlag behövts. Detta eftersom det i nuläget är svårt att dra några absoluta slutsatser. I kombination med att skalor används på en del frågor, och att många respondenter har en tendens att lägga sig i mitten snarare än vid något definitivt svar, så tenderar variablerna och utslagen de ger att bli väldigt små.

Kritik kan även riktas mot att urvalsgruppens utformning ej är representativ för populationen. Enkätundersökningen delades exempelvis via en maillista till studenter på fakulteten, där majoriteten av svaranden är just studenter i åldersgruppen 19-30, vilket även är gruppen dit författarna ingår. Enkäten delades även på författarnas sociala plattformar, där en del av kontaktnätet är släkt och vänner, vilket resulterar i att det finns en risk att en stor del av urvalsgruppen delar samma värderingar som författarna och/eller som varandra. Många av respondenterna har på så sätt liknande livssituation eller är i samma stadie i livet, eller har växt upp efter liknande förutsättningar vilket kan influera svaren. På så sätt finns det en risk att svaren inte är tillräckligt nyanserade och ger en representativ bild av verkligheten, då studien inte fångar ett tillräckligt stort spektra av respondenter. Vidare är en övervägande del av respondenterna kvinnor. Detta har lett till att det finns ytterligare en grupp som är mer dominant i dataunderlaget än andra, vilket påverkar hur det insamlade materialet kan användas då den inte blir jämt representativ för populationen. I vissa av grupperna som använts, exempelvis vissa åldersgrupper, är även antalet respondenter för få kunna dra några slutsatser.

Ytterligare kritik kan riktas mot respondenternas trovärdighet då respondenterna i gruppen *18 år eller yngre* angett “kandidat” eller “master” som pågående alternativt slutförd utbildning. Detta ger upphov till tvivel gällande respondenternas trovärdighet då de flesta går ut gymnasiet när de är 18 eller 19 år gamla. Eftersom det är en enkätundersökningen som har genomförts där respondenterna är anonyma har det ej gått att verifiera om de samt andra svar stämmer.

Som nämnt tidigare i avsnitt 3.10 har det funnits en tids- och resursbegränsning i studien, vilket har påverkat möjligheten att reglera urvalet av respondenter. Begränsningar har även påverkat möjligheten att inhämta djupare information och kunskap inom forskningsområdet, vilket kan ha lett till att kunskap som är relevant för studien har gått miste om. Kritik mot studien är på så vis att det finns en risk för att den inte har nått sin fulla potential i sin nuvarande form.

Vidare kan kritik riktas mot att det är författarnas egna förkunskaper och intresse om ämnet lägger studiens grund, vilket kan innebära att undermedvetna slutsatser och förutfattade meningar kan återspeglas i studien. Den mänskliga faktorn är en risk och är något som är viktigt för forskare att ha i beaktning.

## 8. Förslag till vidare forskning

---

*I detta avslutande avsnitt presenteras hur den aktuella studien kan bidra till vidare forskning inom det aktuella området.*

---

Då studien genomförts med kvantitativ kan studien vidareutvecklas i form av att komplettera och / eller kombinera den kvantitativa metoden med den kvalitativa. Genom att göra ett antal intervjuer kan en djupare analys göras då forskarna kan få en mer nyanserad och djupgående förståelse när det kommer till hur respondenterna resonerar och vad de grundar sina svar på. Genom en kvalitativ forskning är det möjligt också kunnat att ta reda på vilket sätt företag borde kommunicera för att uppmuntra och få konsumenter till att vilja agera mer hållbart. Särskilt när det gäller klädindustrin då konsumtion av hållbart producerade kläder ännu inte haft ett genombrott i den utsträckning som växtbaserad kost har haft. Vidare är detta även intressant inom livsmedelsindustrin, då kunskapen om den växtbaserade kosthållningens hälso- och miljöfördelar är större än inom hållbart producerade kläder men då attityd beteende gapet fortfarande kvarstår. Vidare kan ett p-test utföras för att öka resultatets legitimitet, vilket skulle stärka studiens övergripande validitet.

Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att genomföra en experimentell studie. Detta för att konkret ta reda på om det går att påverka individers konsumtion och attityder genom att förse dem med mer kunskap om konsumtionernas miljö-hälsopåverkan, samt om man på så sätt kan minska attityd-beteende gapet. För att genomföra en klassisk experimentell design behövs två grupper, en som experimentet utförs på och en som fungerar som kontrollgrupp (Bryman & Bell, 2017). Den beroende variabeln, deras attityder till och hur ofta de konsumerar växtbaserad kost respektive hållbart producerade kläder, mäts före och efter experimentet för kunna jämföra och fastställa ett resultat. Ett förslag på hur det experimentet skulle kunna utföras är att experimentgruppen får titta på dokumentärerna *David Attenborough: A Life On Our Planet*, *The game changers*, *Cowspiracy: The Sustainability Secret*, *Seaspiracy*, *What the Health* och likvärdiga dokumentärer om textilindustrin.

# Källförteckning

Admin. (2021). Rött Kött Och Ägg Ökar Risk För Hjärtkärlsjukdom. *Läkare för framtiden*.  
<http://www.lakareforframtiden.se/nya-ron/rott-kott-och-agg-okar-risk-for-hjartkarlsjukdom/>

Hämtad

2020-03-30

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behaviour, *Organisational behaviour and human decision process*, Academic Press inc.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2015). How Categorisation Shapes The Attitude-behaviour Gap In Responsible Consumption. *International Journal in Marketing Research*. 57 (1), 51-69.

Armitage, C., & Connor, M. (2001). Efficacy Of The Theory Of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *Journal of social psychology*, 40, ss. 471–499.

Beall, A. (2020). Why Are Clothes So Hard To Recycle?. *BBC*.  
<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle> Hämtad  
2021-04-15

Boberg, B. (2020). Klimatet Förändras. *Naturvårdsverket*.  
<https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Klimatet-forandras/>  
Hämtad 2021-03-30

Bryman, A. & Bell, A. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 ed., Stockholm: Liber

Cancerfonden. (2012). Tydlig koppling mellan rött kött och cancer. *Cancerfonden*.  
<https://www.cancerfonden.se/nyhet/tydlig-koppling-mellan-rott-kott-och-cancer> Hämtad  
2021-03-30

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (7), 560–577.

