

JMG

Examensarbete i medie-
och kommunikationsvetenskap

2012-05-30

Institutionen för journalistik, medier
och kommunikation
www.jmg.gu.se

”Jag tycker bra om miljömärkningar, men tänker att man nog luras lite av dem.”

En studie om informations- och
kommunikationsstrukturer i en miljömedveten livsstil

Författare: Jennifer Lindgren och Anna Sporre

Handledare: Magnus Fredriksson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack till

Magnus Fredriksson *för handledning*
Marie Grusell *för en givande metodkurs*
Malin Sveningsson *för support*

Och ett alldeles särskilt tack till våra respondenter för att ni ville medverka i studien!

Abstract

Titel	"Jag tycker bra om miljömärkningar, men tänker att man nog luras lite av dem." - <i>en studie om informations- och kommunikationsstrukturer i en miljömedveten livsstil</i>
Författare	Jennifer Lindgren & Anna Sporre
Uppdragsgivare	Miljömärkningen Svanen (Miljömärkningen Sverige AB)
Kurs	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet
Termin	Vårterminen 2014
Sidantal / ord	43 sidor / 14.600 ord
Syfte	Syftet med studien är att beskriva vilka informations- och kommunikationsstrukturer som finns i en miljömedveten livsstil
Metod	Kvalitativa respondentintervjuer
Material	Tio samtalsintervjuer
Huvudresultat	Studiens resultat pekar mot att det finns ett intresse och en vilja hos personer med miljömedveten livsstil att öka sin kunskap kring miljömärkningar, men att det finns faktorer som begränsar deras möjligheter. De vanligaste orsakerna uppges vara tidsbrist och svårtillgänglig information. Det finns en preferens för informationskällor som erbjuder kort och koncis information, men samtidigt inbjuder till mer läsning för den som har tid. Genom att presentera klar och tydlig information om Svanen på nätet, tillsammans med en stark profil i sociala medier, ökar möjligheterna att nå ut med budskap till den målgrupp som Svanen avser stärka sin relation med. Vidare är det viktigt att skapa sig en djupare förståelse för vilken förkunskap målgruppen har för att kunna lägga sig på en nivå i linje med deras informationsbehov.
Nyckelord	<i>Miljömärkningar, livsstil, kommunikation, kvalitativ samtalsintervju, socio-kulturella faktorer, informationsbehov, meningsskapande.</i>

Executive Summary

This thesis is written on behalf of the official sustainability ecolabel of the Nordic countries - *Nordic Ecolabel Svanen*. The purpose of Svanen is to provide Nordic consumers with a tool, their trademark, to choose among products on the market from an environmental perspective. Our assignment from Svanen was to provide them with a solid foundation for their forthcoming communication work. In accordance with the organisation we decided to adopt a general perspective on eco-labels, in order to be able to capture patterns and relations among persons with interests of environmental issues.

The purpose of this thesis is to describe the underlying information and communication structures that can be attributed to an environmentally conscious lifestyle with focus on the role of eco-labelling. Furthermore, our ambition was to obtain results that could serve as a basis to draw conclusions upon; aligned with our assignment from Svanen. In order to meet the purpose of the study we formulated three research questions:

- 1. What is the significance of the socio cultural context in an environmentally conscious lifestyle?*
- 2. How does a person with an environmentally conscious lifestyle search for information regarding eco-labels?*
- 3. How much importance can be assigned to eco-labels in an environmentally conscious lifestyle?*

The theoretical framework of this thesis has been composed from various theories which in conjunction form a solid base to further explain how eco-labels function from a communicative perspective in an environmentally conscious lifestyle. We build upon Pierre Bourdieu's theory of symbolic capitals and habitus which focus on how lifestyle can be understood in a social context. For further dimensions we turn to Anthony Giddens in order to broaden our perspective to include a consideration of how habits and routines are developed, which is particularly relevant to the subject of our study. Theories from Brenda Dervin and Karl E. Weick contribute to a further understanding of preferences relating to the need for information and the information searching process.

The methodological approach of the thesis is a qualitative method with ten conversational interviews consisting of fifteen questions related to the environment, lifestyle and eco-labels. The main conclusions that we draw from these interviews is that communication and patterns are highly evolving in an environmentally conscious lifestyle. These results can be considered as being in line with the broader framework of theories regarding how trends and current

topics tend to have an influence on persons eager for knowledge regarding eco-labels. In addition, there seem to be certain limitations that affect the time spent on searching for information. Lack of time and access to well-structured sources are two distinct reasons. Overall there is a positive attitude towards eco-labels and the majority of the respondents are receptive to information if it can be accessed how, when and where they want. There seems to be several reasons why people with an environmentally conscious lifestyle consume eco-labeled products, whereas health, sustainability and ethics are the most central. Even though these different reasons are often prioritized differently, they all seem to be taken into account and valued, regardless of the respondents' primary preference.

The conclusion is that the message can vary within the field of environmental consciousness and still be effective. Therefore our recommendations to Svanen are to anchor their communication contents in topics that are currently topics of debate in society and media in order to appear relevant. Another conclusion is that the format in which the message is delivered also is of significance. We would recommend that the format should be concise and accessible which can serve as an indication to Svanen of the importance of having a comprehensive website and social media profile. Furthermore it is essential for Svanen to gather a more detailed picture of the various perceptions and viewpoints regarding their label before deciding upon a particular communication strategy, in terms of whom it should and does address and from which level of knowledge it should speak.

1. INLEDNING.....	1
2. BAKGRUND.....	2
Vår uppdragsgivare – Miljömärkningen Svanen.....	2
Vårt uppdrag	2
Svanens nuvarande målgruppsanalyser.....	3
Miljömärkningars plats i en miljömedveten livsstil	3
Tidigare forskning.....	4
3. TEORI	7
Miljömedveten livsstil.....	7
Grupptillhörighet och delade referensramar	7
Sociala grupper och sammanhang	8
Trender, smak och kultur	9
Ekonomi – möjlighet eller begränsning.....	10
Meningsskapande – att informera eller informeras.....	10
Situationsbetingad information	10
Att identifiera ett informationsbehov.....	12
Den medvetna livsstilen – att leva som man lär	12
Beteendemönster och vanor.....	13
4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	16
Syfte.....	16
Frågeställningar	16
5. METOD	18
Kvalitativa respondentintervjuer	18
Urval	18
Operationalisering.....	19
Metoddiskussion	21
6. RESULTAT OCH ANALYS	22
Vilken betydelse har det sociokulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?.....	22
Formandet av en identitet – ett växande grönt engagemang	22
Outsider eller gruppmedlem – att forma sina värderingar.....	23
Miljömedvetenhet i fokus – hos andra och för mig	25

Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärkningar? .	28
En känsla för miljömärkningar	28
Kort och koncist i tillgängligt format	31
Vilken relativ vikt har miljömärkningar i en miljömedveten livsstil?	34
Inget annat val än att lita på miljömärkningar	34
Det jag gör påverkar mig själv, andra människor, djuren och miljön	35
7. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG	39
Förslag till miljömärkningen Svanen.....	41
REFERENSER	44
Bilagor	45

Figurlista

- Fig. 1. *'Rapportens uppbyggnad' ur "Nordiska konsumenter om Svanen"*
 (Jarlbro & Palm, 1999)
- Fig. 2. *Översikt av uppskattning konsumtion av miljömärkta varor i*
 relation till inkomst
- Fig. 3. *Översikt upplevt informationsbehov och grad av aktivt*
 informationssökande
- Fig. 4. *Bakomliggande livspolitik, utgångspunkt och nuvarande*
 orientering

1. INLEDNING

Vi kan konstatera att andelen miljömärkta varor på marknaden har ökat avsevärt det senaste decenniet. Miljömärkta produkter tar alltmer plats i dagligvarubutikerna (IVL, 2014) då fler människor väljer att fylla sina kylskåp, skafferier och städskap med mer miljövänliga alternativ.

Miljömärkningar vinner även, om än indirekt, större plats i media. Då ämnen som hållbarhet och hälsa blir alltmer återkommande inslag tycks också intresset för och konsumtionen av miljömärkningar öka. Att värderingar och livsstil kan återspegla eller återspeglas i media är till viss del att betrakta som ett faktum i ett alltmer digitaliserat samhälle. Media kan således inneha rollen som förmedlare och skapare av information och trender rörande miljörelaterade teman. Effekterna av informationsflödet kan, både på kort och lång sikt, föranleda nya och förändrade vanor och uppfattningar. Aktuella exempel är problematiken med tveksamma produktionsförhållanden, hormonstörande ämnen i vardagen och rester av bekämpningsmedel i frukter och grönsaker (SvD, 27 april 2014). Nyheter och aktuella frågor lyfts av medierna och får sedan spridning, både direkt mellan människor och via sociala medier. Vi lever idag i vad som brukar kallas mediekultur där medier, samhället och omgivningen har en betydande roll i människors strävan efter att göra omvärlden begriplig (Jansson, 2002).

Således finns det ett flertal identifierade faktorer som påverkar hur en person söker, tillgodogör sig och kommunicerar information och det finns flera vägar genom vilka man skapar och upprätthåller en miljömedveten livsstil. Vad är det som föranleder en miljömedveten livsstil och vad motiverar en person att konsumera miljömärkt? Vilken påverkan har omgivningen och medierna som informationskälla rörande miljömärkningar i en miljömedveten livsstil?

2. BAKGRUND

Vår uppdragsgivare – Miljömärkningen Svanen

Svanen är sedan 1989 Nordens officiella miljömärkning och verksamheten drivs av Miljömärkning Sverige AB, som i sin tur ägs av Sveriges Standardiseringsråd och av staten. Svanens uppdrag består i att öka tillgången på miljömärkta alternativ på marknaden och samtidigt sprida information om miljömärkningen till konsumenterna, med målet att främja utvecklingen av hållbar konsumtion i samhället. Svanen arbetar på uppdrag av regeringen och är en icke-vinstdrivande verksamhet som finansieras av avgifter från de företag som säljer Svanenmärkta varor eller tjänster samt genom ett årligt regeringsanslag (Svanen, 2014).

Vårt uppdrag

Svanen har som mål att attrahera ”moderna, medvetna och modiga människor” i sitt planerade kommunikationsarbete. Vårt uppdrag består i att ta fram förslag på tänkbara budskap och kanaler som kan öka möjligheten för dem att nå fram till den målgrupp de beskriver. Till grund för vår studie ligger redan utförda målgruppsanalyser som ringar in målgrupper som kan tänkas vara mottagliga för Svanens kommunikation. Vi har i samråd med Svanen avgränsat vår studie till att utgå från en av de kartlagda målgrupperna. Skälet till det är att gruppen redan idag uppvisar en miljömedveten livsstil och är mer mottagliga för kommunikation då de redan har ett intresse för miljörelaterade frågor. Vi har valt att bredda undersökningen till att behandla miljömärkningar i stort och inte avgränsa oss enbart till Svanenmärkningen explicit. Genom att titta på miljömärkningar generellt öppnar vi för bredare svar som kan ligga till nytta för att urskilja mönster och samband inom målgruppen.

För att kunna bistå med ett underlag för vidareutveckling av budskap och kanalval fokuserar vi vidare på målgruppens livsstil, på hur målgruppen kommunicerar rörande teman som kan kopplas till ett intresse för miljömärkningar samt vilka påverkansfaktorer som finns i omgivningen. Vi avser även skapa oss en uppfattning om hur de förhåller sig till information rörande miljömärkningar och hur mönster rörande den typen av information tar sig uttryck. Vi hoppas på så sätt kunna skapa en förtydligad bild av målgruppens informations- och kommunikationsmönster som kan kopplas till miljömärkningar.

Svanens nuvarande målgruppsanalyser

Svanen har tagit hjälp av en hållbarhetsinriktad kommunikationsbyrå för att ringa in presumtiva målgrupper genom ingående kartläggning av målgruppernas värderingar, beteenden och kommunikationsvanor. Rapporterna bygger på demografiska och psykografiska enkätdata som segmenterats med marknadsundersökningsmetoderna *Value Modes* och *LOHAS* (Lifestyles of Health and Sustainability). Det huvudsakliga syftet med den här typen av undersökningar är att dela in befolkningen i olika grupper efter olika värderingsskalor vilket kan ge en uppfattning om hur attityder och beteenden ser ut i olika segment (Larsson, 2008)

Kommunikationsbyrån framhåller speciellt två målgrupper som tänkbara utgångspunkter för Svanens kommunikation framgent. Båda grupperna utmärker sig mot resten av befolkningen genom att oftare bo i storstad, vara högutbildade, arbeta heltid, många är entreprenörer och de är också aktiva konsumenter. De beskrivs även som yngre, nätktiva, modiga och moderna äventyrare (Futerra, 2014).

De två grupperna kan vidare delas in i två undergrupper, varav den första består av "framgångssträvare" som beskrivs som drivna karriärs människor som tycker om nya situationer, äventyr och som värdesätter image, materiella tillgångar, möjlighet till valfrihet och självuttryck (Futerra, 2014).

Den andra gruppen är sedermera den grupp som vi valt att ha som utgångspunkt i vår studie. De obundna "globalisterna" väljer oftare än den genomsnittliga svensken miljöanpassat och ekologiskt. De tilltalas av djup, ansvar, inre värderingar samt självförverkligande. De obundna är också selektiva, kunskapsökande, kritiska konsumenter som värderar hälsa och universalism (Futerra, 2014).

Miljömärkningars plats i en miljömedveten livsstil

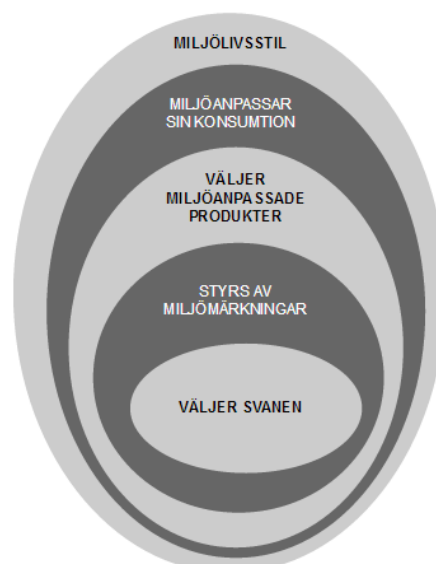
Livsstil kan enligt Anthony Giddens (1991) definieras som en människas skapande av en individuell formel för att underlätta val i vardagen, ett slags schematiskt mönster för att skapa begriplighet, trygghet och rutiner i ett större sammanhang. En sådan formel kan exempelvis vara att välja att handla miljömärkt för att undvika rester av besprutningsmedel i mat, och att sedan fortsätta med det utan att aktivt behöva ta ställning varje gång. Enligt Pierre Bourdieu (1997) är formeln dock långt ifrån individuellt sammansatt, utan skapas inom ramarna för en människas sociala sfär och varierar beroende på sociokulturellt sammanhang (Jansson, 2002). Livsstilen i sig kan således ses som att den både formar och uttrycker en individs identitet (ibid).

Tidigare forskning

Det kulturteoretiska perspektivet inom medie- och kommunikationsvetenskapen har tagit en allt mer betydande plats inom medieforskningen de senaste decennierna. Då fältet är i ständig utveckling i takt med att media upptar en allt större roll i samhället kan all ackumulerad forskning inom området, i mer eller mindre utsträckning, anses bidra till att stärka fältets position. Inom medie- och kommunikationsvetenskap utgör det kulturteoretiska perspektivet en korsbefruktelse med sociologin, vilket bidrar till en utveckling av en gynnsam breddning av ämnesområdet medie- och kommunikationsvetenskap i stort (Jansson, 2002).

Rapporten "Nordiska konsumenter om Svanen - *livsstil, kännedom, attityd och förtroende*", skriven 1999 av Gunilla Jarlbro och Lars Palm på uppdrag av Nordiska Ministerrådet, utgör en inspirationskälla för utformningen av den teoretiska utgångspunkten för vår studie. Rapportens syfte var att kartlägga de nordiska konsumenternas attityder till, kunskaper om och upplevda behov av miljöinformation. Jarlbro och Palm baserade sin rapport på ett upplägg där livsstil är fundamentalt för en miljömedveten konsumtion och i slutändan relationen till en miljömärkning, se *figur 1* nedan.

Fig. 1. 'Rapportens uppbyggnad' (fig. 4:1, s.24) ur "Nordiska konsumenter om Svanen" (Jarlbro & Palm, 1999)



Vi relaterar liksom Jarlbro & Palm (1999) till hur en miljömedveten livsstil kan kopplas till miljökonsumtion. I resultatet konstaterar Palm och Jarlbro (1999) bland annat att "miljö likställs med god hälsa" (s.42) och att "vad som anses vara

en miljöanpassad livsstil är – med viss överdrift – den egna livsstilen” (s.67). Studien är relevant för oss då den pekar på att det finns diskrepans i vad som benämns vara en miljömedveten livsstil och vad den innebär.

