

CHALMERS



Förenklad LCA-baserad information

En intervjuundersökning bland slutkunder

"Livscykelanalys - Vete fasen vad det kan vara"



2001-07-03

Sofia Medin, Electrolux
Anna-Karin Byström, M-real
Kristina Larsson, Stora Enso



CPM 2001: 11

Sammanfattning

CPM genomförde under 2000 studien "User requirements studies of EPD system", som ett delprojekt i det nordiska samarbetsprojektet Nimbus. Resultatet visade på att det finns ett gap mellan den information som kunder önskar sig och den de blir erbjudna i form av miljövarudeklarationer.

Med detta som bakgrund initierade och utförde tre av medlemsföretag i CPM, Electrolux (tillverkare av vitvaror), Modo Paper och Stora Enso (båda tillverkare av pappersprodukter) en begränsad studie med målet att finna sätt att fylla detta gap med vidhållet krav på att information skall vara LCA-baserad och verifierad. Syfte för studien har varit:

"Att finna sätt att kommunicera LCA-baserad information på ett enkelt, informativt och trevligt sätt till privatkonsumenter"

För att undersöka detta har vi valt att göra en beskrivande undersökning med användande av en icke experimentell metod, surveyundersökning. Både primära och sekundära källor har använts och det primära materialet har insamlats med hjälp av personliga djupintervjuer. Respondenterna i studien har varit så nära slutkunder som möjligt och inkluderat frågor mot såväl långlivade (vitvaror) som kortlivade (papper) produkter. Analys, diskussion och slutsatser är baserade på svar på intervjuer och studier av sekundära källor.

Resultatet av denna studie visar att respondenterna föredrar "Logotypen" (alla), Isbjörnen i färg" (vitvaror) och "miljövarudeklarationer med siffror" (förslag 2:1) (pappersprodukter) som de ur ett kundperspektiv enklaste modellerna. Fler- talet av de tillfrågade vill dock ha ytterligare information i de olika förslagen för att de skall bli meningsfulla. Många av respondenterna vill inte själva ta ställning och föredrar "logon" men anser då att det krävs någon form av kontrollorgan bakom märket för trovärdighetens skull. Detta system där olika produkter kan jämföras ses som positivt jämfört med t ex Svanenmärkning för en del av respondenterna medan andra anser att i jämförelse med Typ I-märkning har de svårt att se några fördelar med de presenterade förslagen. Dock fanns inga invändningar till annan typ av märkning så länge det fungerar lika enkelt som med Svanen och att informationen förmedlar samma trovärdighet.

Respondenterna ser ett problem i att bedöma vilken miljöpåverkansfaktor som för dem är viktigast att beakta. Genomgående framgår också att man vill veta siffrans värde, dvs vilken nivå är bra och dålig?

Sammanfattningsvis kan sägas att problemet ligger i att kunderna efterfrågar tydlig, enkel och trovärdig information som inte kräver en analys eller ställningstagande. Grundidéen med LCA-baserad miljöinformation är just att mottagaren av informationen själv får värdera informationen. Kundernas låga kunskaper samt begränsade tidsresurser (gäller speciellt pappersprodukter) vid inköp ger en konflikt mellan vad informationsgivaren vill säga och vad de är beredda att ta emot.

1	INLEDNING	1
1.1	Introduktion	1
1.2	Syfte och frågeställningar	1
1.3	Tidigare studier	2
1.4	Avgränsning	2
2	TEORI	3
2.1	Livscykelanalys (LCA)	3
2.2	Kommunikation	3
2.3	Miljövarudeklarationer, typ III	4
3	METOD	5
3.1	Metodval	5
3.2	Praktiskt angreppssätt	5
3.2.1	Utformningen av testade förslag	5
3.2.2	Intervjuer	6
4	RESULTAT	8
4.1	Långlivade konsumentvaror	8
4.1.1	Intresse för och engagemang i miljöfrågor	8
4.1.2	Attityder till miljömärkning	8
4.1.3	Attityder till miljövarudeklarationer	8
4.1.4	Begreppsförståelse	9
4.1.5	Miljöaspektens betydelse i samband med inköp av vitvaror	9
4.1.6	Olika personlighetstyper	9
4.1.7	Attityder till de presenterade förslagen	10
4.2	Kortlivade konsumentvaror	12
4.2.1	Företagens miljömedvetande	12
4.2.2	Attityder till miljömärkning	12
4.2.3	Attityder till miljövarudeklarationer	12
4.2.4	Begreppsförståelse	13
4.2.5	Vikten av miljöpåverkansinformation vid inköp	13
4.2.6	Attityder till de presenterade förslagen	13
5	DISKUSSION	16
5.1	Komplext	16
5.2	Låg miljökunskap	17
5.3	Rekommendationer	18
6	LITTERATURLISTA	19