Charpail, M. (2017). The Fashion Industry Is The Second Largest Polluter In The World. *Sustain Your Style*. <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts> Hämtad 2021-04-04

Common Objective. (2018). The Issues: Chemicals. *Common Objective*. <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-chemicals> Hämtad 2021-04-10

Ekström, K.M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur

Erskine, C.C., & Collins, L. (1997). Eco-labelling: success or failure?. *The Environmentalist* 17, 125–133. <https://doi.org/10.1023/A:1018552000651>

Faarup, P.K., & Hansen, K. (2011). *Marknadsundersökningar - i teori och praktik*. Malmö: Liber.

Frostling-henningsson, M., Hedbom, M., & Thuresson, L. (2010). Varför Skiljer Sig Intention Från Handling Vid Val Av Livsmedel. *Handelns Utvecklingsråds Rapportserie*. <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/01/2010-2-Varfor-skiljer-sig-intention-fran-handling-vid-val-av-livsmedel.pdf>

Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning The Gap: An Examination Of The Factors Leading To The Green Gap. *Journal of Consumer Marketing*. 31 (6/7), 503-514.

GOTS. (u.å.). Who Needs To Be Certified. *Global Organic Textile Standard*. <https://global-standard.org/certification-and-labelling/who-needs-to-be-certified> Hämtad 2021-05-13

Hofste, W.R., Reig, P., & Schleifer, L. (2019). 17 Countries, Home to One-Quarter of the World's Population, Face Extremely High Water Stress. *World Resource Institute*.

<https://www.wri.org/insights/17-countries-home-one-quarter-worlds-population-face-extremely-high-water-stress> Hämtad 2021-04-10

Jacobsen, D-I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur AB

Jönsson, H.B. (2017). Gifter Och Barnarbete I Bomullsodling. *Sveriges Natur*.  
<https://www.sverigesnatur.org/aktuellt/bomullsodling-som-forgiftar/> Hämtad 2021-04-10

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: Teori, Strategi Och Praktik*. Edinburgh Gate: Pearson

Nguyen, A. (2021). Toxic Fashion: What Chemicals Are Used In Clothing?. *Compare Ethics*.  
<https://compareethics.com/chemicals-in-clothing/> Hämtad 2021-04-15

Pedersen, E., & Neergaard, P. (2006). Caveat Emptor – Let The Buyer Beware! Environmental Labelling And The Limitations Of ‘Green’ Consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), ss. 15-29.

Peter, P. C., & Honea, H. (2012). Targeting Social Messages with Emotions of Change The Call for Optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31, 269-283.

Ritchie, H. (2019). Half Of The World’s Habitable Land Is Used For Agriculture. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/global-land-for-agriculture> Hämtad 2021-03-30

Schroecker, J. (2018). Why We Need To Get Rid Of AZO Dyes. *Trusted Clothes*.  
<https://www.trustedclothes.com/blog/2018/05/08/why-we-need-to-get-rid-of-azo-dyes/>  
Hämtad 2021-04-10

Singh, G. (2017). Fast Fashion Has Changed The Industry And The Economy. *Foundation For Economic & Education*. <https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry-and-the-economy/> Hämtad 2021-04-10

*Seaspiracy*. (2021). [Film]. Tabrizi, A. USA : Netflix

Socialstyrelsen. (2019). Statistik om dödsorsaker. *Socialstyrelsen*.  
<https://www.socialstyrelsen.se/statistik-och-data/statistik/statistikammen/dodsorsaker/> Hämtad 2020-03-30

Stanton, A. (u.å.). What Is Fast Fashion, Anyway?. *The Good Trade*.  
<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> Hämtad 2021-04-10

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T.D., Guagnano, G., & Linda Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Huxley College On The Peninsulas Publications*. <https://core.ac.uk/download/pdf/232698539.pdf>  
Hämtad 2021-05-03

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), ss. 252-265.

UN News. (2006). Rearing Cattle Produces More Greenhouse Gases Than Driving Cars, Un Report Warns. *UN News*. <https://news.un.org/en/story/2006/11/201222-rearing-cattle-produces-more-greenhouse-gases-driving-cars-un-report-warns> Hämtad 2021-04-20

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and environmental ethics*, 19,

Willén, A. (2020). Fakta Om Textilavfall. *Naturvårdsverket*.

<https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Mark/Avfall/Textilavfall/> Hämtad 2021-04-05

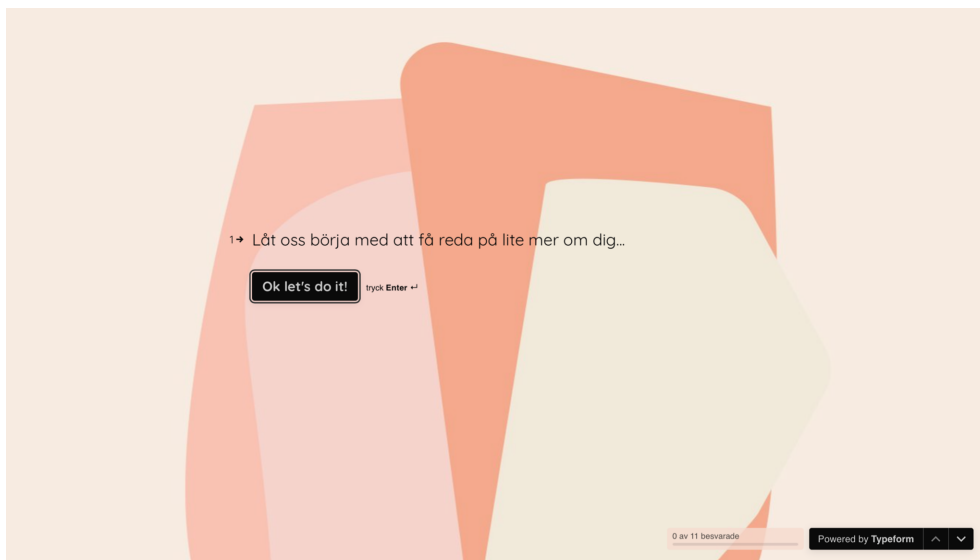
WWF. (u.å.). Klimatförändringens Konsekvenser, Konsekvenser Av Global Uppvärmning. *Världsnaturfonden WWF*. <https://www.wwf.se/klimat/konsekvenser/> Hämtad 2021-03-30

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. 18, 20-31.