Då nyheter och rön vad gäller hälsa och miljö förändrats över tid, och har förändrats sedan rapporten publicerades, är det intressant att se huruvida det har skett någon förändring kring miljömedvetna konsumenters attityder och värderingar. Ett exempel är hur den idag aktuella frågan om kemikalier i hemmet, som vid tidpunkten för rapporten inte var särskilt uppmärksammas, har kommit att få större utrymme i media. Vidare har det skett en explosionsartad ökning av intresset för miljömärkningar de senaste 15 åren (IVL, 2014) vilket gör det rimligt att tro att det finns nya kommunikationsmönster att belysa.

Ett annat område som vi undersökt utifrån att vi studerar medvetna konsumenter är det relativt nya fältet för politisk konsumtion som vuxit fram jämsides med, och på grund av, den tilltagande utvecklingen av miljömärkningar. Mycket av den framstående forskning som finns bedrivs i Norden, bland annat av Michelle Micheletti, som var tidig med att formulera teorier inom området, tillsammans med bland andra Dietlind Stolle och Andreas Follesdal. Politisk konsumtion kan kortfattat definieras som att konsumentens val av produkter inte bara utgör ett ställningstagande, utan att köpet i sig utgör ett individuellt maktutövande på en global marknad (Micheletti, 2003).

När ett val inför ett köp baseras på individens överväganden om miljöresurser eller etik, övergår konsumtion i politisk konsumtion. Maktrelationen påvisas i termer av *buycott* och *bojkott*. Gör konsumenten bedömningen att en produkt inte är miljövänlig uteblir köpet på politisk grund, vilket blir ett ställningstagande i form av en *bojkott* enligt Micheletti (2003). Är produkten istället helt i linje med konsumentens åsikter om miljö och etik, då blir köpet ett stöd – en *buykott* (ibid.).

Stolle och Micheletti (2013) visar på att en stor andel, runt hälften, av de nordiska medborgarna kan betraktas som politiska konsumenter i bemärkelsen att de gör etiska överväganden vid köp och avstår helt från köp i de fall en vara strider mot de egna etiska principerna. Politisk konsumtion är i stor grad väsentlig för alla typer av miljömärkningar, eftersom det är just miljömärkningarna som ger konsumenterna möjlighet att orientera sig vid ett köp och göra ställningstagandet: *buykotta* eller *bojkotta*. (ibid.)

Enligt Magnus Boström & Mikael Klintman (2008) måste den miljömedvetna konsumenten ständigt orientera sig bland olika märkningar, deras innebörder och kunskap om organisationen bakom. Inte sällan finns en skepsis, få konsumenter litar blint på märkningarna. Samtidigt finns det sällan den tid,

motivation, energi och förkunskap som krävs för att kunna göra en bedömning av märkningen, liksom insikt om att så är fallet. Forskare inom insiktsbaserad politisk konsumtion, hävdar att detta faktum i sig kan fungera som stimulus för att gruppen konsumenter är öppen för att ta emot information, eller aktivt börjar söka upp den själv (Boström & Klintman, 2008).

Även det över tid ökade informationsflödet är för oss centralt. Människor har idag större möjligheter än bara för några decennier sedan att söka information, för den vetgiriga finns ofta svar att få direkt i och med utbredningen av smarta telefoner. Hur förutsättningarna för att undersöka hur miljömedvetna konsumenter söker kunskap om miljömärkningar är därför föränderligt. Det kan därför vara relevant att ackumulera ytterligare kunskap till området för medie- och kommunikation rörande hur människor förhåller sig till miljömärkningar och söker information om dem. Då informationsmöjligheterna är föränderliga blir också resultaten av forskningen inom området föränderlig vilket kräver att det ständigt uppdateras och revideras för att vara aktuellt.

3. TEORI

Det teoretiska ramverk som är utgångspunkten för vår undersökning kan delas upp i tre tematiska delar. Den första delen fokuserar på hur livsstil kan förstås i ett socialt sammanhang och i relation till miljömärkningar. Den andra delen lägger fokus på hur informations- och kommunikationsmönster ser ut samt vilken plats medier har i en miljömedveten livsstil. Den tredje delen diskuterar vilken roll miljömärkningar har samt vilka funktioner de fyller sett i ett mottagarperspektiv.

Miljömedveten livsstil

Kommande avsnitt presenterar olika teoretiska perspektiv för hur man kan betrakta en livsstil utifrån sociala strukturer och sammanhang. Vidare kommer vi successivt att närma oss en förståelse för vilka aspekter som kan knytas till utformandet av en miljömedveten livsstil.

Grupptillhörighet och delade referensramar

Bourdieu (2000) talar om människors *habitus* som kan förstås som omvärldens påverkan på och av människans fysiska existens och en persons förståelse av omvärlden. Begreppet innebär att människan inverkar på världen, liksom världen inverkar på människan. Människan kan alltså betraktas som ett öppet system som både formar och formas av sin omvärld (Bourdieu, 2002), vilket skulle innebära att rådande strukturer i samhället avspeglas i människans sätt att vara och agera. Därigenom upprätthålls eller förändras strukturer i den grad som människan ger dem mening och betydelse.

Vidare menar Bourdieu (2000) att *habitus* är ett system av normer och regler i olika situationer som påverkar vår orientering i sociala sammanhang, våra värderingar och grupptillhörighet. *Habitus* kan alltså betraktas som referensramar som grundar sig på tidigare erfarenhet och som präglar våra värderingar och perceptioner av oss själva och omvärlden (Berner, Boel & Bourdieu, 1977). Det finns alltså både subjektiva och strukturella faktorer som påverkar både val och värderingar (ibid).

Att beakta den ömsesidiga påverkan mellan omvärld och individ är en intressant aspekt för oss att ta hänsyn till för att bilda oss en uppfattning om vad som

påverkar en individs orientering bland miljömärkningar. Habitus som referensram innebär att olika grupper kan dela tolkningsramar då de kan ha liknande erfarenheter (Bourdieu, 1994). Erfarenheter kan på så vis förena individer och möjliggör då en klassificering genom uppkomsten av karakteristiska livsstilar (Berner, Boel & Bourdieu, 1977). Habitus är aktuellt ur ett analysperspektiv av miljömedvetna gruppers orientering bland miljömärkningar då det kan röra sig om delade värderingar som förenar människor i sociala och geografiska områden. Begreppet möjliggör på så vis en mer djupgående analys av bakomliggande orsaker och motiv kring en miljömedveten livsstil.

Vidare kan värderingar ses som ett uttryck för något som en person anser är eftersträvansvärt i sociala sammanhang, (Gripsrud, 2002) vilket kan förklaras genom det sociala sammanhangets påverkan av hur vi skapar våra referensramar för vår identitet. Det i sin tur tyder på att det finns en stark koppling mellan social position och livsstil och därigenom identitet (Jansson, 2002).

Individens uppfattning om vad som är av betydelse kontra oväsentligt föranleder i sin tur en individs orientering och därav är omgivningens påverkan en central faktor att beakta. Orientering bland miljömärkningar kan ses som en aspekt av vad som anses eftersträvansvärt och därigenom också vilka uppfattningar som ligger till grund för en persons referensramar och livsstil. Om det som antyds enligt begreppet habitus är gällande innebär det att de val och det intresse som finns för miljömärkningar är något som har sitt ursprung i omvärlden och skulle på så vis kunna betraktas som en social konstruktion. En person skulle då kunna sägas inte enbart orientera sig utifrån rationalitet, utan snarare utifrån individuella värderingar som kan vara uppbyggda utifrån strukturer som omger individen i samhället.

Sociala grupper och sammanhang

Bourdieu vidareutvecklar teorin om habitus då han talar om olika kapital som förklarar hur vi påverkas av det sociala sammanhanget och skapar vår identitet (Broady, 1991). Bourdieu skiljer på tre olika typer av kapital som kan härstamma från *symboliskt kapital*, som är ett samlingsbegrepp (Bourdieu, 1979). Vi påverkas av det sociala sammanhanget genom främst tre olika typer av symboliskt kapital: det *sociala*, det *kulturella* och det *ekonomiska*.

Det sociala kapitalet handlar om hur det sociala sammanhanget, det vill säga de människor vi omger oss med eller påverkas av, är avgörande för hur vi orienterar oss och gör prioriteringar i våra liv. Det sociala kapitalet är centralt när vi undersöker hur miljömedvetna människor påverkas av det sociala sammanhang

de ingår i. Utifrån den här teorin skulle miljömedvetna val kunna vara en funktion av omgivningens normer och värderingar. Det sociala sammanhanget tillskrivs här en stor betydelse för i vilken utsträckning miljö är en central värdering som återspeglas i livsstil. Det sociala kapitalets betydelse för sökandet av information skulle innebära att omgivningen kan betraktas som en viktig källa för information och påverka en individs orientering. Vad som är centralt att beakta här är även hur media har möjliggjort gränsöverskridande kommunikation vilket gör att det sociala sammanhanget idag har breddats i den mån att påverkan kan ske oberoende av tidsmässiga och rumsliga begränsningar (Jansson, 2002).

Trender, smak och kultur

Det kulturella kapitalet åsyftar de kunskaper och värderingar som anses respekterade i olika sammanhang. Exempelvis rörande grupptillhörighet och acceptans i det sociala rummet, i den mening att det finns normer som råder inom olika kulturella diskurser (Bourdieu 1979). Det kulturella kapitalet är ett uttryck för den livsstil som individen för och därigenom ett sätt att visa upp att en person har vad som i sammanhanget krävs, vad gäller sociala och kulturella koder, för att smälta in.

Det kulturella kapitalet är föränderligt i tid och rum då det inte bara är ett uttryck för livsstil utan även ett attribut för livsstilen (Jansson, 2002) som kan betraktas som en aspekt av livsstilen vilket tar sig olika uttryck i olika perioder. Exempelvis ser vi att i takt med en ökad miljömedvetenhet i samhället förändras kulturella uttryck såsom smak, stil och aktiviteter. Det kulturella kapitalet är inte bara en indikator för att utifrån aktiviteter och uttryck spåra individer till sociala grupper och livsstilar, utan är också intressant ur den aspekt då det är ett icke-beständigt kapital som kan sprida värderingar och smakriktningar i olika sociala rum (ibid.). Miljömedvetna val och livsstilar skulle då kunna sägas sammanstråla i kulturella uttryck som snarare mynnar ut i trender än grundläggande värderingar.

Om miljömedvetna val och de aktiviteter som uttrycks genom livsstilen beror på trender som är föränderliga över tid finns det också anledning att anta att sökandet av information vad gäller miljömärkningar påverkar vilka kanaler en person tyr sig till. Det finns exempelvis många studier inom svensk forskning som visar på att det kulturella kapitalet som teoretisk utgångspunkt har stor inverkan på en individs mediekonsumtion (Jansson, 2002). Preferenser angående miljömärkningar torde dessutom kunna variera i takt med att trender kommer och går vilket gör det intressant att undersöka vilken inverkan det kulturella kapitalet har för orienteringen bland miljömärkningar. Vidare ser vi

att det finns en ömsesidig relation mellan hur kulturella normer påverkar medieval då medier också har en inverkan på de tolkningsramar som befäster normer och värderingar (Jansson, 2002).

Bourdieu (1979) har dock kritiserats i det avseendet att hans slutsatser vad gällande särskilda normer inom olika kulturella kretsar inte längre är aktuella, då vi kan se en alltmer uppluckrad struktur i samhället där genrer och stilar blandas med följd att gränserna för vilka normer som råder ständigt förskjuts (Jansson, 2002). I och med att gränserna blivit otydligare finns det ett större utrymme för vad som anses socialt och kulturellt accepterat, livsstilsval och kulturella aktiviteter skulle på så vis kunna motiveras utifrån fler faktorer än rådande trender och normer.

Ekonomi – möjlighet eller begränsning

Det ekonomiska kapitalet kan förstås som olika former av tillgångar av ekonomiskt värde (Bourdieu, 1997) som utgör de möjligheter eller begränsningar en individ möter och konfronteras med. Det ekonomiska kapitalet har därför kommit att betraktas som det kapital där samhällets klasssystem åskådliggörs och därigenom har förmågan att påverka de övriga kapitalen (Broady, 1991). Kapitalet torde alltså kunna påverka individens livsstil och livsmönster i den meningen att hens möjligheter till miljömedvetna val gynnas eller begränsas av den ekonomiska faktorn. Liksom det kulturella kapitalet bör sökandet av information också iakttas utifrån det ekonomiska kapitalet, då det finns ett samband mellan mediekonsumtion och livsstil då den senare kan kopplas till det ekonomiska kapitalet.

Meningsskapande – att informera eller informeras

Information som begrepp är särskilt intressant i den aspekten att personer idag har större möjlighet än någonsin tidigare att söka information och ta del av information. I det här avsnittet kommer vi att titta närmare kommunikation som budskapsbärare och vad som kan föranleda ett informationsbehov.

Situationsbetingad information

Hur människor tillgodoser sitt informationsbehov beror till stor del på den behållning de anser sig ha, alltså om informationen är att betrakta som tillräcklig för fylla upp eventuella informationsluckor. Brenda Dervin (1983) utvecklade

begreppet *sense-making* under 1970-talet och definierade det som ett kommunikationsbeteende med fokus på varför en person söker information. Teorin lägger stort fokus på att informationsbehovet är situationsbetingat och kontextuellt beroende. Behov kan alltså se olika ut i olika tidpunkter och i olika situationer för individen (Dervin, 1998). Teorin sätter individen i blickfånget och menar på att det är individens strävan efter att fylla glappet med nödvändig information som för den framåt.

Karl E. Weick (1995) har en annan inriktning i sin tolkning av *sense-making*, ett synsätt som snarare syftar till att individen är en del av en större gemenskap och att strävan efter att fylla informationsluckor måste sättas i en större kontext. En individ är enligt Weicks (1995) perspektiv en del av ett sammanhang som kan påverka individens tolkning av informationsbehov och därigenom hans tillgodogörande av informationen. Exempelvis kan en individ påverkas av den grupp som den ingår i och de tolkningsramar som råder inom gruppen. *Sense-making* kan alltså förstås utifrån olika perspektiv, men syftar till att öka förståelsen av varför informationsbehov skapas. De båda synvinklarna är relevanta för vår studie då individens förhållningssätt till information och hans sökande efter information kan ses som en enskild praktik, men också som en aspekt av ett större sammanhangs normer och värderingar. Exempelvis skulle en miljömedveten livsstil kunna påverka individens informationsbehov då livsstilar kan förena människor i grupper enligt Bourdieu (1979). Vidare menar Weick (1995) att sådana grupper kan utgöra ett centralt sammanhang för individen genom att uttrycka samhörighet i form av grupptillhörighet.

Giddens (1991) pratar om fenomenet *encounters*, människors möten, som ligger utanför individens kontroll och regleras olika komplexa sociala system som styr interaktionen. *Encounters* skapas i det han kallar ett flöde av sociala kontakter, *durée*. I relation till kommunikationsperspektivet kan *durée* tolkas som att möten mellan människor kan påverka en persons tillgång till och sökande av information. Exempelvis skulle sociala medier kunna betraktas som ett slags nutidens *durée* då flöden av information, som i förhållandevis liten grad kontrolleras av individen själv, kan utgöra en grund till meningsskapande.

Ur ett habitusperspektiv uppstår ett informationsbehov i vår sociala omgivning och är, liksom identitet, värderingar och beteende, en social konstruktion. Ett antagande utifrån vilket vi kan tolka in ett informationsbehov som en följd av livsstil och konstruerade referensramar, som i sin tur skulle kunna innebära att den information som en person söker är sprungen ur det sociala sammanhanget och en subjektiv förståelse av omvärlden. Konsekvensen av blir att informationsbehov och informationssökande utgör ett attribut till olika sociala grupper, i det avseende att normer och värderingar präglar medvetenheten om informationsbehov och hur de kan tillfredställas. Informationsbehov skulle på så sätt kunna återfinnas definierade i sociala grupper utifrån en delad förståelse av

omvärlden. Omgivningen kan således styra det upplevda behovet av information, vilket också kan kopplas till Giddens (1991) teori om encounters och durée där möten och flöde styr interaktion och meningsskapande. Delningar och spridning av budskap på sociala medier är ett exempel på när ett informationsflöde kan tillhöra en social krets och bidra till tolkningsramar som kan ses som normgivande.

Att identifiera ett informationsbehov

Om individer upptäcker att det finns brister i deras kunskap eller avsaknad av information kring ämnet i fråga kan de behöva komplettera med ytterligare information. Det har alltså uppstått ett informationsbehov som behöver tillfredställas (Buckland, 1991). Dervin (1986) bygger vidare med sin teori om sense-making genom att pekar på att informationsbehov är en klyfta mellan kunskap och den information som behövs i en specifik situation. Behovet uttrycks följaktligen genom metaforen "situation-gap-use-model", som kan förstås som individens meningsskapande i tid och rum, det vill säga situationen i fråga, när hen uppmärksammar en informationslucka som behöver fyllas (ibid.).