1 Inledning

1.1 Introduktion

Flera av medlemsföretagen i CPM har under 90-talets senare hälft aktivt utvecklat och förordat typIII-märkningen, även kallat miljövarudeklarationer. TypIII-deklarationer bygger på genomförda och verifierade LCA studier. En allt större tveksamhet råder bland företagen beträffande användandet av typIII-märkning i form av t ex Svanen och EU-blomman. Medvetandet att typIII-information är detaljerad och inte innefattar någon värdering av miljöpåverkan har bidragit till osäkerhet om hur informationen nyttjas av företag och hur den mottas av kunder. Detta var ett av skälen till att CPM under år 2000 genomförde studien "Communication of product related environmental information. User requirements studies of EPD systems", som ett delprojekt i det nordiska samarbetsprojektet Nimbus. Resultatet visade på att det finns ett gap mellan den information som kunder önskar sig och den de blir erbjudna i form av miljövarudeklarationer.

Detta blev upprinnelsen till att medlemsföretagen Electrolux (tillverkare av vitvaror), Modo Paper och Stora Enso (båda tillverkare av pappersprodukter) initierade och utförde denna begränsade studie. Syftet har varit att försöka finna ett sätt att fylla detta gap med vidhållit krav på att information skall vara LCA-baserad och verifierad. Studien har tagit fram och testat fyra olika huvudmodeller att presentera LCA information på för att nå kravet på enkelhet, tydlighet och visuell förståelse. Respondenterna i studien har varit så nära slutkunder som möjligt och inkluderat frågor mot såväl långlivade (vitvaror) som kortlivade (papper) produkter.

1.2 Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang har följande syfte för denna begränsade studien formulerats:

"Att finna sätt att kommunicera LCA-baserad information på ett enkelt, informativt och trevligt sätt till privatkonsumenter"

Den centrala frågeställningen i studien är:

"Hur mottas olika modeller av förenklad LCA-baserad information?"

Viktigt att ta i beaktande vid utvärdering av respondenternas förståelse för presenterade modeller är deras engagemang och medvetande om miljöfrågor, attityder till miljömärkning och miljövarudeklarationer samt miljöaspektens betydelse vid inköp, varför studien även innefattar frågor rörande detta.

1.3 Tidigare studier

I studien "*Communication of product related environmental information. User requirements studies of EPD systems*" av Cecilia Solér, framkom att det föreligger ett gap mellan sändare av miljöinformation och mottagare av densamma. Hennes rekommendation var att sändarna av denna miljöinformation bör undersöka vad mottagarna efterfrågar samt informera och utbilda dessa. Företagen bör enligt Solér investera i aktiviteter som medför att förståelsen för avancerad miljöinformation ökar. Det är ytterst viktigt att denna miljöinformation är användarvänlig för att nå sitt syfte för båda parter.

I Jönsson (2000) framgår det att även förståelsen hos de professionella användarna av EPD information är överskattad och att en förenkling uppskattas.

1.4 Avgränsning

Undersökningen är i första hand avsedd som en begränsad studie med syftet att presentera olika förslag på information och kartlägga förståelsen för olika alternativ. Undersökningen gör inte anspråk på att finna det ultimata alternativet till en förenklad LCA-baserad information, utan vill snarare visa på vilken möjlig nivå en sådan information kan ligga på vad gäller komplexitet och grafisk utformning för att vara användbar för konsumenten.

Tillgången till tid och resurser har lett till en geografisk avgränsning av de tillfrågade respondenterna. Hälften finns i Stockholm med omnejd och hälften i mindre orter i Dalarna. Samma skäl ligger bakom att endast två produktgrupper (vitvaror och papper) valdes samt att initiativtagande företag representerar dessa produktgrupper.