# Bilagor

## Bilaga 1 - Enkät



1 → Låt oss börja med att få reda på lite mer om dig...

a. Vad identifierar du dig som? \*

- A Kvinna
- B Man
- C Icke-binär/annan

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

1 → Låt oss börja med att få reda på lite mer om dig...

b. Hur gammal är du? \*

- A 18 eller yngre
- B 19 - 24
- C 25 - 34
- D 35 - 44
- E 45 - 54
- F 55 - 64
- G 65 eller äldre

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

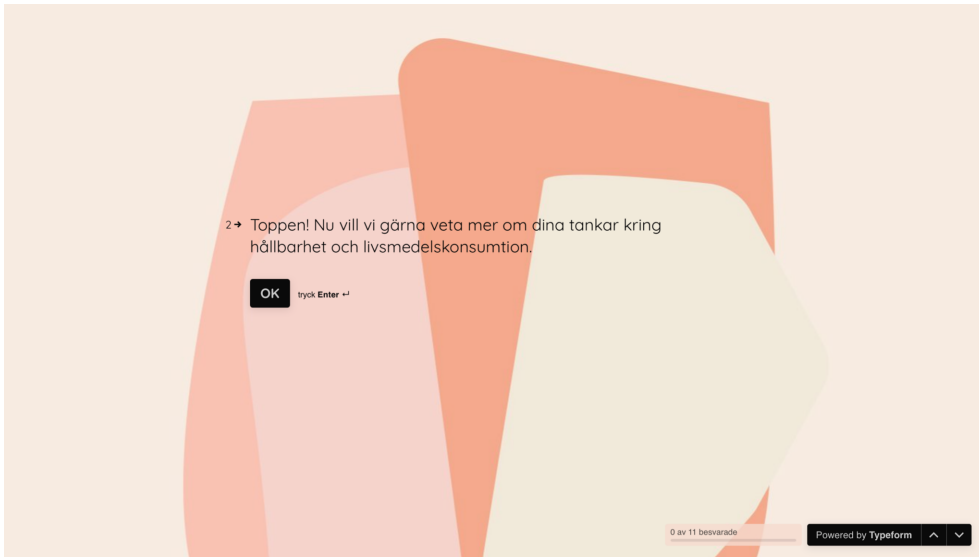
1 → Låt oss börja med att få reda på lite mer om dig...

c. Välj din pågående alt. slutförda utbildningsnivå \*

- A Gymnasial
- B Yrkesutbildning
- C Kandidat
- D Master
- E Annat

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform



2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

c. Är växtbaserade livsmedel viktigt för dig när du handlar? \*

Växtbaserade livsmedel syftar till alla livsmedel som är just växtbaserade, exempelvis mandelmjök, quornfärs etc

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nej, inte alls

Varken eller

Ja, absolut

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

d. Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtionen av animaliska produkter har? \*

Exempelvis att det kan öka risken för hjärt- och kärlsjukdomar samt att endast upprätthållningen av nötkreatur står för större utsläpp av växthusgaser än vad hela transportsektorn gör m.m?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nej

Delvis

Jagamen

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

e. Hur ofta äter du växtbaserad kost? \*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Aldrig

Ibland

Alltid

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

f. Hur ofta skulle du *vilja* äta växtbaserad kost? \*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Aldrig		Ibland		Alltid

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

g. Äter du oftare växtbaserad kost idag jämfört med för fem år sedan? \*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Nej, det gör jag inte		Ja, något oftare		Ja, mycket oftare

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

h. Finns det en skillnad mellan vad din växt-baserade matkonsumtion är och hur du önskar att den var? \*

<input checked="" type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nej

0 av 11 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

l. Vad tror du att skillnaden beror på? Välj två alternativ \*

Välj 2

- A Pris
- B Vana
- C Kunskap
- D Tillgänglighet
- E Annat

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

j. Anser du att du har tillräckligt med kunskap om växt-baserad kost? \*

- J Ja
- N Nej

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

k. Påverkar något av nedanstående alternativ din inställning till att konsumera växt-baserad kost? Välj de två främsta anledningarna. \*

Gör mellan 1 och 2 val

- A Miljöpåverkan
- B Hälsoeffekter
- C Andra gör det
- D Jag äter inte växtbaserad kost
- E Etik
- F Annat

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

l. Påverkar personer i din omgivning ditt beslut att konsumera västbaserad kost? \*

1	2	3	4	5
Nej		Stämmer delvis		Stämmer helt

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

m. Anser du att det är livsmedelsproducentens ansvar att informera dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö? \*

1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Ja, delvis		Ja, absolut

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

n. Har du märkt att livsmedelsproducenten informerar dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö? \*

1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Ja, ibland		Ja, alltid

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

o Anser du att livsmedelsbutiker uppmuntrar dig att handla växtbaserade produkter? \*

1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Ja, ibland		Ja, alltid

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

p Tvekar du någon gång på varumärkens påstådda miljöcertifiering/märkning? \*

1	2	3	4	5
Ja, alltid		Ibland		Nej, litar helt på dem

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

2→ Toppen! Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar k...

q Agerar du hållbart genom hela användningscykeln av det du konsumerat? \*

Källsorterar du förpackningen, undviker att slänga mat etc.

1	2	3	4	5
Nej, aldrig		Ja, ibland		Ja, alltid

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform



3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så bara resten kvar!

Nu vill vi gärna veta mer om dina tankar kring hållbarhet och klädkonsumtion.

**OK** Tryck Enter ↵

1 av 28 besvarade Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

a. Vad värderar du högst vid köp av kläder? Välj två alternativ \*

Välj 2

Vana A Vana	Pris B Pris	Design C Design	Märke D Märke
Certifiering E Certifiering			

1 av 28 besvarade Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

b. Är miljöpåverkan viktigt för dig när du köper kläder? \*

1 Nej, inte alls	2	3 Varken eller	4	5 Ja, absolut
---------------------	---	-------------------	---	------------------

1 av 28 besvarade Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

c. Är det viktigt att de kläder du köper är hållbart producerade? \*

1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Varken eller		Ja, absolut

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

d. Känner du till den miljö- och hälsopåverkan produktionen av kläder har? \*

Exempelvis att det är väldigt resurskrävande, det används farliga kemikalier som kan påverka både miljö och hälsa? m.m

1	2	3	4	5
Nej		Delvis		Jojamen

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

e. Hur ofta handlar du medvetet hållbart mode? \*

Hållbart mode syftar till kläder som är hållbart producerade, second-hand etc.