En viktig aspekt att iaktta i förmodan att individen söker information som tillfredsställer hans behov är att hen inte alltid agerar utifrån ett rationellt perspektiv (Kotler et al., 2012). För att en individ ska förstå ett informationsbehov, vilken klyftan är och hur klyftan på lämpligast sätt kan överbryggas, krävs det att denne är synnerligen uppdaterad på vad informationsluckan består av. Sett ur ett habitus-perspektiv blir behovet godtyckligt då perceptioner och referensramar styrs av omgivningen vilket formar det upplevda behovet av information. Det upplevda informationsbehovet behöver således inte motsvara den information som egentligen skulle behöva förvärvas för att få en så korrekt bild som möjligt av situationen, utan utgörs snarare av de delade föreställningar som finns i det sociala sammanhanget.

Den medvetna livsstilen – att leva som man lär

Människors förhållningssätt till omvärlden är en betydande faktor i formandet av en livsstil, i synnerhet en miljömedveten livsstil som präglas av en medvetenhet om handlingars konsekvenser ur ett större perspektiv. Miljömärkningar kan tänkas ha en nyckelroll i utformandet av vanor och mönster som skapar kontroll, upprätthåller och vägleder människor när de ställs inför valmöjligheter.

Beteendemönster och vanor

Giddens (1991) talar under tidigt 1990-tal om *livspolitikens* framväxt i det moderna samhället. Giddens menar att i en föränderlig och globaliserad värld skapar människor ett reflexivt förhållningssätt till omvärlden, drivna av självförverkligande och av etiska förhållningssätt. Giddens (ibid.) pratar även om den *emancipatoriska livspolitiken*, att utifrån sin livspolitik sträva efter frihet från exploatering, förtryck och ojämlikhet. Här kan exempelvis rättvisemärkningar och olika typer av hållbarhetsmärkningar utgöra exempel på en praktik av ett sådant förhållningssätt.

Enligt Giddens (1991) har *valet* en central roll – människor har inte något annat val än att välja. Valet blir enligt honom till ett mer eller mindre organiserat vanemönster som ligger till grund för hur en människa orienterar sig när hen ställs inför olika valmöjligheter. Inte sällan är de mönster och orienteringar som uppstår gemensamma med personer i den närmsta sociala kretsen, där även faktorer som socioekonomiska förhållanden, grupstryck och förebilder spelar in (ibid). En miljömedveten livsstil och de relationer som omger människor i en sådan berör även värderingar om vilka miljömärkningar som passar in i livsstilen. Miljömärkningarna ligger i nära förbundenhet med val, vanor och konsumtion utifrån livspolitik men även *livsstilssektor*, en uppsättning konsistenta sociala praktiker som ligger till grund för individens handlande.

Giddens *struktureringsteori* är sprungen ur hans kritiska förhållningssätt mot den sociologiska traditionen och grundar sig på antaganden att en människans handlingar inte till fullo kan ses som medvetna, utan snarare bygger på ett invariant beteende, en rutin eller omedvetna motiv. Vardagen präglas av automatiserade mönster som – när ifrågasatta – inte alltid kan presenteras med en teoretisk förklaring. Förklaringarna kan heller inte alltid anses grundade i behov med specifika motiv (Månsson, 2007).

Giddens delar upp bakgrunden till människors handlande i termer av det *praktiskt medvetna* och det *diskursivt medvetna*. Det praktiskt medvetna genereras ur minnet och strukturerar det mönster som blir till människors vardag, där de agerar utifrån en omedvetet insamlad kunskapsbas som gör det möjligt för människan att handla med medvetenhet utan större eftertanke (ibid.). Ett sådant val skulle exempelvis kunna handla om ett invariant konsumtionsmönster i den lokala matbutiken, eller att en person alltid har för vana välja ett miljömärkt alternativ.

När en människa i ett val blir aktivt medveten om att valet kräver reflektion, menar Giddens att det istället övergår i det *diskursivt medvetna*. Gränserna mellan det praktiskt medvetna och det diskursivt medvetna är inte definitiv och förskjuts ständigt, det är alltid möjligt för en människa att bryta och ifrågasätta

rutiner, men det är inte alltid lätt att i efterhand kunna redogöra för varför en person agerar på ett visst sätt (Giddens, 1991).

Motiven bakom handlingarna bottnar enligt Giddens i det han kallar *ontologisk trygghet*, där människor kan lita på omgivningen för att kunna hantera hot och faror. Rutiner i vardagen blir en del av den känsla av trygghet i relation till sin omgivning som är kopplad till människans behov av att skapa kontroll i vardagen och över sitt liv.

(ibid). Hot och faror kan för människor idag vara mikroskopiska, och kan i det moderna samhället exempelvis utgöras av den aktuella debatten om kemikalier i hemmet eller rester av bekämpningsmedel mat. Här aktualiseras även Giddens teorier (1991) om den senmoderna människans behov av *expertsystem*, som en miljömärkning kan utgöra, i en vardag där människor ställs inför komplexa val.

Individen i en social kontext

Sociala institutioner och samhället existerar enligt Giddens inte isolerade från individerna, utan deras handlingar och möten med andra människor är i själva verket med och skapar institutioner. Han ser ett samband mellan individers vardagliga rutiner och långtgående konsekvenser som bidrar till att skapa det som kallas samhälle (Månsson, 2007).

Sociala kontexter, och individens vilja att anpassa sig efter den egna sociala kontextens rådande norm eller eftersträvansvärda egenskaper påverkar individens agerande. Roller och identiteter återskapas ständigt efter en beständig och förutsagd förväntad struktur, *positionering*, som innebär ett för individen antal begränsningar eller möjligheter till social handling. Begreppen *sociala system* och *sociala strukturer* är enligt Giddens starkt bundna till varandra, där strukturer förenklat kan sägas bildas ur handlingar (ibid).

Ovan sociala strukturer styrs i sin tur av *regler* och *resurser*, i likhet med Bourdieus teorier om de olika kapitalen (som berörs i avsnittet om *symboliska kapital*). Reglerna är informella i sin karaktär och skapas och reproduceras enligt Giddens i det sociala samspelet, agerandet, och bidrar till ett meningsskapande i samspelet. Reglerna relateras till individers *resurser*, det vill säga en individs förmåga att påverka strukturer. Giddens gör skillnad på två typer av resurser: *allokativa resurser* och *auktoritära resurser*. Båda beror på en maktstruktur, där den förra handlar om förmåga att påverka den materiella omgivningen och den senare om att påverka människor.

Regler och resurser är enligt Giddens (1991) grundläggande faktorer för hur människors aktiva och kompetenta handlingar kan leda till att forma strukturer

– och ge konsekvenser som ligger utanför den enskilde individens förmåga till kontroll.

Teorierna om ontologisk trygghet, encounters, durée, regler och resurser kan alla vara applicerbara för att analysera den miljömedvetna livsstilen. Giddens (1991) menar att just miljöproblem är ett belysande exempel på hur beroendeförhållanden i globala system kan ta sig uttryck. Vidare menar han att individers insikter om deras eget handlande och den reflexiva process som uppstår har stor betydelse för hur personliga handlingar binds samman med den globala ordningen.

4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Mot bakgrund av tidigare forskning vill vi utveckla och fördjupa oss i hur livsstil kan kopplas till kommunikationsmönster i takt med ett ökat intresse för miljömärkningar. Med diskuterade teorier som tolkningsram kommer vi underbygga de analyser som följer i studien. Vidare vill vi bädda för slutsatser som syftar till att bistå Svanen med ett aktuellt underlag för deras framtida kommunikationsarbete med fokus på budskap och kanaler.

Syfte

Studiens syfte är beskriva vilka informations- och kommunikationsstrukturer som finns i en miljömedveten livsstil kopplat till miljömärkningar.

– Med *miljömedveten livsstil* avser vi personer som i större eller mindre utsträckning handlar miljömärkta dagligvaror, samt uppger att de känner ansvar för de konsekvenser den egna livsstilen föranleder sett ur ett större perspektiv.

– Med *kommunikations- och informationsstrukturer* avser vi sociala, kulturella och mediala sammanhang som kan påverka hur en person förhåller sig till information rörande miljömärkningar och hur informationen kan kommuniceras.

Frågeställningar

1. Vilken betydelse har det sociokulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?

Frågeställningen syftar till att beskriva hur livsstil, värderingar och identitet kan formas och utvecklas utifrån ett sociokulturellt sammanhang. Vidare avser den förklara hur utvecklingen kan förstås i relation till kommunikation och information kring miljömärkningar.

2. Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärkningar?

Hur en person söker information är kopplat till vilka behov hen har och hur behoven kan förstås i ett sociokulturellt sammanhang. Med frågeställningen avser vi erhålla ett underlag för att bilda oss en uppfattning om hur informationsbehov och mönster ser ut.

3. Vilken relativ vikt har miljömärkningar i en miljömedveten livsstil?

Frågeställningen syftar till att åskådliggöra vilken funktion miljömärkningar kan utgöra i en miljömedveten livsstil. Vi vill beskriva vilken roll och betydelse en miljömärkning kan ha och huruvida den kan variera utifrån tid och rum.

5. METOD

Kvalitativa respondentintervjuer

Kvalitativa intervjuer syftar till att skapa en tydlig bild av och förståelse för innebörden av ett visst fenomen, för att på så vis belysa de tendenser eller attityder som kan urskiljas (Larsson & Ekström, 2010). I vårt fall var samtalsintervjuer en särskilt lämplig metod eftersom syftet med studien är att göra en djupdykning i eventuella samband mellan kommunikation, värderingar och livsstil. Genom att använda oss av samtalsintervjuer har vi frigjort utrymme för respondentens egna reflektioner kring våra intervjufrågor (Esaiasson et. al, 2012).

En annan tänkbar metod hade varit att använda fokusgrupper. Då livsstil dessutom kan betraktas som en subjektiv aspekt, delvis baserat på tolknings- och referensramar (Jansson, 2002), ansåg vi att det fanns en viss risk för att svaren skulle kunna färgas av en "miljöprestige" eftersom att gruppen är utvald utifrån att de anser sig själva ha en miljömedveten livsstil. Vi ville undvika en situation där respondenterna skulle känna att de jämfördes gentemot de övriga i en sammansatt grupp. Exempelvis skulle frågor rörande när eller varför en person har valt en miljömedveten livsstil komma att påverkas av individernas strävan att vilja framstå som lite mer insatta eller engagerade än de i själva verket är. Ingen vill ju framstå som miljöbov, som Jarlbro & Palm (1999) hade uttryckt det. En kritisk aspekt att uppmärksamma, även gällande samtalsintervjuer, är att intervjuaren också kan påverka respondentens svar. Vidare är en individuell uppfattning subjektiv även utan yttre påverkan, då den inte nödvändigtvis speglar den verkliga livsstilen.

Intervjuformen har varit semistrukturerad med cirka 15 frågor som syftade till att besvara våra frågeställningar utifrån de tre tematiskt uppbyggda huvudområdena; *sociokulturell påverkan*, *informationssökning* och *miljömärkningens funktion* (se vidare *bilaga 2*). En semistrukturerad form möjliggör subjektiva svar då utrymme lämnas för fri reflektion (Esaiasson et al., 2012), vilket skapar förutsättningar för att få djup i intervjuerna och uppfylla syftet med studien.

Urval

Grundkriterierna för att respondenterna skulle kunna besvara våra frågeställningar var för det första att de redan i dag är mer eller mindre miljömedvetna. För det andra att de i större eller mindre utsträckning väljer

miljömärkta produkter tillsammans med ett par kriterier – årsinkomst, bostadsort, ålder, sysselsättning, utbildningsnivå etc. – som vi hämtat ur Svanens befintliga målgruppsmaterial och de livsstilar som beskrivs där. De kriterier vi utgått ifrån finns närmare beskrivna på vår flyer med respondentinformation som vi har använt oss av för att ringa in de livsstilar vi sökte (se vidare *bilaga 1, Kravspecifikation*). Fördelningen av kvinnor och män i de olika åldrarna är således representativa för den ursprungliga målgruppen liksom fördelning av de olika inkomstgrupperna.

Vi har intervjuat tio respondenter, sex från Göteborg och fyra från Stockholm, utifrån att den ursprungliga målgruppsanalysen representerar storstadsbor. För att hitta respondenter har vi i första hand använt oss av snöbollsurval, både genom personliga kontakter och genom att sprida vårt respondentformulär via sociala medier för att nå vänners vänner och bekanta.

I andra hand har vi sökt respondenter genom att sätta upp anslag, med samma information som i kravspecifikationen (*bilaga 1*), på några få utvalda ekologiska livsmedelsaffärer. Livsstil förenar i många avseenden människor i sociala eller geografiska rum (Larsson, 2008), varför vi har valt att välja intervjupersoner utifrån att de redan idag konsumerar miljömärkt.

Nio av respondenterna hittades genom snöbollsurval, en person värvades genom anslag i en ekologisk livsmedelsaffär. Intervjupersonerna fick välja tid och plats för intervju, vilket bidrog till att intervjupersonen med stor sannolikhet valde en miljö som hen kände sig bekväm i (Esaïasson et al., 2012). Merparten av intervjupersonerna i Göteborg valde caféer liksom en av stockholmarna medan övriga valde videosamtal på Skype.

Operationalisering

Intervjuguide

Intervjuerna inleddes med ett par korta bakgrundsfrågor, delvis för att hänföra respondenterna till befintlig målgruppsanalys men också i syftet att ”värma upp” respondenterna med enklare frågor. Intervjuguiden var ordnad tematiskt med valda frågor utifrån våra frågeställningar (se *bilaga 2*). Vi valde att strukturera frågebatteriet i en annan ordning än den vi valde för våra frågeställningar i studien. Exempelvis är frågorna som besvarar frågeställning ett kopplade till den andra delen av frågebatteriet. Frågeställning två till den tredje delen och frågeställning tre till den första delen. Valet gjordes med avsikten att skapa en röd tråd i intervjusituationen för att leda respondenten från konkreta frågor som exempelvis ”Hur stor andel miljömärkt handlar du?” till orsaksrelaterade frågor

såsom "När började du intresserad dig för miljömärkta varor?". Anledningen var att vi ville närma oss kärnan till en miljömedveten livsstil och leda in respondenten i en reflekterande tankegång.

Pilotintervju

Vi utförde även en pilotintervju där respondenten uppfyllde samtliga våra kriterier. Efter intervjun bearbetades flera av frågorna om eftersom intervjuaren behövde förtydliga innebörden under intervjun. Vi blev också uppmärksammade på behovet av ett antal följdfrågor som arbetades fram därefter eftersom de erhållna svaren genererade information som vi ville fördjupa oss ytterligare i.

Bearbetning av materialet

Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades. Därefter sammanställde vi materialet i ett tematiskt strukturerat protokoll utifrån varje teoretisk utgångspunkt och frågeställning. I protokollet kunde vi få en överskådlig blick av det underlag som vi sedan utvecklade i vår resultat- och analysdel.

Presentation av respondenterna

Nedan presenterar vi våra tio respondenter utifrån kön, ålder, sysselsättning samt procenthalt av uppskattad konsumtion av miljömärkta varor. Vi har valt att låta respondenternas namn ersättas av fiktiva initialer.

Respondent	Kön	Ålder	Stad	Sysselsättning	Handlar % miljömärkt	Inkomst
A.G.	Kvinna	40 år	Stockholm	Heltidsarbete	65 %	Hög
C.E.	Man	34 år	Stockholm	Heltidsarbete	30 %	Hög
A.D.	Kvinna	58 år	Göteborg	Heltidsarbete	20 %	Hög
H.F.	Man	34 år	Göteborg	Heltidsarbete	50 %	Medel
S.F.	Kvinna	27 år	Stockholm	Heltidsarbete	70 %	Medel
T.A.	Kvinna	25 år	Stockholm	Heltidsarbete	50 %	Medel
H.P.	Kvinna	23 år	Göteborg	Heltidsstudent	95 %	Låg
P.K.	Man	29 år	Göteborg	Heltidsarbete	60 %	Låg
S.P.	Kvinna	28 år	Göteborg	Deltidsarbete	50 %	Låg
S.C.	Man	35 år	Göteborg	Heltidsarbete	90 %	Låg

Metoddiskussion

Att använda sig av kvalitativa semistrukturerade respondentintervjuer medför viss metodrelaterad problematik som behöver beaktas. När respondenter ställs inför uppgiften att i en intervjusituation återge subjektiva skildringar av livsstilsaspekter och beteenden finns det risk att de över- eller underskattar sina vanor och aktiviteter (Esaiasson et al., 2012), vilket kan medföra svårigheter att tyda huruvida respondenternas svar verkligen avspeglar den återberättade livsstilen. Där det i vår studie kan ha funnits en risk för eventuell avvikelse mellan den subjektiva uppfattningen och det verkliga beteendet, anser vi oss ha kunnat avgöra i vilka av våra frågor en över- eller underdrift kan tänkas förekomma. Ett exempel på en sådan fråga är hur stor andel miljömärkta dagligvaror de uppskattar att de konsumerar idag. Vi har genom att beakta risken för över- och underdrift rundat ned eller upp resultat som kan tänkas vara en förskönad bild av den egna livsstilen.