2 Teori

2.1 Livscykelanalys (LCA)

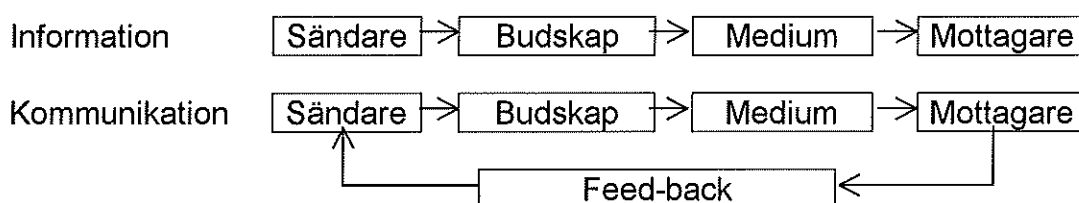
Livscykelanalys är en teknik gjord för att utvärdera potentiell miljöpåverkan från en produkts hela livscykel. Analysen kan omfatta extraktion av råmaterial, tillverkning, användning och återvinning. Uttrycket "från vaggan till graven" har blivit ett välkänt uttryck för denna teknik. Omfattning, systemgränser och detaljnivå på en LCA beror på produkten som skall studeras och den tänkta användningen av resultaten. Målet för en specifik LCA bestämmer omfattningen av studien. Resultaten av olika LCA studier kan bara jämföras om samma definition på mål och omfattning används, samma antagningar gjorts och likadana metoder använts. Eftersom en LCA kan vara mycket olik en annan är det viktigt att följa samma principer och ramverk för LCA studier enligt de ISO-standarder som tagits fram. Standarden ISO 14040 beskriver principer och ramverk, ISO 14041 beskriver mål, omfattning och inventeringsanalys. ISO 14042 innehåller klassificering och karaktärisering och ISO 14043 beskriver tolkning av resultaten.

2.2 Kommunikation

Orsaker till att ett företag vill kommunicera är att man vill informera, övertyga och/eller försäkra mottagaren av informationen (Doyle, 1994). För att kommunikationen skall fungera behövs en sändare och en mottagare och självklart måste mottagaren ta till sig informationen och reagera på densamma, för att man skall kunna tala om någon kommunikation. I många sammanhang använder man sig både av uttrycken information och kommunikation med ungefär samma betydelse. Dessa två begrepp har dock skilda betydelser och kan beskrivas som att

"...medan kommunikation innebär processen för interaktionen mellan människor, så står informationen för innehållet i denna process" (s 22, Larsson 1997).

I den klassiska "sändare – mottagare modellen" (Miller, 1995) illustreras skillnaderna mellan information och kommunikation på ett mycket klart sätt, se figur 1. Information går bara en väg, från sändare till mottagare medan kommunikation innebär utbyte av information mellan två parter.



Figur 1. Information- och kommunikationsmodeller (fri tolkning ur Miller, 1995)

Att kommunikation överhuvudtaget fungerar beror, enligt Wiik (1993), på ett antal nödvändiga faktorer föreligger och dessa är:

- psykologiska förutsättningar såsom förmåga att behandla information, minne, intelligens, uppmärksamhet mm
- förmågan att använda ett språk – genom tal, skrift eller rörelse
- tillgång till kanaler – så att ett meddelande överhuvudtaget kan överföras från sändare till mottagare
- ett gemensamt språk – för att vi skall kunna förstå varandra
- tillgång till medier såsom brev, telefon, tidningar eller dylikt. Dessa behövs när vi inte kan överföra informationen personligen.

Alltså, för att få informationen exponerad och uppmärksammas krävs att rätt verktyg används beroende på budskap. Informationsbudskap kan misstolkas genom att mottagarna, via tidigare erfarenheter, har egna attityder och uppfattningar. Därför kan det vara lättare att kommunicera ut ett budskap som redan är känt för mottagaren.

2.3 Miljövarudeklarationer, typ III

Certifierade miljövarudeklarationer (EPD:s) är en informationsmodell för att faktamässigt beskriva kvalitetssäkrad och jämförbar information om produkters och tjänsters miljöpåverkan. Systemet ska följa principerna för Typ III-miljödeklarationer och är en tillämpning av ISO TR 14025.