1	2	3	4	5
Alltid		ibland		Alltid

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

3→ Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

f. Hur ofta skulle du *vilja* handla hållbart mode? \*

Hållbart mode syftar till kläder som är hållbart producerade, second-hand etc.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Aldrig

Ibland

Alltid

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

3→ Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

g. Handlar du oftare hållbart mode idag jämfört med för fem år sedan? \*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nej, det gör jag inte

Ja, något oftare

Ja, mycket oftare

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

3→ Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

h. Finns det en skillnad mellan hur ofta du skulle vilja handla hållbart mode, och hur ofta du faktiskt gör det? \*

J	Ja
N	Nej

1 av 28 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

i Vad tror du skillnaden beror på? Välj max två alternativ. \*

Välj 2

- A Pris
- B Vana
- C Kunskap
- D Tillgänglighet
- E Unik design
- F Annat

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

j Anser du att du har tillräcklig kunskap om hållbart mode? \*

- J Ja
- N Nej

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

k Påverkar något av nedanstående alternativ din inställning till att konsumera hållbart mode? Välj de två främsta anledningarna. \*

Gör mellan 1 och 2 val

- A Miljöpåverkan
- B Hälsokonsekvenser
- C Andra gör det
- D Jag förstår att det är bra, men jag gör det inte
- E Jag köper inte hållbart mode
- F Annat

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

l. Påverkar personer i din omgivning ditt beslut att konsumera hållbart mode? \*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Nej		Stämmer delvis		Stämmer helt

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

m. Anser du att det är klädproducentens ansvar att informera dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö? \*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Ja, delvis		Ja, absolut

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

n. Har du märkt att det finns information i klädesbutikerna till dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö? \*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Ja, ibland		Ja, alltid

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

○ Anser du att butikerna uppmuntrar dig att konsumera hållbart producerade kläder? \*

1	2	3	4	5
Nej, inte alls		Ja, ibland		Ja, alltid

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

○ Tvekar du någon gång på kläders påstådda miljöcertifiering/märkning? \*

1	2	3	4	5
Ja, alltid		Ibland		Nej, litar helt på dem

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

3 → Detta går ju jättebra; nu har du kommit halvvägs, så...

a. Agerar du hållbart genom hela klädernas livscykel? \*

Säljer vidare, lagar kläder istället för att slänga etc.

1	2	3	4	5
Nej, aldrig		Ja, ibland		Ja, alltid

2 av 37 besvarade

Powered by Typeform

Allt hänger på hur du frågar [Bygg en typeform](#)

Tack för att du deltog i vår undersökning. Vi uppskattar verkligen att du delade med dig om dina tankar kring hållbarhet och konsumtion!

Hoppas du får en fantastisk dag!  
// Iris och Filippa

**Avsluta enkäten** tryck Enter ↵

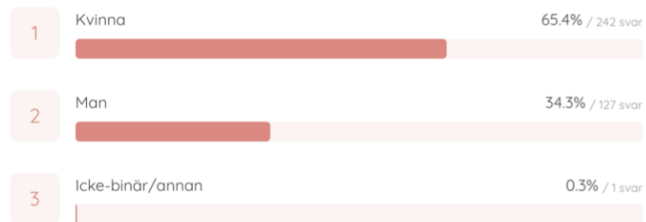
## Bilaga 2 - Svar

## Kandidatuppsats

370 svar

### Vad identifierar du dig som?

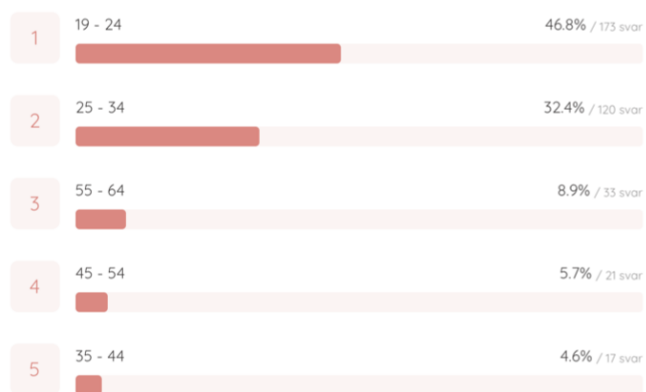
370 av 370 människor besvarade denna fråga



Powered by Typeform

### Hur gammal är du?

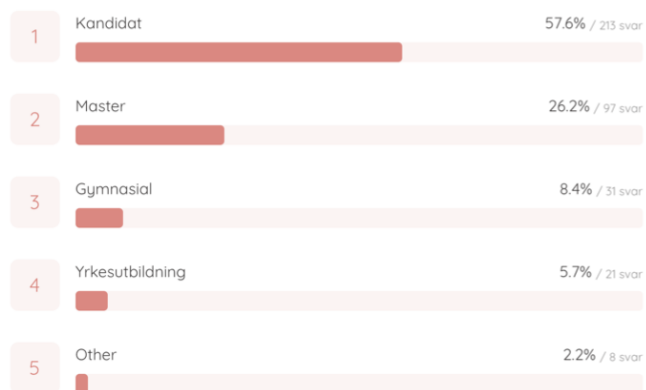
370 av 370 människor besvarade denna fråga



▼ Visa mer (2)

### Välj din pågående alt. slutförda utbildningsnivå

370 av 370 människor besvarade denna fråga

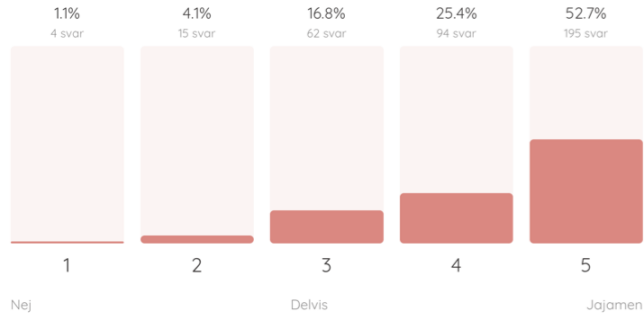




## Känner du till den miljö- och hälsopåverkan konsumtionen av animaliska produkter har?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