När vi genomförde pilotintervjuen uppmärksammade vi behovet av att förtydliga och utveckla en del frågor i intervjuguiden. I efterhand har några av frågorna framstått som alltför ledande i sin karaktär. Vi har därför beaktat tendensen av påverkan och styrning från intervjuarens sida som kan ha haft inflytande över respondentens svar, vilket gjorde att vi i större utsträckning valde att lägga tyngdpunkten på de frågor där respondenten fått fritt utrymme att uttrycka sin uppfattning och reflektion.

Vidare valde vi att dela upp respondenterna mellan oss på så vis, att om en intervjuperson fanns i bekantskapskretsen hos en av oss, fick hen istället intervjuas av den andre för att undvika intervju effekter (Esaiasson et al., 2012.). Tänkbara intervju effekter som kan uppstå när intervjupersonen och intervjuaren känner varandra för väl är exempelvis att intervjupersonen anpassar sina svar som en konsekvens av deras relation (ibid.).

Efter våra två första intervjuer, där båda respondenterna angav att de handlar 90-95 % miljömärkt, införde vi en utslagsfråga – ”Hur stor andel miljömärkta dagligvaror skulle du säga att du/ditt hushåll handlar idag?” – som vi ställde innan vi gick vidare med intervju. Genom utslagsfrågan avsåg vi undvika allt för miljöengagerade respondenter, då de skulle avvika för mycket från den ursprungliga målgrupp som står till grund för vårt urval.

Vi har intervjuat ett i forskningssammanhang begränsat antal om tio personer och det är därför problematiskt att påstå att studien är generaliserbar. Aspekter i resultatet belyser tendenser som kan påstås representera en större grupp miljömedvetna, vilket gör att det kan användas som underlag för vår uppdragsgivare.

6. RESULTAT OCH ANALYS

Vi har valt att presentera resultat och analys varvat med varandra och strukturerat utifrån våra tre frågeställningar för att läsningen ska få en så logisk följd som möjligt, samt för att ta hänsyn till att våra olika teman bygger på varandra.

Vilken betydelse har det sociokulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?

Formandet av en identitet – ett växande grönt engagemang

Utifrån de svar som vi erhållit från respondenterna kan vi urskilja både likheter och skillnader i bakgrunder som kan tänkas ha föranlett en miljömedveten livsstil och ett ökat intresse för miljömärkningar. Vi upplevde att bakåtblickande frågor upplevdes svåra för respondenterna svara på i termer av medvetna ställningstaganden eller enskilda händelser, men var lättare att svara på om frågan var utformad så att svaret syftade till ungefärliga årtal när de började intressera sig för ett visst ämne.

Vad som verkar vara gemensamt för samtliga respondenter är att en miljömedveten livsstil är en process. Utifrån teorin om habitus (Bourdieu, 1979) förändras människan i takt med att hen skapar mening av de strukturer som råder i omgivningen, vilket skulle kunna kopplas till varför värderingar och attityder kan betraktas som en process snarare än ett statiskt tillstånd. Respondenten A.D. utvecklade sitt intresse för miljö i tidiga år i samband med det då rådande politiska klimatet.

”Det var nog i tjugooårsåldern som man var med i olika föreningarna. Det var ju under gröna vågen under 70-talet.” – A.D.

S.F. kopplar sitt intresse för medveten konsumtion till valåret 2010 då hon valde att rösta på Miljöpartiet, vilket både var en effekt av att ha satt sig in i miljöpolitiska frågor men som också mynnade ut i ett vidare engagemang. Även för S.P. uppstod intresset för en mer medveten konsumtion i samband med ett politiskt engagemang under tonåren, vilket skulle i enlighet med habitus (ibid.) kunna kopplas till hur agerande och attityd kan vara en avspeglig av samhällsliga strukturer och rådande diskurser. Flera av respondenterna menar att de har utvecklat sin miljömedvetna livsstil under tonåren eller som unga vuxna. H.P.

beskriver hur hon byggde upp en miljömedveten identitet redan under högstadstadiet.

”Det var på högstadiet [...]. Man vill bara finna sig själv och jag bara 'men miljö då, här är jag'...” – H.P.

H.P. berättar vidare om hur hon har påverkat andra att tänka mer miljövänligt.

“När jag gick på gymnasiet så höll jag något tal om ekologiska bananer och sedan har faktiskt folk från den klassen kommit fram och sagt till mig att de påverkats” – H.P.

Att det sociala sammanhanget och samhällets strukturer avspeglar sig i livsstil kan kopplas till de respondenter vars miljömässiga intresse väcktes och förstärktes i samband med engagemanget för sociala frågor. Engagemanget skulle kunna förklaras i termer av ett utformande av emancipatorisk livspolitik (Giddens, 1991), med grund i människors vilja att förändra. Bourdieu (1997) menar att det sociala sammanhanget är relaterat till identitet. Engagemanget för miljö tycks i många fall ha vuxit fram genom en reflexiv reaktion på samhällsliga strukturer och genom en ökad medvetenhet, vilket vi ser som en tendens på att ett intresse för hållbarhet och i ett senare skede miljömärkningar snarare är något som växer fram ur ett meningsskapande.

Vidare verkar det som att en miljömedveten identitet kan inneha funktionen av inspirationskälla och därigenom sprida värderingar vidare till andra sociala kretsar som i H.P.s fall. Inspiration från andras livsstilar kan kopplas till Bourdieus (1979) teori om det sociala kapitalet och omgivningens betydelse, som här kan sättas i relation till habitus om identitetsskapande i förhållande till omvärlden. Socialt kapital och identitetsskapande synes vara knutna till varandra och vidare tycks sambandet avspegla sig i en reflexiv reaktion både på samhällsliga strukturer och sociala kretsar.

Outsider eller gruppmedlem – att forma sina värderingar

Vi ser tendenser på att meningsskapande sker genom diskussioner och samtal i sociala sammanhang inom vilka de redan befinner sig, som familj och umgängeskrets. P.K. menar att han märker av ett ökat intresse för miljö genom att hans vänner och familj konsumerar mer miljömärkt, samt informerar varandra om aktualiteter inom området för miljö.

“Min syster har blivit mycket mer intresserad sedan hon fick barn. Vad man skulle äta när man var gravid. Att man ska äta ekologiskt kött och fisk för att man inte ska få i sig massa hormoner.” – P.K.

Det finns ett mönster som pekar på att ett intresse för miljö påverkas i större grad av en personens sociala sammanhang och omgivningen än av bakgrund, ackumulerad kunskap och erfarenhet. Således motiverar det ett antagande om att personer med liknande referensramar inte nödvändigtvis har liknande erfarenheter. S.F. menar att hon inte har något miljöintresse i sin uppväxt eller bakgrund. Hon inspirerades av vänner och utvecklade därefter ett intresse för miljö som gjorde att hon började konsumera miljömärkt.

“Jag hade vänner som var insatta i det [miljö] och som fick mig att börja tänka på det. Som kanske pluggar sånt som är relaterat till det och har insyn.” – S.F.

Med habitus som referens, där liknande erfarenheter föranleder delade referensramar hos grupper (Bourdieu, 1994), ser vi att studiens resultat pekar åt ett annat håll. Resultatet belyser snarare att det är påverkan och meningsskapande som mynnar ut i sammanstrålningar av personer med liknande värderingar och därigenom etablerar referensramar.

Vad som framgår av respondenternas svar är att det uttryckligen finns en påverkansfaktor hänförlig till omgivningen. C.E. uppger att miljömedvetenhet är näst intill obefintligt i hans sociala umgängeskrets och familj, men att han har påverkats av personer han kommit i kontakt med genom arbetet.

”Min dåvarande chef är en ’ekotok’. Jag kommer ihåg att vi diskuterade det här och jag tyckte inte det var så jätteviktigt men det påverkade mig ändå på något sätt. Och jag kan inte exakt säga om det var tack vare henne, men det hade säkert betydelse.” – C.E.

Utifrån resultatet kan vi se att personer till viss del orienterar sig utifrån omgivningens normer och värderingar, vilket kan ses som ett uttryck för det sociala kapitalet i linje med Bourdieus (1979) teori om hur de olika symboliska kapitalen påverkar vår livsstil.

Respondenten A.G. menar att hennes stora inspirationskälla är en nära vän som är mycket intresserad av hälsa och av miljömärkta produkter, i likhet med S.F., som har influerats av kunniga vänner. Hon menar också att hon har lyckats påverka andra till att tänka mer på miljö och hälsa.

”Vi pratar ju rätt mycket om sånt [miljö]. Det tror jag [att hon har påverkat andra] absolut i diskussioner med vänner. 'Har du hört om det här och det här företaget eller den här produkten'. – A.G.

Det råder enighet bland respondenterna om att det handlar om en ömsesidig påverkan. Dock kan vi urskilja ett tydligt mönster som visar att det är fler som anser sig bli påverkade än som påverkar. A.D. menar att hon tar råd av omgivningen i större utsträckning än hon påverkar andra.

”Maken kanske lite. Jag har nog påverkats mer. Senast idag har jag frågat mina barn”. – A.D.

Tendensen till att respondenterna främst ser påverkan åt ena hållet kan exempelvis ha sin orsak i att det kan vara svårt att konkretisera hur en händelse eller ett samtal kan kopplas till ett ökat intresse för miljömärkningar, vilket ännu en gång understryker att miljömedvetenhet kan betraktas som en process som sker under en viss tidsperiod och är problematiskt att isolera till enskilda orsaker.

Miljömedvetenhet i fokus – hos andra och för mig

Det finns indikationer bland respondenterna som visar att media har förmåga att medverka i en meningsskapande process och skapa engagemang för särskilda frågor, som i sin tur på sikt skulle kunna föranleda en mer miljömedveten livsstil och ett ökat intresse för miljömärkningar. Ett flertal av respondenterna utvecklade sitt intresse i samband med mediala uppslag i form av nyheter och kampanjer. C.E., som inte har en miljömedveten bekantskapskrets, menar exempelvis att han är mycket intresserad av vad de stora tidningarna rapporterar på temat ekologisk mat, miljö och hälsa, och anser att han har stort förtroende för miljörelaterad information som når honom via medier.

”Tidningar, TV, olika... Det är ju ett ämne där jag inte har kompetens. Jag är ingen miljöforskare, jag har inte kunskap om biokemi och om det är livsmedelsvetenskap och så vidare, det är ju ett område där jag tror på auktoriteter det vill säga forskare och undersökningar. Det är ju ett område där jag inte har så stor kunskap, de presenteras ju ofta via medier, som i tidningarna.” – C.E.

Det C.E. beskriver kan förklaras utifrån Giddens (1991) teorier om människors behov av expertsystem för att kunna navigera bland modernitetens abstrakta valmöjligheter. Ett par av respondenterna kan också koppla sitt intresse till böcker och artiklar.

”Den här boken som jag läste, av Jonathan Safran Foer, ’Äta djur’. I samband med att den kom ut började man prata om det [miljö].”
– S.F.

Att kulturella faktorer har stor influens på hur livsstil utvecklas och upprätthålls verkar alltså vara ett genomgående mönster för respondenterna i enlighet med Bourdieus (1979) teori om det kulturella kapitalets normgivande funktion. Den information som ligger i ropet, det vill säga en trend, skulle på så vis kunna betraktas som kunskap och värderingar som senare kan påverka inställningen till miljömärkningar. Därför kan exempelvis vissa tidskrifter och böcker betraktas som hemmahörande inom en miljömedveten krets, där de fungerar som kunskapskällor. Huruvida det är ett verktyg för att öka sin befintliga kunskap eller för att inom ramen för kulturella koder och normer smälta in och visa på trendmedveten är en aspekt som är svår att fastställa.

Ett annat tydligt exempel på trenders betydelse är att samtliga respondenter utom en uppgav ett årtal mellan 2009 och 2011 som svar på frågan när de först började uppmärksamma frågan om gifter i vardagen. Samtliga uppgav att de efter den angivna tidpunkten förändrat sina konsumtionsvanor till följd av den nyvunna kunskapen.

“Det är inte längesen. 2-3 år sedan. Det är i närtid verkligen. Det har man inte tänkt på så mycket men det kom ju med det här larmet om kvitton... Men jag visste inte riktigt, jag hade ju lite koll men inte på det här med mjukgörande ämnen i plast och sådär” – H.F.

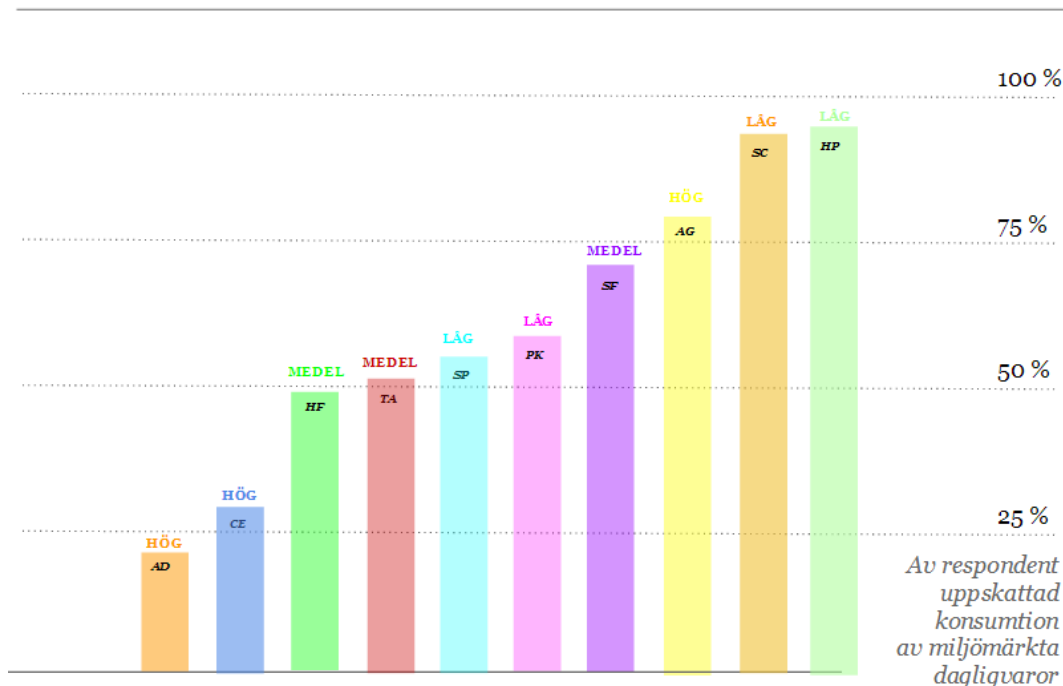
Mönstret att samtliga uppger ungefär samma tidpunkt skulle kunna vara knutet till att gifter i vardagen vid den här tiden blev mer av en samhällsfråga, bland annat till följd av olika giftlarm i media. Sammanfattningsvis ligger resultatet i linje med teorin om det kulturella kapitalet och det sociala kapitalet. Den kan här kopplas till hur omgivningen, både temporära företeelser såsom trender och medieuppslag samt strukturella faktorer och även omgivning, har förmåga att påverka en persons intresse för miljö och miljömärkningar.

Vi kan också urskönja hur intresset för miljömärkningar i stort hos vissa av respondenterna, i synnerhet de med kortare historik av intresse för miljömärkningar, kan relateras till symboliskt kapital. Där uppvisas en trendkänslighet, vad gäller exempelvis ekologisk mat, som kan ha föranlett ett vidare intresse för miljömärkningar och hållbar konsumtion. Förutom att trender har inverkan på konsumtion av miljömärkningar menar mer än hälften av respondentera att ekonomin har betydelse för vilka val som görs.

”Vi pratar ju rätt mycket om sånt. Och liksom hur djur hålls och hur man behandlar dem. Och om hälsoskäl dessutom. Jag har ju stannat kvar med de som har samma värderingar som mig och så tänker vi att alla ska må bra liksom. Om vi föder upp djur för att äta upp då ska vi behandla dem med respekt. Behandla dem väl liksom. Jag tycker ändå att de flesta vänner är miljömedvetna. Sedan är det ju en kostnadsfråga såklart. Hade jag varit ekonomiskt oberoende så hade jag valt allt ekologiskt utan att tveka. Då får man prioritera och göra så gott man kan.” – A.G.

En slutsats som vi kan se är att inkomst inte synes ha någon betydelse alls för våra respondenter när det kommer till den egna uppskattade konsumtionen av miljömärkta dagligvaror. I *figur 2* (nedan) har vi angett respondenternas svar på frågan hur stor andel miljömärkta dagligvaror de uppskattar att de handlar idag. I figuren redovisar vi de svar som respondenterna angett, det vill säga den vilken bild de har av sin egen konsumtion av miljömärkt. Vi är därför medvetna om att figuren inte nödvändigtvis är en återspeglning av verkligheten, eftersom vi sett hur tidigare studier pekat på att respondenterna framhåller den egna livsstilen som mer miljöanpassad än den kanske verkligen är (Jarlbro & Palm, 1999).