Vid inköp av varor är certifierade miljövarudeklarationer ett hjälpmedel vid beaktande av miljöaspekter. Tillverkare, försäljare och inköpare behöver i ökad utsträckning underlag som möjliggör att de kan göra sakliga bedömningar och rättvisa jämförelser av vad varor och produkter innehåller samt vad dessa och eventuella tjänster som tillhandahålls orsakar för miljöproblem i ett sk livscykelanalysperspektiv. Certifierade miljövarudeklarationer kan också komma att nå även enskilda konsumenter vid privata inköp av t ex kapitalvaror.

Ett sätt att presentera miljövarudeklarationer är antingen i tryckt form via producenter eller återförsäljare eller via Internet, som möjliggör en stor spridning av informationen såväl nationellt som internationellt.

3 Metod

3.1 Metodval

För varje utredare är det väsentligt att klargöra vilken typ av undersökning som skall genomföras bl a med utgångspunkt i syfte, uppläggning, metod för datainsamling och omfattning. *Tabell 1*, nedan, sammanfattar de begrepp som kan vara av värde att diskutera kring när det gäller val av metod för denna studie.

Indelningsgrund	Typer av undersökning				
Undersökningsansats	Explorativa	Beskrivande	Förklarande	Diagnostiska	Utvärderande
Uppläggning	Experimentella undersökningar			Icke experimentella undersökningar	
Datakällor och metod för datainsamling	"Paper and people"	Primära undersökningar		Sekundära undersökningar	
Omfattning	Total undersökning			Stickprovs undersökning	
Tiden	Historiska studier			Framtidsstudier	
Typ av data	Kvantitativa			Kvalitativa	

Tabell 1. Olika typer av undersökningar (fritt ur Lundhal/ Skärvad, 1982).

Definitioner av de olika typerna finns i *Bilaga 1*.

Syftet med denna undersökning är att kartlägga hur LCA information skall kommuniceras ut till kunderna för att denna skall upplevas som intressant, tydlig och enkel. För att undersöka detta har vi valt att göra en *beskrivande* undersökning med användande av en *icke experimentell metod* upplagd som en *surveyundersökning*. Både *primära och sekundära källor* har använts och det primära materialet har insamlats med hjälp av personliga djupintervjuer. Omfattningen av studien är en *stickprovsundersökning* och perspektivet kan karakteriseras som en *framtidsstudie*. Den data som samlats in faller under inriktningen *kvalitativa data*.