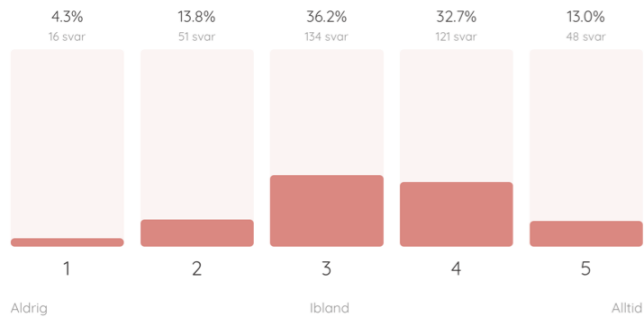
### 4.2 Medelbetyg



## Hur ofta äter du växtbaserad kost?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

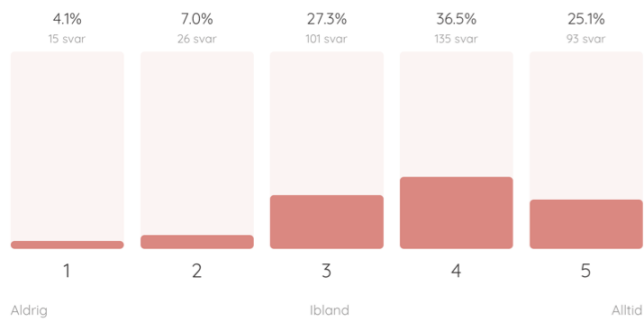
### 3.4 Medelbetyg



## Hur ofta skulle du *vilja* äta växtbaserad kost?

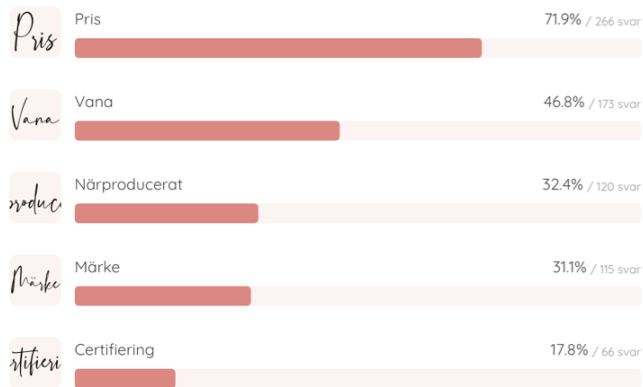
370 av 370 människor besvarade denna fråga

### 3.7 Medelbetyg



## Vad värderar du högst vid köp av livsmedel? Välj två alternativ

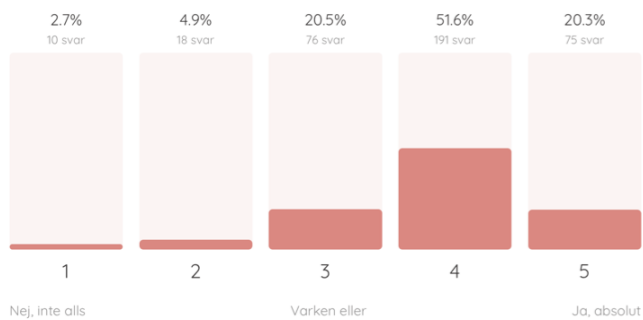
370 av 370 människor besvarade denna fråga



## Är hållbarhet viktigt för dig när du köper livsmedel?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

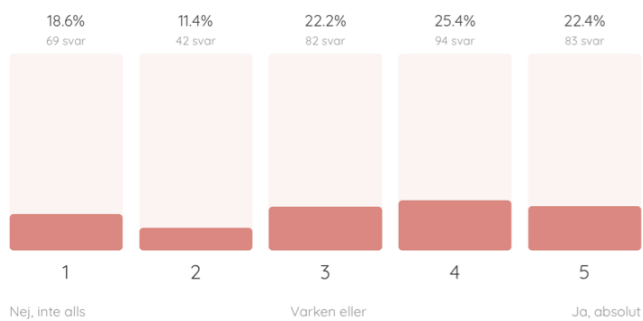
3.8 Medelbetyg



## Är växtbaserade livsmedel viktigt för dig när du handlar?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

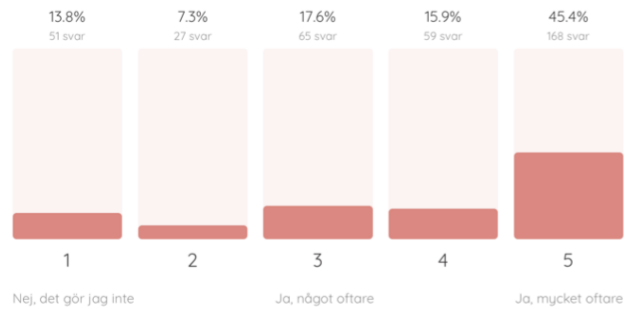
3.2 Medelbetyg



## Äter du oftare växtbaserad kost idag jämfört med för fem år sedan?

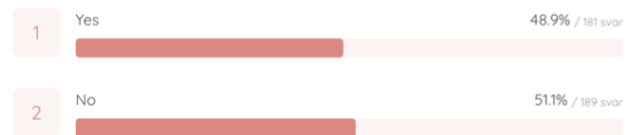
370 av 370 människor besvarade denna fråga

### 3.7 Medelbetyg



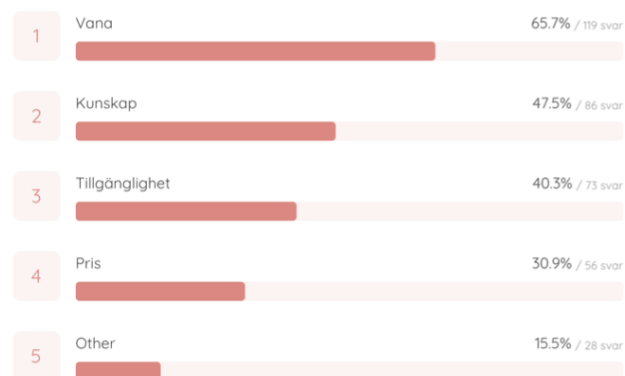
## Finns det en skillnad mellan vad din växt-baserade matkonsumtion är och hur du önskar att den var?