Fig. 2. Översikt av uppskattning konsumtion av miljömärkta varor i relation till inkomst



Här syns inkomst baserat på att låg motsvarar årsinkomst upp till 277.999 kr, medel från 280.000 kr upp till 353.999 kr och hög 354.000 kr och uppåt (segmenten härstammar från tidigare målgruppsanalyser). Vi kan se att de respondenter som anger den högsta andelen miljömärkta dagligvaror av utgörs av låg- och medelinkomsttagare, trots att exempelvis ekologiska matvaror är dyrare än konventionella matvaror. Resultatet redovisar en översikt av våra respondenters svar.

Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärkningar?

En känsla för miljömärkningar

Hur respondenterna uppger att de förvärvar kunskap om miljömärkningar skiftar. Det finns dock vissa informationskällor som återkommer, de mest utmärkande är människor i den sociala kretsen, böcker, tidsskrifter och andra medier varav internet och i synnerhet sociala medier utgör en central del. Trots att flera av respondenterna uppger att de blivit inspirerade och tagit råd av miljömedvetna människor i sin närhet, är det ändå få som menar på att personer deras i närhet faktiskt utgör en källa till information.

Flera respondenter säger att de inte har tid att söka information om miljömärkningar, trots att de är intresserade av att veta mer om innebörden. Ett mönster vi kan se är att avsaknad av eget informationssökande synes resultera i att en person skapar sig en uppfattning utifrån den information som i sammanhanget uppfattas som lättillgänglig. Tendensen kan vi tydligt koppla till i vilken grad en person söker information om miljömärkningar. Ett par respondenter nämner att det känns som en överväldigande uppgift att börja leta information om miljömärkningars innebörd, vilket gör att flera av respondenterna väljer att avstå från att fördjupa sina kunskaper.

Respondenterna menar ändå, lite motsägelsefullt, att de har en stark känsla för vad de flesta miljömärkningar står för. En anledning till motsägelsen skulle kunna kopplas till det mönster vi sett i andra avseenden, att de nöjer sig med den information de nåtts av via medier och via personer i omgivningen. P.K. menar att han har skapat sig en känsla av en viss miljömärknings innebörd.

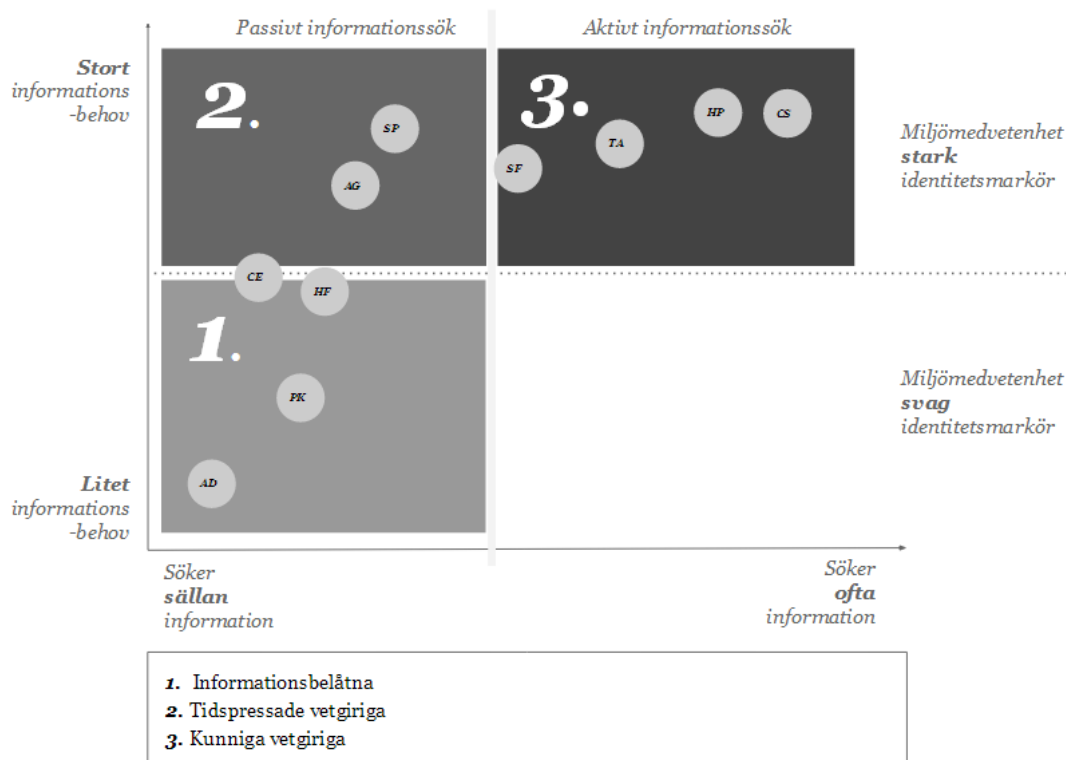
”Nja, jag skulle ju inte säga att jag vet exakt vad de innebär. Snarare att de inger en känsla som man har om de olika märkningarna genom åren och vad de innebär” – P.K.

Hur en person orienterar sig kan alltså vara förankrat i det praktiskt medvetna (Giddens, 1991), men också i subjektiva föreställningar som kan bidra till hur hen formar sin uppfattning om miljömärkningar. Det kan även påverka förhållningssätt till miljömärkningar, vilket skulle kunna förklaras i enlighet med Bourdieus (1979) teori om habitus. Ett flertal respondenter menar att vissa miljömärkningar känns mer framåtsträvande än andra och att de på så vis kan uppfattas som mer tillgängliga och intressanta. Vidare är det centralt att belysa att föreställningar kring samlingsbegreppet miljömärkningar varierar bland respondenterna. Exempelvis är tre respondenter uttryckligen negativt inställda till en specifik miljömärkning, medan tre andra förhåller sig positivt till samma märkning. Det är därför svårt att i studien att prata generellt om miljömärkningar, eftersom det finns klara individuella åsikter om vilka miljömärkningar som har hög trovärdighet och vilka som har låg.

I *figur 3* kan vi avläsa hur informationsbehov ser ut i förhållande till hur ofta en person söker information om miljömärkningar. Här har vi först sammanställt respondenternas svar som rör information i olika former, både överföring person till person, beteenden på sociala medier och hur de själva söker, vidare har vi diskuterat oss fram till en ungefärlig placering av respondenterna. I figuren nedan kan vi se hur ett stort informationsbehov inte alltid föranleder en aktiv informationsökning. Vi kan även jämföra mot *figur 2* och se en tendens till att informationsbehov inte heller avspeglar hur stor andel miljömärkt personen

handlar, då majoritetet av de *Informationsbelätna* uppger att de handlar över 50 % miljömärkta dagligvaror.

Fig. 3. Översikt upplevt informationsbehov och grad av aktivt informationsökande



Ett samband vi såg när vi placerat in respondenterna var att de personer som hamnade i *Tidspressade vetgiriga*, även uppger att de har en vänskapskrets där det finns en hög miljömedvetenhet samt att de följer miljömärkningar i sociala medier. Hade studien omfattat fler personer hade vi tydligare kunnat tolka mönstret som en tendens till att social umgängeskrets och sociala medier skulle kunna komplettera det egna informationssökandet

Att vi valt att kalla den tredje gruppen för *Kunniga vetgiriga* beror både på att vi inom fältet vi ritat upp återfinner personer med utbildning som kan ge hög förkunskap om hållbar konsumtion, men också att de under intervjun visar på hög förkunskap genom att ge djupgående och detaljerade svar på många frågor. De har även gemensamt att miljömedvetenhet synes vara en stark identitetsmarkör och en självklar del av deras liv. De ger indikationer på att distansera sig från "vanliga konsumenter" eller "folk".

"Att folk tänker att Rainforest Alliance liksom skulle vara lika bra som en slags KRAV-märkning och det är ju helt *absurt*, men det tror ju folk för det är en groda..." - H.P.

En förklaring till distanseringen till gemene konsument kan vara att avståndstagandet förstärker den *Kunniga vetgirigas* egen positionering (Giddens, 1991) som väldigt miljömedveten, med en starkt utpräglad hållbarhetsinriktad livsstilspolitik (ibid.). I fallet rättvisemärkta produkter blir det även fråga om att demonstrera sin emancipatoriska politik (ibid.), då egenskapen att värna om andra människor kan anses som ett vedertaget sympatiskt drag, även där med positionering som följd. Det tycks alltså finnas normer och sociala koder som kan ses som eftersträvansvärda inom särskilda sammanhang, vilket kan vara ett exempel på hur det kulturella kapitalet kan komma till uttryck i enlighet med Bourdieus (1979) teori. De *Kunniga vetgiriga* uppger också i högre grad än övriga att de varit intresserade av hållbar konsumtion under lång tid, samt att de uppger en högre andel miljömärkta dagligvaror än övriga.

Det finns alltså olika behov av kunskap i olika sammanhang, vilket kan kopplas till Dervins (1998) teori om att informationsbehov är direkt hänförligt till dess kontext. Utifrån Wicks (1995) perspektiv skulle det sociala sammanhanget kunna betraktas som en påverkansfaktor för en persons informationsbehov, vilket vi ser en tendens till. Det tycks alltså finnas en koppling mellan informationsflöde från omgivningen till personen som upplever informationsbehovet vilket ligger i linje med Wicks (1995) teori.

Kort och koncist i tillgängligt format

Merparten av våra respondenter uppger att de någon gång aktivt själva har sökt information om miljömärkningars innebörd, här anser vi det finnas risk för att respondenterna "rundar upp" uppskattningen av sitt informationssökande för att inte anses okunniga på området, eller för att de gör ett antagande att de någon gång "borde" ha sökt information. Vi kan se en glidande skala på allt från vid enstaka tillfälle till högaktiva kunskapssökare.

De *Informationsbelätna* är, som benämningen vi gett dem antyder, ganska nöjda med den information de redan fått och nås av utan att själv söka upp den. Här kan vi se en tendens till hur respondenterna svarar att de just "borde" ha sökt någon gång, men utan att kunna minnas vad det rörde.

I gruppen *Tidspressade vetgiriga* kan vi urskönja en förkärlek till sociala medier, där informationen som sprids ofta är behändigt paketerad.

"Naturskyddsföreningen brukar ju göra sådana där behändiga listor med till exempel fem varor som du bör undvika. Jag vill veta såhär: *nu gör vi såhär och så blir det såhär*. Jag vill inte ha en sådan där

femtio sidors avhandling. Som i vår stressade värld, vill jag ha det lätt och enkelt och specificerat.” – S.P.

Lättillgängligheten och paketeringen är ett återkommande svar även när det kommer till anledningar att respondenterna följer, delar eller tar del av olika föreningars eller organisationers miljörelaterade information i sociala medier. Här ser vi i *figur 3* ovan hur samtliga respondenter i fältet som visar på *miljömedvetenhet stark identitetsmarkör* uttrycker sin miljömedvetenhet genom sociala medier. Graden av deltagande beror givetvis en persons aktivitet på sociala medier överlag, men det synes också finnas en koppling mellan miljöstark identitetsmarkör, hög informationssökning och hög aktivitet på sociala medier.

I gruppen vi valt att kalla *Kunniga vetgiriga* ser vi ett tydligt mönster av informationssökande föranlett av ett stort intresse, samtliga i den här gruppen uppger att de ofta aktivt söker information rörande miljömärkningar. Som tidigare nämnt ser vi här hur två av respondenterna har läst vid universitetet med inriktning mot miljö och hållbarhet, vilket troligen bidrar till att de svarar att de ofta brukar söka information på ämnet.

Utöver graden av beskrivet informationssökande så går sökandet hos de *Kunniga vetgiriga* också djupare och sker med ett kritiskt öga. En av respondenterna har vid minst ett tillfälle valt att kommunicera med en mindre känd miljömärkning via mail och frågat om innebörden, när han inte nöjde sig med den information som han kunde läsa sig till på Internet. Han beskriver även svårigheterna med att försöka skapa sig en uppfattning av miljömärkningar på Internet och beskriver många hemsidor som svårtillgängliga och vaga och önskar sig mer tydlighet.

”Det här är en märkning – *tjong* – [gestikulerar en rubrik] det här innebär den. Sedan kan jag ju läsa kuriosan om jag vill då...” - S.C.

Flertalet av respondenterna får information genom sociala medier, i synnerhet Facebook som har kommit att spela en av huvudrollerna som källa till information relaterad till miljömärkningar. Resultatet visar att de flesta av respondenterna, i synnerhet de med stark miljömedveten identitet (*figur 3*), använder sociala medier som källa till information vad gäller miljömärkningar.

”Jag har många vänner som är engagerade. Så ser jag ju det som de lägger upp [på Facebook] som jag kanske inte hade hittat annars”
– A.G.

I takt med den digitala utvecklingen har kommunikation inom sociala kretsar kommit att ta större plast i digitala rum såsom sociala medier, ett slags

digitaliserat durée (Giddens, 1991) som också öppnar upp till möjligheter för encounters (ibid.). Ett exempel på det är bland annat hur information som delas i sociala medier sprids inom en krets av personer – följare eller vänner. Det kan därför komma att ha inflytande över hur ett förhållningssätt till information i likhet med Bourdieus (1979) teori om det sociala kapitalets och omgivningens påverkan.

Här ser vi hur information i sociala medier tenderar att cirkulera inom kretsar och subkretsar – i beaktandet att det finns öppna och slutna rum. Givet att information delas ökar också möjligheten att ett tema förstärks då sannolikheten för snöbollseffekt av informationsspridningen är stor. Det kan med andra ord uppstå en snabbt spridd "hype" runt ett visst tema eller nyhet, eftersom den ses av många personer och sedan delas av de med liknande kulturellt kapital, det vill säga att de delar referensramar (Bourdieu, 1979). Delningen eller gillandet kan användas i ett led att förstärka en redan stark miljömedveten identitet. Den kan också fungera som en förstärkare av en inte så stark miljömedveten identitet på grunder av att "rätt" personer delar, exempelvis de som anses ha eftersträvanvärt kulturellt kapital, och att den ursprungliga avsändaren har högt förtroende.

I relation till det kulturella kapitalet (Bourdieu, 1979) skulle det kunna innebära att sociala koder och normer figureras på sociala medier liksom de har förmåga att göra i sociala sammanhang utanför digitala plattformar. Att dela vidare material på sociala medier kan ses som ett slags "dubbel statusuppdatering" – att en statusuppdatering eller delning, även är en statusmarkering och en identitetsmarkör.

Vilken relativ vikt har miljömärkningar i en miljömedveten livsstil?

Inget annat val än att lita på miljömärkningar

”Jag orkar inte med om världen är jävlig hela tiden (*skratt*). Sen så hör man ju om att det liksom skarvas med mycket. En märkning som många inklusive jag som många trodde var helt ok var den här Rainforest Alliance-märkningen. Och det lät ju fint att de liksom tog ansvar även utanför sina plantager och sådär. Fast det var ju inte så. Det var ju bara snickesnack och de har barnarbetare och så vidare. Hur är det med de andra märkningarna då? Men samtidigt känner man typ (*tjuter frustrerat*) jag orkar inte. Men, men, man gör så gott man kan. Efter förmåga och inkomst.” – S.P.

Merparten av respondenterna uppger att de överlag har ett högt förtroende för de större miljömärkningarna. Samtidigt uttrycker fyra av respondenterna att de tycker att det är för lätt att få en märkning, samtidigt som de ställer sig tveksamma till vilken typ av kontroll som är möjlig att utföra med tanke på den ökande omfattningen av miljömärkta varor idag. Boström & Klintman (2008) konstaterar, i linje med det resultat vi ser, att det inte sällan förekommer skepsis till miljömärkningar trots hög igenkänningsgrad då konsumenterna ständigt måste orientera sig bland olika märkningar, deras innebörder och kunskap om organisationen bakom.

Respondenterna uttrycker på olika sätt att de upplever det som svårt att hålla sig á jour. Några återkommande orsaker som respondenterna uppger är brist på tid och förkunskaper. Detta framgår tydligt då en del av respondenterna menar att de *väljer att ha förtroende*, i den bemärkelsen att de i vanliga fall anser sig vara kritiska konsumenter. Däremot vad gäller miljömärkningar finns inte utrymme för att tvivla – det underlättar i vardagen att lita på miljömärkningarna.

”Det förekommer ju fusk och så vidare, men jag litar på dem vetandes att det inte alltid kan fungera 100 %. Jag skulle vilja lita på dem 100 %, men jag vet inte om jag gör det, men jag *vill* göra det!” – C.E.