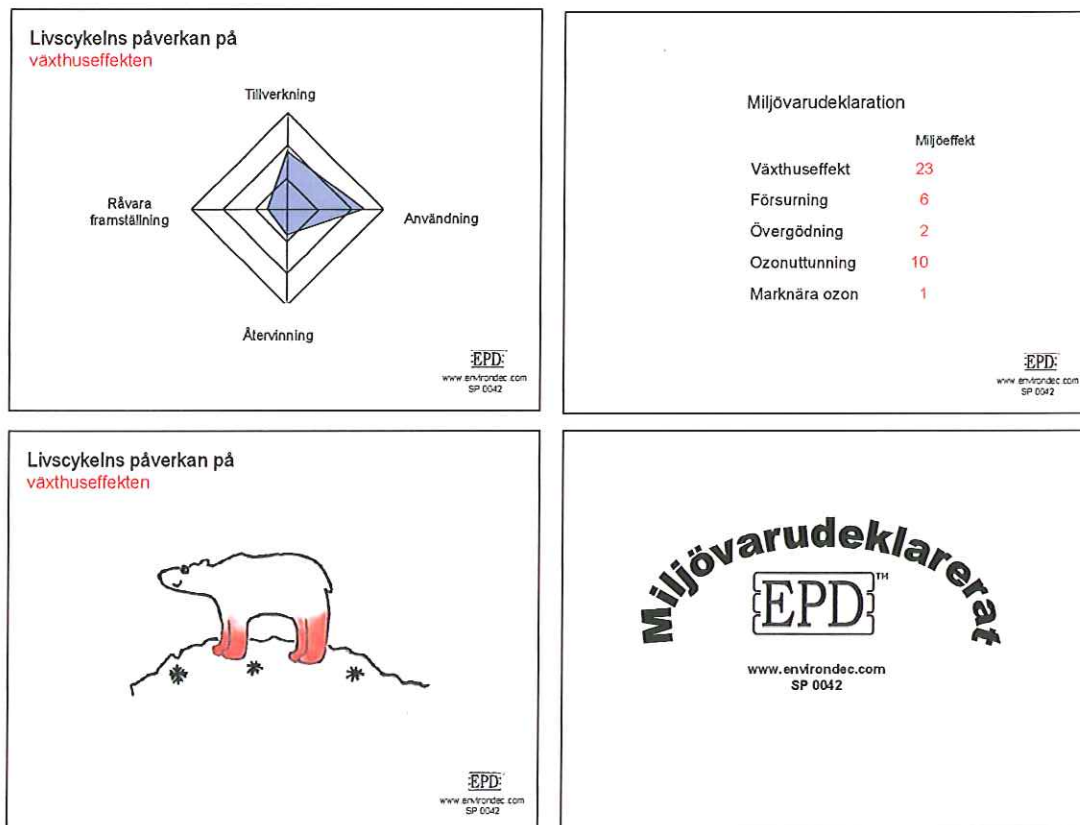
3.2 Praktiskt angreppssätt

3.2.1 Utformningen av testade förslag

Studien har tagit fram och testat fyra olika huvudmodeller och varianter på dessa att presentera LCA information på för att nå kravet på enkelhet, tydlighet och visuell förståelse. De fyra olika modellerna har tagits fram av inblandade företag med målet att representera en fallande skala i svårighet. Alla modeller skall dock innebära en förenkling av en fullständig

miljövarudeklaration. Ett stående krav vid utformningen har varit att det officiella EPD märket skall finnas angivet med tillhörande certifieringsnummer och anvisning till hemsida för att användaren skall kunna hitta en fullständig miljödeklaration om så önskas.

De fyra huvudförslagen är:



3.2.2 Intervjuer

Det material som använts i denna studie är till största delen bestående av primärdata. Dessa primärdata består av djupintervjuer som genomförts av undersökningsföretaget Demoskop.

Det urval av respondenter som gjordes till studien baserades på användarna av initiativföretagens produktgrupper. Ett urvalskriterium för produktgruppen vitvaror var att respondenterna skulle utgöras av privatkonsumenter som är potentiella köpare av produkten. Flertalet har köpt vitvaror näraliggande i tiden men även respondenter från den yngre åldersgruppen som ännu inte köpt vitvaror ingår. För papper valdes att respondenterna skulle representera konsumenter i form av företag så nära slutkunder som möjligt och att dessa inte skulle tillhöra de mest miljömedvetna företagen. Valet föll då på de respondenter som redovisas i *tabell 2 nästa sida*.

Åldersgrupp	Vitvaror		Pappersprodukter	
		Antal	Företag	Antal
25-35		7	Energibolag	1
36-45		4	Tryckeri	3
46-55		5	Bokförlag	1
			Reklambyrå	3
			Bank	1
			Resebyrå	1
			Kommun	2
			Övrigt	1

Tabell 2. Val och fördelning av respondenter

Med det urval som redovisas i *tabell 2*, blev det totalt 29 personer att intervjua. För gruppen vitvaror hade hälften av respondenterna eftergymnasial utbildning och för gruppen papper hade mer än hälften någon form av inköpsfunktion i företaget. Fördelningen mellan män och kvinnor var jämn i båda grupperna.

Av de surveyundersökningar som finns att välja på valdes den personliga intervjun. Anledningen är att de valda frågeställningarna är av komplex natur och att enkäter och telefonintervjuer inte räcker till som metod. Genom djupintervjun fås en större möjlighet att med dialogen som metod få fram svar som innehåller sådant som man vanligen inte brukar nå vid enkätmetoden. Med denna metod minimeras dessutom risken för missförstånd, då frågor kan förklaras och diskuteras. Dessutom finns möjligheten vid djupintervjuer att ställa följdfrågor för att få ytterligare information. (Patel/ Tebelius, 1987)

Under intervjuerna har en intervjuguide använts. En djupintervju av detta slag kräver inte att man slaviskt följer frågorna i en viss ordning utan de skall mer användas som ett hjälpmedel under dialogens gång. Frågorna ansågs som öppna och respondenterna har därför fritt kunnat utveckla sitt resonemang kring respektive fråga. En generell intervjuguide, se *bilaga 2*, arbetades fram utifrån frågeställningen i vilket det definierades ett antal undersökningsfrågor som önskades att få besvarade.