370 av 370 människor besvarade denna fråga



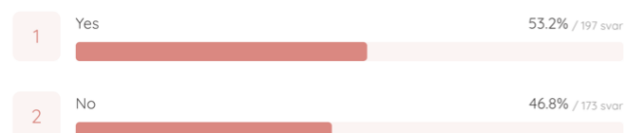
## Vad tror du att skillnaden beror på? Välj två alternativ

181 av 370 människor besvarade denna fråga



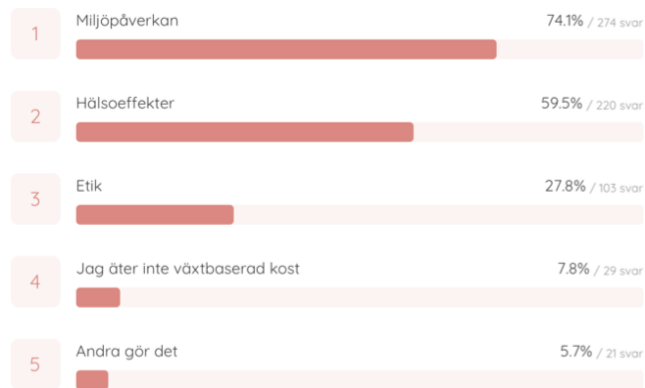
## Anser du att du har tillräckligt med kunskap om växt-baserad kost?

370 av 370 människor besvarade denna fråga



Påverkar något av nedanstående alternativ din inställning till att konsumera växt-baserad kost? Välj de två främsta anledningarna.

370 av 370 människor besvarade denna fråga

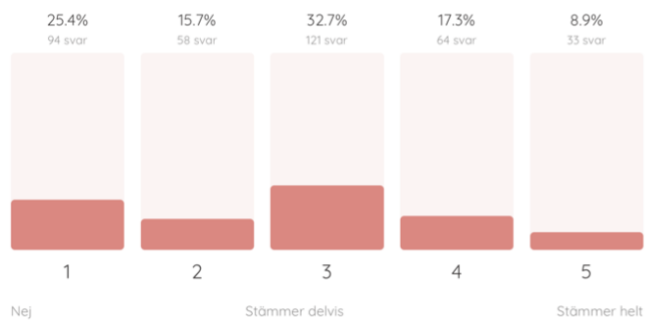


Visa mer (1)

Påverkar personer i din omgivning ditt beslut att konsumera västbaserad kost?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

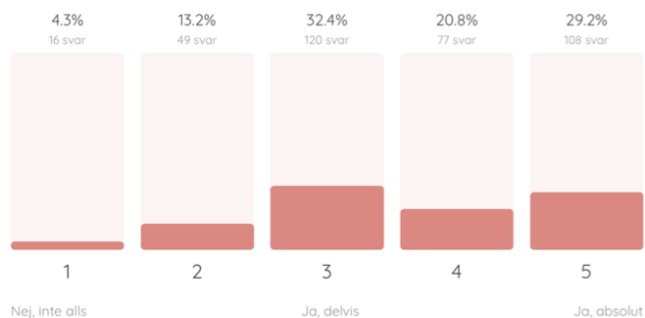
2.7 Medelbetyg



Anser du att det är livsmedelsproducentens ansvar att informera dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

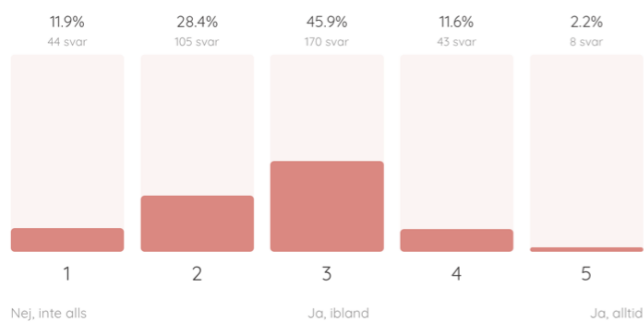
3.6 Medelbetyg



Har du märkt att livsmedelsproducenten informerar dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

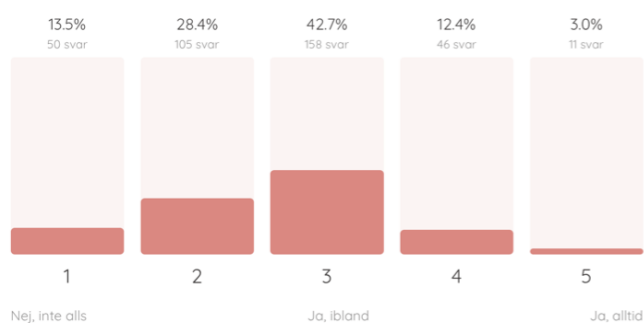
### 2.6 Medelbetyg



Anser du att livsmedelsbutiker uppmuntrar dig att handla växtbaserade produkter?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

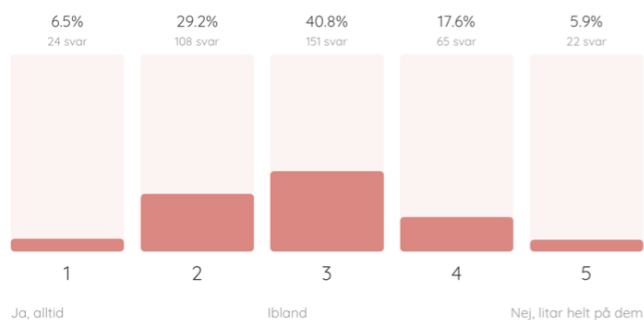
### 2.6 Medelbetyg



Tvekar du någon gång på varumärkens påstådda miljöcertifiering/märkning?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

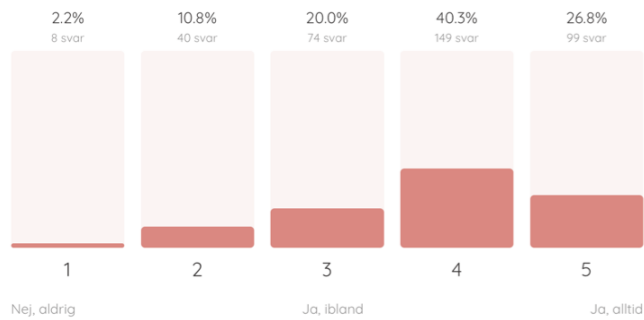
### 2.9 Medelbetyg



## Agerar du hållbart genom hela användningscykeln av det du konsumerat?

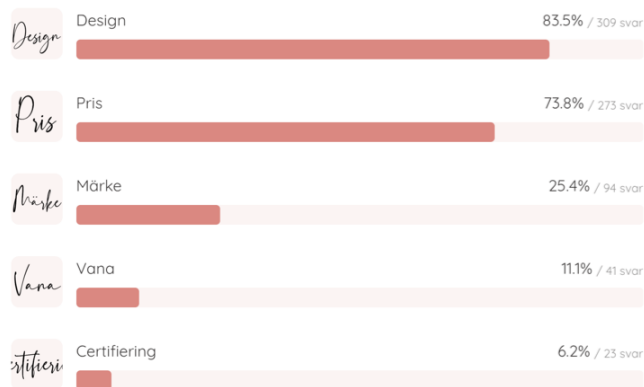
370 av 370 människor besvarade denna fråga