Resultatet att *välja att tro på miljömärkningar* kan förklaras som en del i skapandet av den egna ontologiska tryggheten (Giddens, 1991), för att underlätta vardagsbesluten och skapa rutiner som inte kräver ställningstaganden. Att i den mån det är möjligt kunna styras av det praktiskt medvetna och inte det diskursivt medvetna, som kräver mer reflektion (*ibid.*). Valet att förlita sig på miljömärkningar kan också kopplas till att det saknas alternativ att agera

annorlunda, då i princip ingen i dagens samhälle kan undgå konsumera dagligvaror. Har en person då en livspolitik och lever i en livsstilssektor formad av miljömedvetenhet eller hälsoaspekter är hen beroende av att vägledas av miljömärkningar, expertsystem (Giddens, 1991) och väljer därför att inte ifrågasätta dem i någon större utsträckning. Handlingsutrymmet i det moderna samhället är redan begränsat (ibid.) och det underlättar att ha högt förtroende för miljömärkningar.

Ett resultat vi kan se som inte är hänförlig till de tre grupperingar vi kan se är att drygt hälften av respondenterna, som finns representerade i alla tre grupper, beskriver att de väger in *vad det är för typ av produkt* lika tungt som en miljömärkning. Är varan i sig onödigt belastande för miljön så väger det för vissa i studien lika tungt i bedömningen som en miljömärkning gör. Frågan om produktionsland, vilket både berör transporter och etiska överväganden om produktionsförhållanden, kan stå i vägen för en varas slutliga miljöomdöme hos en miljömedveten konsument.

”Eftersom att jag har läst ganska mycket och varit intresserad av miljö och så, så får man säga att man vet att många märkningar verkligen har lägsta standard. Men jag tänker nog på något sätt inte så mycket miljömärkt, utan jag tänker nog som råvaruprincip... vad det är för en produkt och hur den antagligen har producerats. Jag tycker bra om miljömärkningar, men tänker att man nog luras lite av dem.” – T.A.

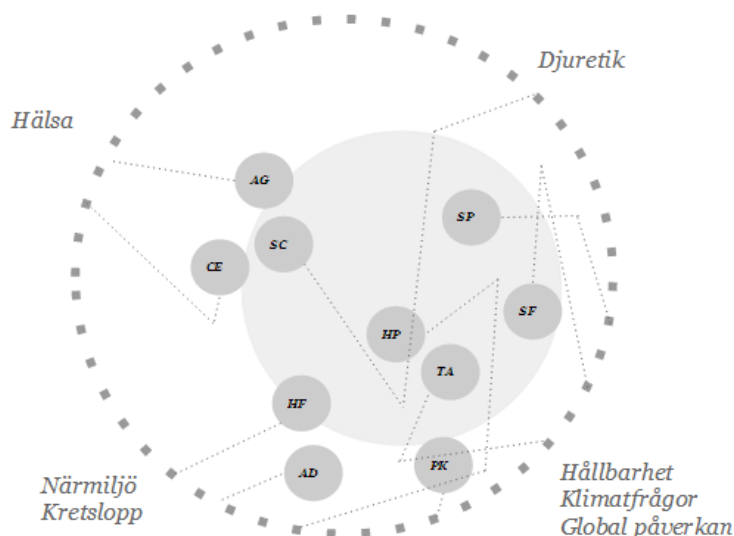
Graden av intresse kan anses ligga till grund för hur utbredd eller begränsad respondenternas *helhetsyn* av produktionskedjan är. De respondenter som har uppgett att över hälften av de dagligvaror de köper är miljömärkta pratar oftare utifrån att de bedömer en produkt utifrån fler aspekter än själva märkningen. Här kommer också andra aspekter, som den egna hälsan och kemikalier i vardagen, in som ytterligare faktorer som kan ligga till grund i bedömningen av en produkt.

Det jag gör påverkar mig själv, andra människor, djuren och miljön

Resultaten visar på olika orienteringar inom miljömedveten livsstil, och ytterst få av våra respondenter angav ett enda enskilt skäl till att de idag väljer att konsumera miljömärkt. Vi har, utifrån att vikta deras nuvarande primära skäl mot sekundära och teritära, placerat in respondenterna i en översikt. *Figur 4* nedan visar tendenser på hur respondenternas livspolitik vuxit fram över tid, utifrån när de började intressera sig för miljö (oavsett hur nära eller långt bort i

tidsmässigt den tidpunkten är) och vad som präglade deras medvetna livsstil initialt, i jämförelse med vad intervjupersonerna uppger som deras främsta skäl idag. De fyra teman som utgör polerna är satta utifrån de orsaker som framkom i intervjuerna. Den streckade linjen visar på vilken riktning deras intresse för att handla miljömärkt tagit över tid, där den streckade yttercirkeln utgör deras "startpunkt", den streckade linjen deras "resa" och där punkten med initialer visar på respondenternas nuvarande orientering. Det grå fältet förklaras vidare nedan.

Fig. 4. Bakomliggande livspolitik, utgångspunkt och nuvarande orientering



Det större grå runda fältet markerar ett samband som uppkom när samtliga intervjupersoner placerades ut i översikten. Sambandet visar att de personer vars livsstil idag präglas av vad vi kallar en *helhetssyn*, ofta har haft en mer krokig resa än övriga. Vidare kan vi också se att de har varit engagerade eller har handlat miljömärkt i minst, men oftast längre än, fem års tid. H.P:s svar på frågan "Vilket är ditt främsta skäl till att du handlar miljömärkt idag?" belyser den miljömedvetna livspolitiken (Giddens, 1991) och förhållningssättet tydligt:

"Är det handlar eller *handlar*? Det blir ju egentligen samma sak, eller för mig är det ju det." – H.P.

Respondenterna som kan anses ha en mer utpräglad helhetssyn väger i större utsträckning in global påverkan i utformningen av sin livspolitik. De väger fortfarande in de teman som tidigare i deras liv haft stor betydelse för dem, exempelvis slutar inte djuretik eller kretslopp och närmiljö att vara viktiga områden även om miljö och hållbarhet globalt blivit viktigare för dem i närtid.

Enligt teorin om människors habitus brukar stor vikt läggas vid sambandet mellan liknande erfarenhet – liknande referensram (Bourdieu, 1979). I vår studie kan vi istället se att olika erfarenheter och olika bakgrunder, i *figur 4*, samlar människor i en liknande livsstil som tar sig uttryck i att de handlar miljömärkt, men som i grunden bottnar i olika diskurser.

En, i jämförelse med befintlig forskning (Stolle & Micheletti, 2013), hög andel respondenter uppger att de någon gång avstått helt från att köpa en vara för att den saknat miljömärkning och/eller strider mot deras etiska principer. Bananer och kaffe var återkommande varor som respondenterna uppgav att de avstått från att köpa i de fall då miljömärkt alternativ saknats.

En trolig orsak till att intervjupersonerna tillämpar politisk konsumtion rörande just bananer och kaffe kan bero på att problematiken kring just de två varorna aktualiserats i media det senaste decenniet. Exempelvis har Naturskyddsföreningens sedan början av 2000-talet (NSF, 2014) bedrivit informationskampanjer rörande besprutningen av bananer och kaffe som sedan har spridits vidare av exempelvis tidningar. Det har det senaste decenniet därmed funnits goda förutsättningar för information om just problematiken kring bananer och kaffe att leta sig fram till människor, utan att de på individnivå har behövt söka upp informationen. Genom att problematiken har åskådliggjorts har det bidragit till en ökning av just politisk konsumtion gällande bananer och kaffe. Informationen har även lyckats nå ut till grupper som inte är högaktiva politiska konsumenter vilket belyser kampanjers förmåga att sprida budskap och skapa ramar för nya normer.

Det finns en tendens hos intervjupersonerna som tyder på att de ändrat åsikt eller konsumtionsmönster baserat på den information som nått dem – exempelvis information på temat besprutade bananer – utan att de själva fördjupat sig genom att söka ytterligare information. Tendensen ligger på många sätt i linje med de teorier om sense-making, människor accepterar informationen som trolig utifrån sitt subjektiva filter (Dervin, 1998; Bourdieu, 1979) och rättar sig efter de givna omständigheterna.

Två av de tre som angett hälsa som deras idag främsta skäl till att handla miljömärkt har gemensamt att de inte tidigare haft andra skäl till miljömärkt konsumtion. Deras ingång till ekologiskt har i första hand varit att handla hälsofrämjande. Samtliga tre är mycket intresserade av frågan om kemikalier i mat och hemmiljön, även om en av dem trots intresset inte anser sig vara tillräckligt påläst för att veta hur man undviker dem i större utsträckning.

Resultatet bland samtliga tillfrågande visar på en hög medvetenhet kring kemikalier i hemmet, nio av tio känner till problematiken och samtliga anger att de fick kännedom om frågan någon gång mellan 2009-2011. Intressant är även

att samtliga uppger att de har lagt om sina konsumtionsmönster sedan de fick kännedom om fenomenet, samtidigt som de antyder att de skulle behöva mer kunskaper för att verkligen kunna undvika de skadliga ämnena. De har alltså utifrån Dervins (1986) teori identifierat en informationslucka som utgör klyftan mellan kunskap och information som kan bringa klarhet i ämnet.

Kemikalier i hemmet är ett typiskt exempel på en osynlig fara i det senmoderna samhället där människor, när de väl fått kunskap om att faran finns, försöker skapa kontroll och undvika problemet (Giddens, 1991). Trots att det finns en medvetenhet om bristfällig kunskap i ämnet väljer de flesta respondenter att inte fylla kunskapsluckan, vilket skulle kunna förklaras både som ett slags upprätthållande av praktiker som bibehåller ontologisk trygghet (Giddens, 1991), men också en konsekvens av skyddshinnan (ibid.) som utgör ett defensivt skydd mot det som individen helt enkelt inte kan påverka och således tvingas att ha tillit till. I fallet kemikalier i hemmet skulle tilliten då bestå i att individen utgår ifrån att företagen som tillverkat det som finns runt omkring oss i vardagen inte använder hälsovådliga ämnen vid tillverkningen.

“Det var väl när det började blåsa upp i media – det här ska jag nog tänka på. De är så mycket som passerar, och man orkar liksom inte ta in allting. Om jag gjorde det skulle jag få panik, och det går liksom inte.” – A.G.

En annan tänkbar anledning till att respondenterna inte valt att fördjupa sig i ämnet är att det kräver stor förkunskap och gott minne för kemiska förteckningar, om inte annat mycket tid för att sätta sig in i varför och hur kemikalier påverkar kroppen och slutligen vart kemikalierna kan finnas. Vanor och konsumtionsmönster anpassas därför utefter den kunskap som redan erhållits och på så sätt bidrar det nya beteendet till att bibehålla en någon slags ontologisk trygghet. Trots det avstår personer från att söka mer kunskap för att inte riskera att förlora kontrollen. En annan tänkbar orsak till att de inte sökt mer information om kemikalier i hemmet kan vara att det i dag helt saknas ett expertsystem – det vill säga en märkning – på området som kan vara till stöd för den som vill undvika gifter. Det kan därför tänkas troligt att den enda utvägen för att bibehålla ontologisk trygghet (ibid.) är att sticka huvudet i sanden i väntan på en märkning.

7. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG

Vår studie har haft som utgångspunkt att beskriva de strukturer av information och kommunikation i en miljömedveten livsstil som kan relateras till miljömärkningar. Våra slutsatser syftar till att fungera som underlag för Svanens fortsatta kommunikationsarbete, med målet att nå människor som redan idag är miljömedvetna. För att skapa oss en förståelse för hur relationen mellan miljömedvetna personer och miljömärkningar kan se ut, inriktade vi oss på tre huvudområden, vilka återspeglas i våra frågeställningar, som skulle fördjupa vår insikt kring ämnet.

Den första frågeställningen var "Vilken betydelse har det sociokulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?". Resultatet visar att intresset för miljö hos de som är mycket miljömedvetna utvecklats i tidiga tonåren och det är till stor del sprunget ur ideologiska aspekter såsom sociala frågor och politik. Vi ser en tendens som tyder på att en miljömedveten livsstil växer fram i samband med ett medvetandegörande av aspekter relaterade till miljö, hälsa och hållbarhet. Vidare framgår det av resultatet att miljömedvetenhet också kan kopplas till omgivningen, i den bemärkelsen att flertalet respondenter anser sig bli påverkade av, eller påverkar, människor i sin närhet.

Utifrån resultatet kan vi urskilja flera faktorer som inverkar på hur en miljömedveten livsstil utvecklas och upprätthålls, liksom hur en person ställer sig till miljömärkningar. Flertalet av respondenterna påverkas av aktuella informationsflöden, exempelvis genom mediala uppslag, nyheter och trender. Mönstret tycks dock föreligga i större grad hos de respondenter som har en kortare historik av engagemang för miljö, än för dem som uppger att deras intresse sträcker sig längre tillbaka i tiden än fem år. Den ekonomiska faktorn har också tillskrivits relevans av respondenterna, dock tycks den inte påverka graden av konsumtion av miljömärkta produkter.

Den andra frågeställningen lød "Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärkningar?". Vi kunde här urskilja hur det fanns subjektiva föreställningar om miljömärkningar i allmänhet, samt att dessa föreställningar för många verkar vara *baserade på magkänsla*. De respondenter som aktivt söker efter information om miljömärkningars innebörd beskriver sökandet som en tidskrävande och många gånger omständlig process. En anledning skulle kunna vara att många hemsidor erbjuder svårtillgänglig information och förvirrande uppbyggnad, varför sociala medier troligen har blivit populära som plattform för information rörande miljömärkningar. Flertalet respondenter menar att sociala medier är ett smidigt sätt att få kort och

koncis information i ett lättillgängligt format. Här belyses också omgivningen, i form av de vänner eller personer som man följer, som en påverkansfaktor då respondenterna överlag är positivt inställda till den information som deras vänner delar på sociala medier. Det finns även en tendens som pekar på att respondenterna i större utsträckning förlitar sig på, och sprider vidare, information som kommer från personer eller organisationer som har högt anseende och trovärdighet – att en statusuppdatering eller delning, även är en statusmarkering och en identitetsmarkör.

Den tredje frågeställningen som vi har besvarat är ”Vilken relativ vikt har miljömärkningar i en miljömedveten livsstil?”. Resultatet visar en splittrad relation till miljömärkningar hos de flesta av våra respondenter. Samma respondenter som anger att de har högt förtroende för miljömärkningar anser sig samtidigt vara kritiska till kontroll och uppföljning av att märkningarna håller vad de lovar. Fyra av respondenterna anser att de flesta miljömärkningarna är tandlösa, tre förhåller sig neutralt, medan tre anser att märkningarna ligger i framkant. Majoriteten uppger, med viss skepsis, till kontrollen av märkningarna, att de *väljer att tro på miljömärkningarna*, eftersom det underlättar i vardagen. Det finns inte heller något annat alternativ när vid valet att handla miljömedvetet, eftersom den senmoderna människan är beroende av att förlita sig på det som finns till buds i butikerna.

Det finns även tendenser av att *väga in aktuella frågor från samhällsdebatten*, som sker både i medier, digitala- och personliga sociala nätverk, i valet att konsumera miljömärkt. Det finns mönster som visar att bojkottning av en produkt, tillverkare eller varor från ett specifikt ursprungsland baserat på etiska eller miljörelaterade aspekter är vanligt förekommande. Vi ser en stor påverkan utifrån aktuella kort- och långvariga miljöteman som mynnat ut i en ökad konsumtion av miljömärkningar. Det framgår både hur tillfälliga trender skapar nya konsumtionsmönster, men också hur ett tema längre bak i tiden än fem år har resulterat i ihållande konsumtionsmönster. Vi ser således att trender och rådande diskurser i samhället kan föranleda skapandet av nya vanor och beteenden.

Det finns hos hälften av respondenterna ett tydligt mönster av att *se hela bilden av sin konsumtion* och dess bakgrund och konsekvenser. Helhetsbilden berör både vad som konsumeras, i vilken mängd, vad produkten innehåller, under vilka förhållanden den är framställd och slutligen hur långt den har transporterats. Exempelvis vinner en importerad miljömärkt vara som i sig anses onödigt resurskrävande inte nödvändigtvis över en mindre resurskrävande närproducerad konventionell vara.

Sammanfattningsvis kan vi se att studien i sin helhet pekar på att informations- och kommunikationsstrukturer hos personer med en miljömedveten livsstil är

föränderliga. Resultatet tyder i sin helhet på att det finns ett intresse och en vilja att öka sin kunskap kring miljömärkningar, men att det finns begränsningar som bidrar till att filtrera flödet av information, som tidsbrist eller vanemässiga beteenden. Vidare tar sig begränsningarna sig uttryck genom att respondenterna väljer att lita på miljömärkningar samt att de i stor utsträckning tar råd från omgivningen och via sociala medier.

Ett utmärkande drag för studiens resultat är det finns ett behov av lättillgänglig information. För att den här typen av kommunikation ska ses som relevant är det av stor betydelse att den är aktuell och avspeglar de aspekter som går att koppla till rådande debatter i samhället. Vidare finns det ett behov av att se till ett orsak-verkan samband och flera av respondenterna väljer att betrakta produktion och miljö ur ett helhetsperspektiv. Kort och koncis information i lättillgängliga kanaler har troligen en funktion av en inkörsport till mer information, för den som önskar fördjupa sig i ett ämne som hen finner intressant. Slutligen pekar studiens resultat på att personer med en miljömedveten livsstil är mottagliga för information – om informationen är anpassad för dem att själva kunna välja när, var och hur de tar del av den.

Förslag till miljömärkningen Svanen

Utifrån resultatet kan vi se hur olika bakgrunder av miljöengagemang och värderingar leder till en att personer samlas kring en gemensam praktik – att handla miljömärkt. Vi ser tydligt hur det finns överlappningar och gemensamma värderingar, men också olika främsta skäl till att handla miljömärkt, en del sätter hälsan i första rummet medan andra sätter hållbarhet, miljö eller djuretik främst. Det framstår som tydligt att trots att de flesta har en prioritering, så finns det sällan en skiljeväg mellan bakomliggande strukturer och värderingar till att konsumera hållbart – alla positiva aspekter av att välja miljömärkt väger in och välkomnas. Ett budskap med exempelvis tyngdpunkt på hälsa skulle troligen falla ut lika väl hos någon som inte sätter hälsan främst, eftersom även övriga teman ligger nära i intresse. Slutligen finns det anledning att betona att budskapet med fördel även bör vara aktuellt och samhällsförankrat, för att på så sätt kunna väcka intresse och bädda för att budskapet sprids vidare.

Vad gäller kanalval kan vi tydligt se hur det skrivna ordet, både i tidningar och i artiklar och andra källor via Internet, har stor betydelse både för de respondenter vi i studien kallar vetgiriga men också för de respondenter som tycker om att få information serverat i lagom doser. Här kommer givetvis sociala medier in då formatet utgör respondenternas främsta preferens – kort och koncist, gärna välformulerat och informativt. Principen med klar och tydlig

information gör sig även gällande när det kommer till hur de exempelvis önskar mötas av ett informationsutbud på en hemsida. Ytterligare en aspekt att beakta är att informationen bör bjuda in till möjligheten att ta reda på mer information inom området utan att för den delen behöva läsa samma innehåll igen.

Nedan har vi punktats upp några för Svanen möjliga ingångar för vidare arbete med utformning av budskap och val av kanaler:

Ett intresse för miljömedveten konsumtion växer hos många fram som unga

Var finns nästa generation av miljömedvetna konsumenter? Utifrån ett långsiktigt perspektiv kan det finnas anledning att etablera kommunikation i riktad till en framtida målgrupp. Kan man bredda kommunikationen till yngre målgrupper, exempelvis med tyngd på kunskapsspridning om hållbarhet?

Ett intresse för miljömedveten konsumtion kan även vara relaterat till en samhällsaktuell fråga

Ni är en expertfunktion – utnyttja det! Få människor har möjlighet att hålla sig à jour på miljöområdet, ni har stora möjligheter att hjälpa dem genom att använda er samlade kunskap och sprida den. Det finns ett tydligt behov av samhällsrelevant information gällande miljömärkningar, de flesta vill eller har inte tid att inte söka information själva.

Paketering, kanal, avsändare och delningsbarhet har betydelse

Uppslag, nyheter och trender påverkar. Oavsett grad av miljöengagemang finns det alltid en grad av eftertanke bakom en individs vidaredelning på sociala medier. Några aspekter som kan vara intressanta att reflektera kring är; Hur vinklar ni ert budskap? Vem tilltalar ni? Utmålar ni någon som "miljöbov" (ingen vill ju vara en skurk)? Är det ni publicerar intressant att dela? Har det nyhetsvärde?

Är ni en trovärdig källa till kunskap?

Kort, koncist format är uppskattat, både vad gäller sociala medier och en organisations hemsida. Det finns behov av att kunna klicka sig vidare från intressanta och uppseendeväckande rubriker till mer matig djupgående information. Går det att göra hemsida och profil på sociala medier mer

strukturerad och överskådlig? Går det att tillfredsställa den redan kunniga såväl som den nyfikne?

Vilken känsla är Svanen?

För att kunna veta exakt vad och hur ni ska kommunicera behöver ni ta reda på mer ingående vad Svanen *är* för miljömedvetna konsumenter idag. Vet de vad Svanen gör och vad ni står för? Kan man jobba mer med sociala och kulturella resurser?

För att Svanen vidare ska kunna utforma ett lämpligt budskap på rätt kunskapsnivå hos målgruppen behövs en tydligare bild av vilken uppfattning målgruppen har om Svanenmärkningen. Förutsätts en för hög förkunskap om vad märkningen står för kan kommunikationen betraktas som bortkastad, liksom om kommunikationen sker på en för basal nivå (Boström & Klintman, 2008). För att skapa sig en kompletterande bild av synpunkter och åsikter hos målgruppen kan det vara en god idé att bjuda in till dialog, exempelvis fokusgrupper, där ni undersöker attityderna till Svanenmärkningen för att få ytterligare underlag för det fortsatta kommunikationsarbetet.

REFERENSER

Bourdieu, Pierre. 1994 (1979). "Distinktionen". I P. Bourdieu. Kultursociologiska texter i urval av Donald Broady och Mikael Palme. Stockholm/Stehag: Brutus

Bourdieu, Pierre (1979). *Culture and power*. The University of Chicago Press: Chicago

Boström, M. Klintman, M. (2008) Consumption and Public Life. Trentmann, F. Wilk, R. (Red.) *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*. Hampshire: Palgrave Maxmillan

Broady, D. (1991) *Sociologi och epistemologi – om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm. HLS förlag.

Buckland, Michael. (1991) *Information and Information Systems*. Westport: Praeger Publishers

Berner, Boel & Bourdieu, Pierre. (1977) Skola, ideologi och samhälle: ett kommenterat urval franska utbildningssociologiska texter av Bourdieu/Passeron, Baudelot/Establet, Poulantzas. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Dervin, B. (1998). *Sense-making theory and practice: An overview of user interests in knowledge seeking and use*. Journal of Knowledge Management.

Dervin, B. & Nilan, M. (1986). *Information needs and uses*. Annual Review of Information Science and Technology ARIST 21 (pp. 3-33). Knowledge Industry Publishers.

Dervin, B. (1983, May). An overview of sense-making research: Concepts, methods and results to date. Paper presented at the International Communication Association Annual Meeting, Dallas, TX.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wägnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Nordstedts Juridik.

Futerra Sustainability Communications (2014) *Get closer: Målgruppsanalys för effektiv hållbarhetskommunikation - värderingar, beteenden, kanaler och budskap*

Giddens, A. (1991) *Modernitet och självidentitet - självet och samhället i den senmoderna epoken* Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB

Gripsrud, Jostein. (2002) *Mediekultur, mediesamhälle (2:a utgåvan)* Göteborg: Daidalos AB

IVL Svenska Miljöinstitutet (2014) *The State of Sustainability Initiatives Review 2014 Standards and the Green Economy*. London: IISD

Jansson, A. (2002) *Mediekultur och samhälle - En introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen* Lund: Studentlitteratur AB

Jarlbro, G. Palm, L. (1999) *Nordiska konsumenter om Svanen - livsstil, kännedom, attityd och förtroende* Köpenhamn: Nordisk Ministerråd

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. England: Pearson Education Limited.

Larsson, L-A. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur AB

Larsson, L-A. Ekström, M. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur AB

Micheletti, M. (2003) *Political Virtue and Shopping - Individuals, Consumerism, and Collective action* New York: Palgrave Macmillan

Månsson, P. (Red.). (2007) *Moderna samhällsteorier - traditioner, riktningar, teoretiker* Stockholm: Nordstedts

Naturskyddsföreningen (2014) Hämtat 2014-05-12, från <http://www.naturskyddsforeningen.se/om>

Stolle, D. Micheletti, M. (2013) *Political Consumerism - Global Responsibility in Action* New York: Cambridge University Press

Svanen. (2014) *Om Svanen*. Hämtat 2014-03-23, från <http://www.svanen.se/Svanen/>

Svenska Dagbladet (2014) Hämtat 2014-05-02, från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fruktkorgens-varstingar_3503462.svd?sidan=1

Bilagor

Bilaga 1	<i>Kravspecifikation respondenter</i>
Bilaga 2	<i>Intervjuguide</i>
Bilaga 3	<i>Protokoll och respondentinformation</i>

**ÄR DU EN AV VÅRA
MILJÖMEDVETNA
RESPONDENTER?**

- Du bor eller arbetar i Göteborg eller Stockholm.
- Du kan ha, men måste inte ha, utbildning vid universitet/högskola.
- Du väljer i större eller mindre utsträckning miljömärkt när du handlar eller köper tjänster.
- Du känner visst eller stort ansvar för de konsekvenser din livsstil har sett ur ett större perspektiv.
- Du har någon gång sökt eller tagit del av information om hållbarhetsfrågor eller miljömärkningar på internet.
- Du gör miljömässiga överväganden när du handlar.

Undersökningens syfte är att kartlägga sambandet mellan livsstil och förhållandet till miljömärkningar utifrån ett mediekulturellt perspektiv. Vi arbetar på uppdrag av statligt ägda Miljömärkningen Svanen AB och studien utgör underlag för vår kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet.

VILL DU DELTA I STUDIEN?

Kontakta oss så bokar vi in en tid, intervjun tar cirka en timma och vi bjuder på fika eller lunch under tiden som tack för ditt medverkande.

ANNA SPORRE
t. [REDACTED]
gussporran@student.gu.se

JENNIFER LINDGREN
t. [REDACTED]
guslindgje@student.gu.se

Kvalfråga

- Hur stor andel *miljömärkta* dagligvaror skulle du säga att du/ditt hushåll konsumerar idag (grovt uppskattat)?

Ställs före inbokad intervju. Syftet med frågan är att få en relativt jämn fördelning av de som uppger att de konsumerar stor andel miljömärkta varor och mindre andel miljömärkta varor.

Målgruppsmatching

1. Du är född år:
2. Och du sysselsätter dig som:
3. I ditt hushåll bor...
4. Vart i Göteborg eller Sthlm bor du?
5. Du har läst vid (högskola/universitet)?:
6. Anställningsform och sysselsättningsgrad?
7. Vilken av följande tre inkomstgrupper tillhör du?
 - a. Upp till 227.999 kr per år
 - b. 228.000 - 353.999 kr per år
 - c. 354.000 kr per år och uppåt

Intervjuguide

1. Har du någon speciell kosthållning:
- Om ja, av vilka skäl och sedan när?
2. Vilka skulle du säga är dina främsta skäl till att du konsumerar miljömärkt?
3. Vilken relation skulle du säga att du har till miljömärkning i stort?
- Hur fungerar de i din vardag?
- Hur mycket skulle du säga att du vet om miljömärkningars innebörd?
- Vad har du för förtroende för dem?
4. Hur stor andel miljömärkta dagligvaror skulle du – grovt uppskattat – säga att du/ditt hushåll handlar idag?
5. Väljer du oftast produkter märkta med samma typ av miljömärkning, dvs. har du vissa som du vanligen letar efter och föredrar?
6. Scenario: Tänk dig att du ska köpa en miljömärkt vara av ett specifikt märke i din vanliga affär, som du alltid brukar köpa för att du tycker den är mycket bättre än andra fabrikat. Det är tomt på hyllan och varan är slut. Vad gör du då?

Bilaga 2. Intervjuguide

7. Har det någonsin hänt att du avstått från att köpa en produkt du vanligen köper på grund av att du fått reda på att produkten skadar miljön?
 - Om ja, har det hänt att du slutat använda en produkt du redan köpt för att du i efterhand fått reda på att den skadar miljön?
8. När ungefär skulle du uppskatta att du började intressera dig för miljömärkta varor, i den bemärkelsen att du började leta aktivt efter dem när du handlar?
9. Kommer du ihåg om ni – vid den här tidpunkten – var flera i din umgängeskrets som pratade om miljömärkningar eller miljöfrågor, eller om det fanns någon särskild person som du diskuterade mycket med på temat just då?
10. Minns du om det vid den här tidpunkten fanns en aktuell nyhet, bok, kampanj eller samhällsfråga du läst om/hört om i medier som du intresserade dig för som rörde miljö eller effekten av konsumtion?
11. Tillbaka till nutiden: Skulle du säga att människor i din närhet är miljömedvetna?
 - Vilka är det i din närhet (familj/vänner/kollegor?)?
 - Hur tycker du att du märker av att de är miljömedvetna (genom köp, diskussion , sociala medier?)
12. Anser du att du någon gång har påverkat andra att välja mer miljömärkta varor?
 - T.ex upplyst någon annan om en aktuell miljöfråga som kan relateras till att välja miljömärkningar.
13. Har du aktivt frågat någon du känner om en produkt är “okej” innan du gått vidare till ett köp (eller att du avstått).
 - I sådana fall vad/varför?
14. Har du någon gång letat efter information om en miljömärkning, och i sådana fall hur gick du till väga?
 - Aktivt sökande, det vill säga inte genom ett samtal, att läsa i tidningar eller ser på TV.
15. Vilka skulle du säga är dina främsta informationskällor om miljömärkningar? Märkningens innebörd etc. (Det kan både vara personer i din omgivning och information du nåtts av via press, radio, TV, internet.)
16. Bevakar du något nyhetsflöde som helt eller delvis har miljötema?
 - (Exempelvis bloggar, facebook, instagram, twitter, men det kan även vara traditionella medier som en miljöförenings medlemstidning etc.)