3.8 Medelbetyg



## Vad värderar du högst vid köp av kläder? Välj två alternativ

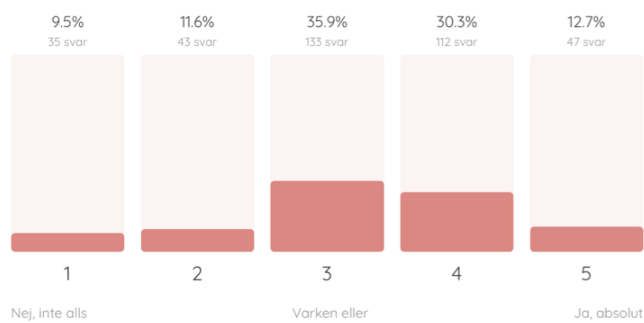
370 av 370 människor besvarade denna fråga



## Är miljöpåverkan viktigt för dig när du köper kläder?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

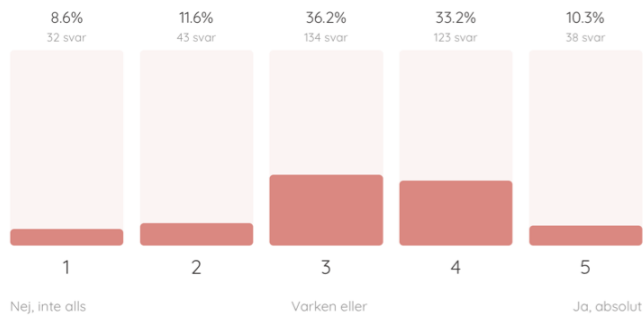
3.3 Medelbetyg



## Är det viktigt att de kläder du köper är hållbart producerade?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

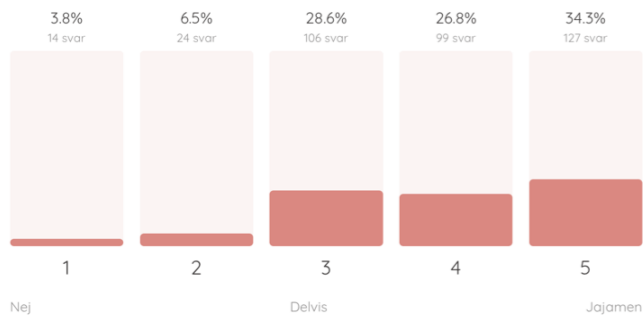
### 3.2 Medelbetyg



## Känner du till den miljö- och hälsopåverkan produktionen av kläder har?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

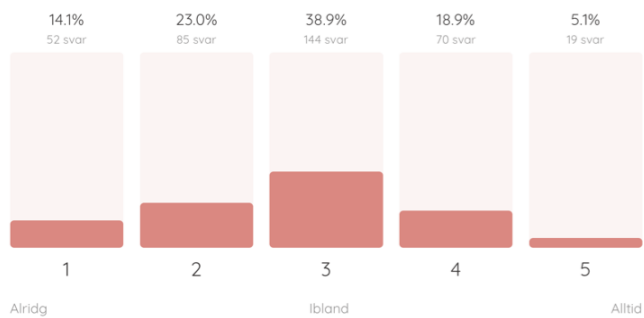
### 3.8 Medelbetyg



## Hur ofta handlar du medvetet hållbart mode?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

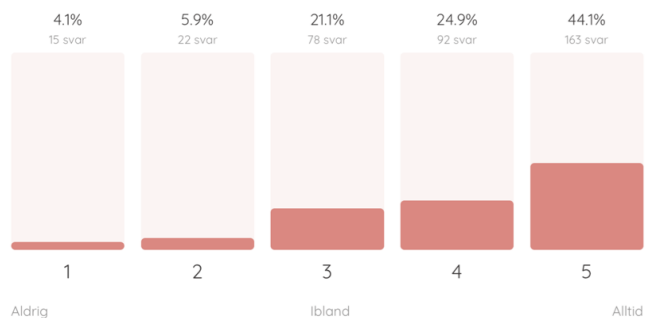
### 2.8 Medelbetyg



### Hur ofta skulle du *vilja* handla hållbart mode?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

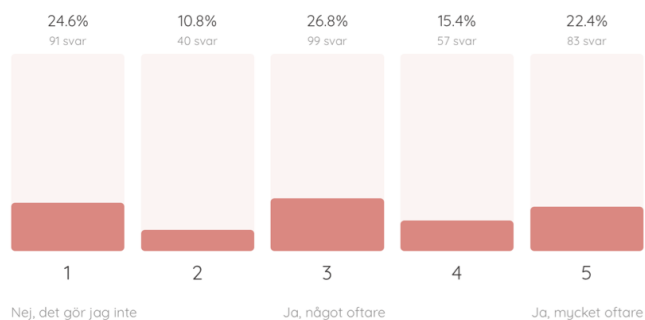
4.0 Medelbetyg



### Handlar du oftare hållbart mode idag jämfört med för fem år sedan?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

3.0 Medelbetyg



### Finns det en skillnad mellan hur ofta du skulle vilja handla hållbart mode, och hur ofta du faktiskt gör det?

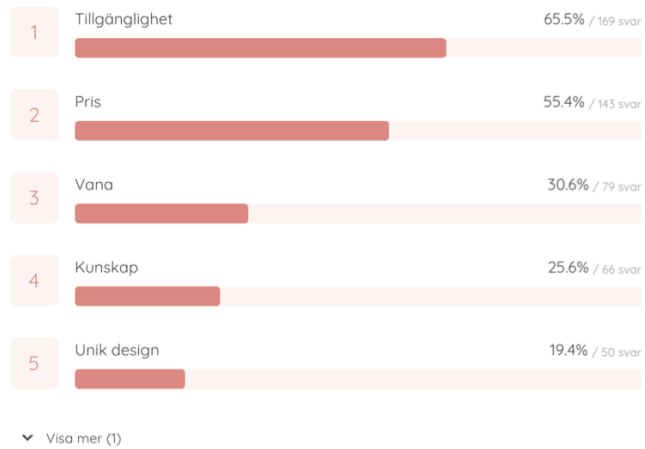
370 av 370 människor besvarade denna fråga





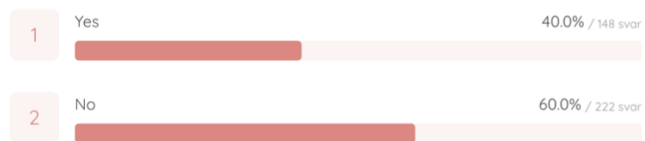
### Vad tror du skillnaden beror på? Välj max två alternativ.

258 av 370 människor besvarade denna fråga



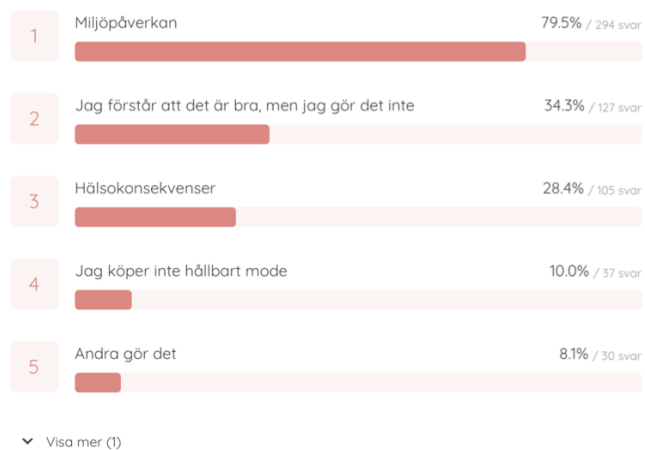
### Anser du att du har tillräcklig kunskap om hållbart mode?

370 av 370 människor besvarade denna fråga



### Påverkar något av nedanstående alternativ din inställning till att konsumera hållbart mode? Välj de två främsta anledningarna.

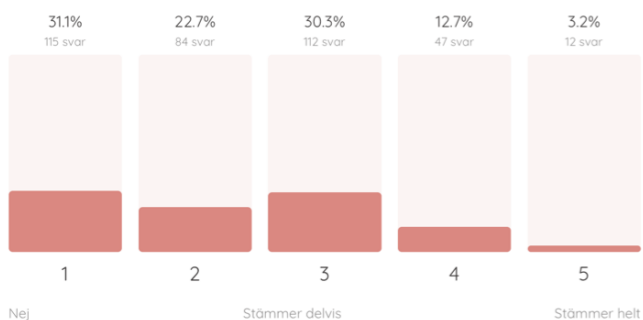
370 av 370 människor besvarade denna fråga



## Påverkar personer i din omgivning ditt beslut att konsumera hållbart mode?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

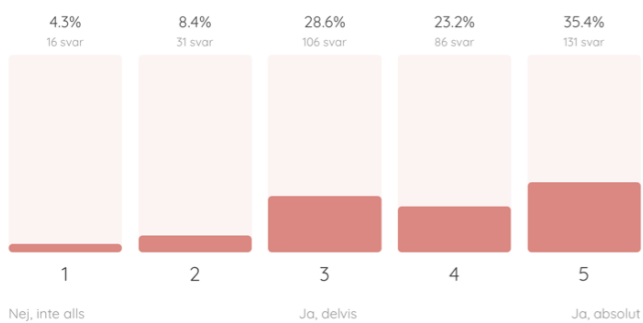
### 2.3 Medelbetyg



## Anser du att det är klädproducentens ansvar att informera dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

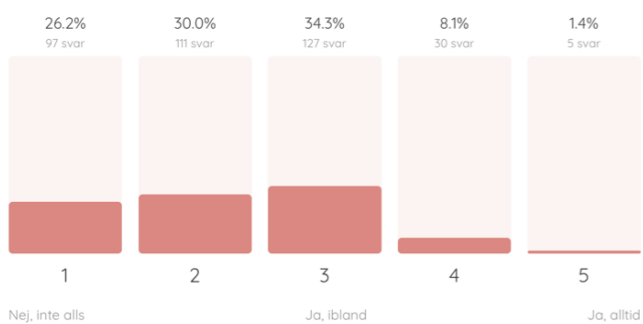
### 3.8 Medelbetyg



## Har du märkt att det finns information i klädesbutikerna till dig som konsument om vilka effekter deras produkter har på hälsa och miljö?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

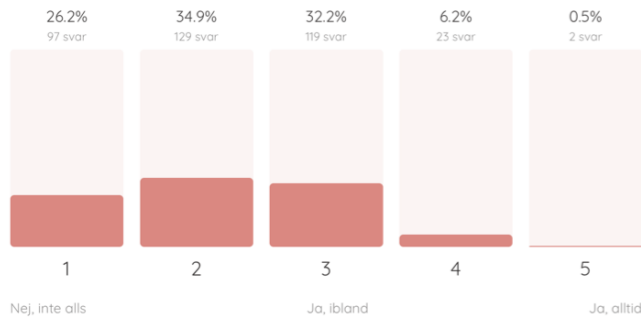
### 2.3 Medelbetyg



## Anser du att butikerna uppmuntrar dig att konsumera hållbart producerade kläder?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

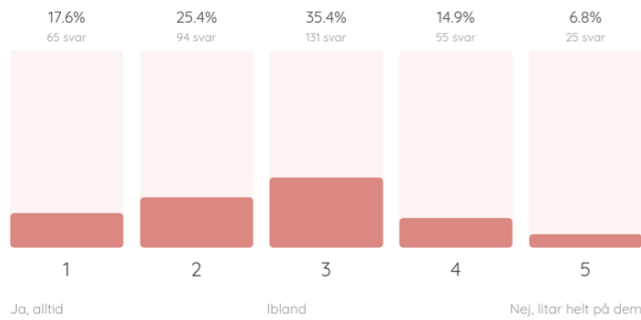
### 2.2 Medelbetyg



## Tvekar du någon gång på kläders påstådda miljöcertifiering/märkning?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

### 2.7 Medelbetyg



## Agerar du hållbart genom hela klädernas livscykel?

370 av 370 människor besvarade denna fråga

### 3.2 Medelbetyg