Bilaga 3. Protokoll (1.) Inkomst upp till 227.999 kr/år

<p>Fråge- ställning</p>	<p>Teori</p>	<p>H.P. - kvinna, 23 år Heltidsstudent <i>Har läst universitet</i> <i>Handlar 95% miljömärkt</i> Göteborg</p>	<p>P.K. - man, 29 år Heltidsarbetar <i>Har läst universitet</i> <i>Handlar 60 % miljömärkt</i> Göteborg</p>	<p>S.P. - kvinna 28 år Deltidsarbetar <i>Har läst universitet</i> <i>Handlar 50 % miljömärkt</i> Göteborg</p>	<p>S.C. - man, 35 år Heltidsarbetar <i>Har läst universitet</i> <i>Handlar 90 % miljömärkt</i> Göteborg</p>
<p>1. Vilken betydelse har det socio-kulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?</p>	<p>Habitus</p>	<p>- Kommer från familj med miljörelöse (farfar hade biodymaniskt jordbruk, mamma alltid köpt ekomjolk osv.) <i>"I: Vilka är dina främsta skäl till att du handlar miljömärkt? M: Att jag handlar att jag handlar som att jag gör saker? Det blir ju egentligen samma sak, eller för mig blir det samma sak"</i> - Högstadiet: hitta sig själv, miljömedveten livsstil: "på högstadiet vill man bara finna sig själv och jag bara: men miljö då!" påverkad av familj, och umgås nu (läser humanekologi) med miljömedvetna. - Byggt en miljömedveten identitet under tonåren.</p>	<p>- Började intressera sig i tidig vuxen ålder. Började fundera kring huruvidad det faktiskt spelade roll vad och hur man konsumerar. - Reklamen kring Grumme såpa var en tankeställare. <i>"Om jag inte missminner mig så hade väl Svanen en ganska kraftig approach då"</i>.</p>	<p>- Vegetarian på grund av djur etiska skäl sedan gymnasiet. Denna händelse är nära kopplad till ett politiskt engagemang och en medvetenhet om sociala frågor och miljö. - Intresse för miljö växte fram ur intresset för social frågor och blev en del av det politiska engagemanget som är kopplad till miljö. Blev medveten om globala förhållanden. - Familjen betraktar sig som aktiva under den gröna vägen.</p>	<p>- Vegan sedan 20 år tillbaka (då mer engagerad i organisationer etc.), miljömedveten konsument sedan 10 år tillbaka, undviker gifter i mat/kläder hem sedan 5 år tillbaka.</p>
<p>2. Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärknings?</p>	<p>Symboliskt kapital</p>	<p>- Anger hög siffra (96%) när tillfrågad hur stor andel hon köper, senare nämner hon att det ligger ett Netto i samma hus och att hon ibland handlar där (de har inget eko). -(Påverkats av andra): "Verkligen inte, eller ja, min mamma då." - Familj/släkt påverkat - Tror hon påverkat andra i gymnasiet <i>"de var inte så bry överlag"</i> höll tal om ekologiska bananer. Folk från klassen har i efterhand kommit fram och sagt att de blev påverkade av henne. <i>"Eftersom jag blev engagerad ganska tidigt och såklart inte kan göra något halvdant, så blev det ju att 'nu ska jag vara jätteengagerad, mest engagerad av alla!"</i></p>	<p>- Har blivit påverkad av vänner och familj. Har blivit påverkad både genom samtal men också genom att inspireras av handlingar. Tror att man påverkar genom att visa att man bryr sig. - Nyhetsförmedling har lyft agendan vad gäller miljö och detta påverkar.</p>	<p>- Litar på vissa personer i sin omgivning. Söker hellre själv information om det finns ett engagemang kring frågan. Har påverkat sin omgivning och också blivit påverkad. Mer påverkad av den gemenskap som fanns i det politiska engagemanget än av sin familj. - Anser att det är inne att vara engagerad men att det krävs mer för att verkligen göra skillnad. - Ekonomin är förtillfället är återlommelmande hinder för att konsumera miljömärka varor, men inte för att vara miljömedveten.</p>	<p>- Tar vännerns råd/tips vid avgörandet om en vara/producent är okej att konsumera. - Söker snarare information själv än tar råd från andra, talar inte mycket om inverk från vänner. - Prioriterar sin livsstil trots högre kostnad</p>
<p>3. Vilken relativ vikt har miljömärknings i en miljömedveten livsstil?</p>	<p>Information Gap</p>	<p>- Skolan viktig för kunskapsökningen på ämnet - Har aktivt sökt information - Pratar om att andra inte har koll på miljömärknings, tar Rainforest Alliance som exempel - Brukar läsa på Naturskyddsforeningen - Googlar sedan länge på allt miljörelaterat.</p>	<p>- Googlar efter gifter i produkter. Den största källan till information om miljömärknings får mani världen, exempelvis i butiker och på stan. - Positivt inställd till delningar och artiklar på facebook som gör att man springer på ny information som kan vara intressant. Anser att det är en skyldighet att lobba för miljöfrågor av miljöorganisationer.</p>	<p>- Internet, framförallt Facebook är en central källa till information. Har inte tid och ork att gå in på märknings hemsidor. - Informationen ska vara enkel och pedagogisk <i>"Som i vår stressade värld, vill jag ha det lätt och enkelt och specificerat"</i>. - Undrar ibland vad märkningsarna egentligen står för och vad de innebär. Är misstänksam men tycker att informationen ska framgå på ett tydligt sätt om märknings innebörd. - Det är svårt att veta vad man inte vet därför behövs det information kring miljömärknings betydelse.</p>	<p>- Internet fungerar som informationsdatabas snarare än nätverkande - Hemsidor ska vara direkta <i>"Det här är en märkning – tjong – det här innebär det, och sedan kan jag ju läsa kuriosan om jag vill då..."</i> - Blir snabbt misstänksam om en hemsida inte är tydlig eller en märkning inte är lätt att förstå innebörden av. - Har mailat märknings direkt för att fråga vad de står för.</p>
<p>Sense Making</p>	<p>Sense Making</p>	<p>- <i>"Jag har ju googlat miljömärknings jättelänge!"</i> - MAT viktigast, "det som är mest handfast - Kunskap kemikalier i hemmet genom skolan - Sökt sig till en skola och miljövetenskap etc. som en följd av sitt miljöintresse och ett sätt att få kunskaper om miljö/konsumtion.</p>	<p>- Känner sig ganska insatt i vad de olika miljömärknings betyder. Vet inte exakt men har en mer abstrakt känsla av vad de innebär. Det är något som har byggts upp under tiden och ger en ackumulerad kunskap och föreställning. - Det är viktigt att uppmärksamma miljö frågor för att detta ska lägga en grund och etsa sig fast i bakhuvudet på folk. Tror att detta kan lyfta miljöfrågorna och skapa ett bättre samhällsklimat vad gäller miljö och etik.</p>	<p>- Tar del av information om miljömärknings men känner att det finns mycket som man inte vet. - Litar på miljömärknings trots mycket skepticism. Känner en oförmåga att ta reda på all information som är nödvändig för att bilda sig en korrekt uppfattning. - Menar att det finns ett avstånd mellan att ta till sig information till att agera utifrån den. Kan bero osäkerhet om informationen är trovärdig. En app skulle vara bra för att kunna använda information i praktiken.</p>	<p>- Ser på stora helheten om en märkning och försöker skapa sig en bild av producenten bakom. - Styr av värderingar, både om hälsa och etik/miljö, vid val av produkter.</p>
<p>Livsstils-politik</p>	<p>Livsstils-politik</p>	<p>- 2008-09 vegetarian / semivegan av 1) miljöskäl 2) djurrättsetiska - Inte riktigt biocentriker – ej atropocentriker – SOLIDARITET utnyttjande miljö och djur - Miljömärknings är en kompass - Högstadiet, miljömärknings handlade egen mat - Har stark bild av sig själv som miljökampe (minns på månaden då hon blev vegetarian osv.)</p>	<p>- Är orolig för framtiden och vill föregå med gott exempel för att få fler att konsumera miljömärkt. Tror att man på så sätt kan påverka andra indirekt. -Både miljömessiga och etiska skäl ligger till grund för en miljömedveten konsumtion.</p>	<p>- Främsta anledningen till att handla miljömärkt är hoppet om att det kan leda till en bättre värld. - Menar att multinationella företag inte ser till människan och miljön och att de är smutsiga och omoraliska.</p>	<p>- Hälsoorienterad livsstil i första hand, i andra hand av miljömessiga skäl. Nämner att de två är intimt sammankopplade eftersom det som hamnar i miljöns slutligen påverkar honom själv. - Pratar negativt om "stora och likriktade" producenter, mataffärer märknings. - Öppen för nya produkter som är i linje med hans etiska/miljö-principer.</p>
<p>Politisk konsumtion</p>	<p>Politisk konsumtion</p>	<p>- Har avstått från både köp och användande av en redan köpt produkt av moraliska skäl - Väljer de "tyngsta" miljömärkningsarna framför "lättare" och håller fram KRAV och Eco-Cert som tyngre, <i>"ibland nöjer jag mig med EU-lövet..."</i> - Struntar i att handla om en miljömärkt vara hon vill ha inte finns, köper inte konventionell vara.</p>	<p>- Konsumerar främst förbrukningsvaror såsom mat miljömärkt. - Skulle tänka sig att byta vara, är inte märkestrogen, om det framkom att den var icke-etiskt/miljöskadlig. Har dock aldrig bojkottat. - Menar att det är en allmän känsla kring miljömärknings som avgör om de är trovärdiga snarare än specifik information.</p>	<p>- Köper i första hand mat och hygienprodukter.Har en önskan om att öka sin konsumtion av miljömärta varor när ekonomin tillåter. - Bojkottar varor om det framgår att de är oetiskt producerade. Tog förut reda på bolagsstrukturer för att hålla koll på företagen, men har idag inte tid och ork. - Tycker att miljömärknings kan fungera som en guide och hjälp på traven.</p>	<p>- Etiska och moraliska bakgrunder till miljömedveten livsstil. - Miljömärknings säger något om produkten och producenten, han har en viss distans till märkningsarna och är kritisk/ifrågasättande. - Har avstått köp p.g.a. miljömessiga/etiska skäl. - Tror på påverkan genom välja etiska märknings.</p>

Bilaga 3. Protokoll (2.) Inkomst 228.000 - 353.999 kr/år

Frågeställning	Teori	T.A. - kvinna, 25 år Heltidsarbetar Har läst universitet Handlar 50 % miljömärkt Stockholm	S.F. - kvinna, 27 år Heltidsarbetar Har läst universitet Handlar 70 % miljömärkt Stockholm	H.F. - man, 34 år Heltidsarbetar Har ej läst universitet Handlar ca. 50 % miljömärkt Göteborg
1. Vilken betydelse har det socio-kulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?	Habitus	- Har byggt identitet med miljömedvetenhet under tonår, inget direkt som fanns i familjen utan möjligen vissa vänner.	- Intresset började för ca fem år sedan i samband med att man i umgängeskretsen diskuterade miljöfrågor. - Satte sig in ytterligare i miljöfrågor i samband med valet 2010.	- Intresse av att värna djur och natur/miljö sedan 15 år tillbaka. - Medveten om frågan om gifter/kemikalier i hemmet sedan 2 år tillbaka
	Symboliskt kapital	- Har byggt vidare på sitt miljöintresse genom att välja studier som har anknytning till hållbar utveckling, har genom dessa hamnat mer i sammanhang med andra miljöintresserade personer.	- Började konsumera miljömärkt i samband med ekonomisk inkomst. - Har influerats mycket av kunniga vänner och även av boken "Äta djur" som föranledde diskussion.	- Ingen i bekantskapskretsen eller i familj är intresserad av miljöfrågor, mer än hans syster - där tror han påverkan är ömsesidig.
2. Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärkning?	Information Gap	- Googlar aktivt efter betydelser av märkningar och följer märkningar på sociala medier. - Läser böcker med miljötema som kunskapsbas.	- Letar aktivt efter information om miljömärkningar på respektives hemsida samt genom att googla.	- Har vad han minns aldrig aktivt sökt efter information om miljömärkning - förutom inför större köp (som nytt kök t.ex.) då kollar han upp varans/produktens/tjänstens miljöspecifikationer.
	Sense Making	- Söker aktivt information om miljömärkning men tycker inte att hon har djup kunskap om exempelvis Svanen etc. förlitar sig forfarande på expertsystem som märkningar eller böcker etc. - Intresse för miljö föranledde studier på universitetet inom miljö (argonomutbildning).	- Skapar sig en uppfattning om olika miljömärkning genom att ta reda på information om dem genom internet och bildar sig därefter en uppfattning om vilka som känns trovärdiga. - Följer miljöorganisation (Naturskyddsföreningen) på Facebook för att informationen är lättillgänglig och pedagogisk.	- Uppger att han får all information om miljömärkning som han behöver genom media. "Skulle någon missköta sig så får jag ju reda på det." - Söker inte aktivt på internet och följer inga miljöinriktade organisationer på internet.
3. Vilken relativ vikt har miljömärkning i en miljömedveten livsstil?	Livsstils-politik	- Ser på hela kedjan (produkten som sådan) och dess miljöpåvekan snarare än till att förlita sig på märkningen. - Har valt kosthållning av miljöskäl, är semivegetarian, äter fisk och ibland vilt. - Tänker på hållbarhet utifrån att individens påverkan kan ses i ett större perspektiv.	- Har varit vegetarian, är det inte längre. Köper kött med hänsyn till djurhållning. - Ser till jordens hållbarhet med tanke på resurser. Vill att det ska produceras med hänsyn människor, miljö och hälsa. - Miljömärkning väger tungt i köpbeslut.	- Handlar miljömärkt av miljömässiga skäl och av hänsyn till djuren. Ser egna handlingar utifrån ett perspektiv av konsekvens för djur och natur.
	Politisk konsumtion	- Har avstått från köp, exempelvis konventionella bananer eller rengöringsmedel för att de inte är miljövänliga/etiska men kan köpa konventionellt i mindre viktiga varor om KRAV, Svenskt Sigill eller Svanen saknas. - Väljer utifrån ett "helhetsperspektiv" väger in transporter och produkten som sådan.	- Det är viktigt att produkterna är miljömärkta och skulle inte kunna tänka sig att byta mot en konventionell vara i speciella produktkategorier. - Har bojkottat och tar reda på vad som man inte bör köpa med hänsyn till etiska och miljömässiga förhållanden. Reagerar starkt på mediala uppslag.	- Sällan, har avstått vissa plastvaror p.g.a. gifter men har aldrig avstått från att köpa en vara av etiska/miljömässiga skäl om alternativ saknas. Kan välja konventionella varor om en miljömärkt vara han letat efter är slut.

Bilaga 3. Protokoll (3.) Inkomst 354.000 kr/år och uppåt

Frågeställning	Teori	A.D. - kvinna, 58 år Heltidsarbetar Har läst universitet Handlar 20 % miljömärkt Göteborg	C.E. - man, 34 år Heltidsarbetar Har läst universitet Handlar ca. 30 % miljömärkt Stockholm	A.G. - kvinna, 40 år Heltidsarbetar Har ej läst universitet Handlar ca. 65 % miljömärkt Stockholm
1. Vilken betydelse har det socio-kulturella sammanhanget i en miljömedveten livsstil?	Habitus	- Var aktiv i organisationer under gröna vågen på 70-talet och därigenom växte ett intresse för miljö fram. - Intresset för ekologiskt och miljömärkt kom senare i samband med media och produktkampanjer.	- Medveten om gifter i hemmet sedan 3 år, miljö- och etiska märkningar mer sedan 1 år tillbaka. - Ingen bakgrund av miljöintresserade vänner/familj.	- Har blivit mer medveten om miljömärkningar sedan några år tillbaka. Har växt fram i samband med personlig utveckling samt genom diskussion med miljöengagerad vän. - Ingen bakgrund av miljöintresserad familj.
	Symboliskt kapital	- Påverkas av nya miljömärkningar och mediala kampanjer. Även familj och vänner har stor påverkan. Anser sig inte påverka utan snarare bli påverkad. - Märker av ett intresse på jobbet och bland vänner. Detta tar sig uttryck genom att man pratar om det och konsumerar och genom ett ökad medvetenande generellt kring miljö såsom sopsortering.	- Påverkats av sin dåvarande chef (ca. 3 år sedan), som han skämtsamt beskrev som en "ekotok" men som i slutändan fick honom att handla mer miljömärkt framförallt med hänsyn till sina små barn. - Har påverkat sin fru att köpa mer miljömärkt.	- Inspirerad av miljömedveten vän som enbart äter ekologiskt. Arbete med personlig utveckling har gjort att frågor om ansvar för miljö och omgivning har blivit viktigare. - Anser att det samhälleliga klimatet har blivit mer öppet och det finns mer information tillgänglig. - Menar att konsumtion av miljömärkta varor är en kostnadsfråga. "Hade jag varit ekonomiskt så hade jag valt allt ekologiskt utan att tveka".
2. Hur söker personer med miljömedveten livsstil information om miljömärkningar?	Information Gap	- Har sökt lite information men kommer inte ihåg när. Frågar barn i första hand samt tar del av information genom produkter och media. Får även information via jobbet.	- Har aldrig själv sökt information om märkningar, gifter i hygienprodukter/hemmet trots visst intresse sedan 3 år tillbaka.	- Har inte aktivt letat efter information om miljömärkningar men följer organisationer på Facebook och "gillar" sidor för att de ska komma in i hennes flöde. - Tycker det är skönt att få information till sig och att den är lättillgänglig eftersom ork saknas för att söka själv.
	Sense Making	- Sveriges Radio och Dagstidningar är prioriterade. Menar ändå att det är reklam som påverkar konsumtionen mest. "Säger de att det är miljömärkt så kanske man nappar lite lättare på produkten".	- Läser mycket tidningar (främst SvD och DN) och läser alltid med miljötema (nämnde SvD:s artikel i slutet av april ang. gifter i mat) snarare än påverkas av människor. Ett sjukdomsfall i familjen ökade intresset för gifter i hemmet.	- Vänners delningar på Facebook är en central källa till information. Diskussioner och samtal kring produkter sprids vidare i vänskapskretsen och genom det bildas uppfattningar om olika varor. Eftersom att de delar värderingar och intresse för hälsa och miljö är vännerna pålitliga källor.
3. Vilken relativ vikt har miljömärkningar i en miljömedveten livsstil?	Livsstils-politik	- Litar på miljömärkningar. "är de certifierade så tror jag att de har fått jobba lite för det". - Tror att alla mår bättre av miljömärkta varor, både sin familj, de som producerar och miljön.	- Fungerar som en kvalitet- och ett auktoritetssigill (kompass), i sökandet efter mer hälsosam mat för sin familj. Miljö kommer sekundärt, men är noga med exempelvis fairtradebananer och kaffe. - Litar på miljömärkningar, för att han anser sig inte ha något annat val än att lita på dem (hur ska man annars orienteras sig).	- Menar att det är viktigt att ta hänsyn till både djur, människa och miljö. "Jag känner att jag har ett större ansvar. Både för min hälsa och för min omvärld. Vi alla människor har ju ett kollektivt ansvar". - Ser miljömärkningar som en så kallad "guideline" eftersom det är svårt att hålla koll på individnivå då det krävs mycket kunskap och det finns det oftast inte utrymme för att ta reda på i vardagen. - Känner mer förtroende för etablerade miljömärkningar med lång erfarenhet.
	Politisk konsumtion	- Handlar främst miljömärkt mat. Mjök, yoghurt och bananer. Är märkestrogen vad gäller mjök och kött. Främst av miljömässiga skäl men även av etiska. - Avstår från produkter när media slår upp larm. Är spontant känslig för mediala påtryckningar men glömmor snabbt.	- Handlar de viktigaste varorna, mejeri, frukt och kött, uppskattar ½ miljömärkt i hemmet. - Har ibland avstått helt från att köpa konventionella bananer när KRAV saknas, men annars köper han något som inte är miljömärkt.	- Hälsoskäl är främsta orsak tätt följt av miljö. "Jag känner en tillfredsställelse av att handla miljömärkt". - Köper inte vissa produkter om de inte är miljömärkta. Avstår helt eller går till annan affär om det inte finns. - Kemikalier sedan 2010-2011