Intervjuerna med företag genomfördes hos respektive respondent medan intervjuerna med privatkonsumenterna genomfördes på Demoskops kontor. I samtliga fall genomfördes intervjuerna i enrum med respondenten. Under intervjuerna utnyttjades Gunnar Strängs metod – både hängslan och skärp – d v s både inspelning via bandspelare och noggranna anteckningar gjordes. Resultaten presenterades både muntligt och i rapportform till medverkande företag.

4 Resultat

Studiens två delar, långlivade och kortlivade produkter, som har studerats kommer här att redovisas separat i resultatbeskrivningen. Diskussionen förs dock övergripande över de två delarna. I *bilaga 2* finns de frågor som ligger till grund för djupintervjuerna.

4.1 Långlivade konsumentvaror

4.1.1 Intresse för och engagemang i miljöfrågor

Intresset för miljöfrågor är relativt lågt i intervjugruppen vilket leder till att dessa frågor inte får någon avgörande betydelse för det dagliga livet. Intresset stannar mer på en teoretisk nivå och leder endast till praktiskt handling om frågan är påtaglig och/eller påträngande. Engagemang kan även uppstå om det är kopplat till den egna familjen, dess hälsa och ekonomi. Miljöproblemen förträngs ofta p.g.a. att det skrämmer och kräver ändrat beteende. Detta ger dock ofta upphov till skamkänslor.

Dagens miljöproblem ses som globala mera än lokala och därmed svåra att göra något åt som privatperson. Intervjuerna visar även på en tendens att tro att miljöproblemen är lösta i Sverige och att det är andra länder som skall bära skuldbördan.

4.1.2 Attityder till miljömärkning

Få av intervjupersonerna har med miljöaspekter som en del i sitt val av produkt vid inköp. Miljömärkning eller inte tycks inte ha någon avgörande betydelse för val av vitvara. Miljömärkning som är kopplat till hälsa, t.ex. KRAV och miljömärkning för att undvika allergier, spelar en större roll. Det framgår tydligt att miljömärkning inte associeras med kapitalvaror. Även om miljömärkning finns på en produkt säger det inte intervjupersonerna mycket. Attityderna till produkten kan tvärtom bli negativa som att produkten därför är dyrare, har sämre kvalitet och sämre funktion. Intervjuerna visar även på en inflation av miljömärkningen. Flertalet är dock beredda att betala mer för miljömärkta produkter.

Svanen är det miljömärke som är mest välkänt och det man litar på utan att egentligen veta vad som ligger bakom denna märkning. En uppfattning är att allt är miljövänligt idag oavsett märkning eller ej. Det framgår dock tydligt att miljövänliga produkter är ett måste för att ett starkt varumärke inte skall tappa i förtroende. I dessa fall kan varumärket vara viktigare än miljömärkning.

4.1.3 Attityder till miljövarudeklarationer

Få respondenter har någon tidigare erfarenhet av miljövarudeklarationer. De har inga direkta associationer till vad det kan vara eller innehålla. Flertalet sätter dock likhetstecken mellan miljövarudeklaration och en produkts innehållsförteckning. Presentationen av miljöpåverkansinformation är viktigt för att intresse skall väckas. Man föredrar att informationen finns direkt på produkten, att informationen är lättillgänglig och att man inte behöver söka

efter den själv. Broschyrer är inte omtyckta. Internet är inget alternativ, enligt flertalet, om inte datorn finns i affären.

Informationen skall vara rak, enkel, kortfattad och tydlig. De viktigaste, enligt respondenterna, "miljö" områdena vid köp av vitvaror är vatten- och elförbrukning, livslängd samt återvinning. Är priset detsamma mellan en miljöanpassad produkt och en vanlig produkt väljs den som är miljöanpassad.

4.1.4 Begreppsförståelse

Begreppsförståelsen är mycket varierande bland respondenterna. Livscykel beskrivs som allt från en produkts livslängd eller produktutveckling från råvara till destruktion. Även för ordet livscykelanalys är betydelsen oklar för de flesta (t.ex. associationer till test och statistik). Samtliga känner till begreppet växthuseffekt och att detta kan innebära klimatförändringar. Många känner dock inte till vad som orsakar växthuseffekten. Försurning är mer svårklarad och inte helt klart. Övergödning kopplas till jordbruket och man har problem med att bedöma konsekvenserna. Ozonuttunnning tycker sig de flesta känna till men man tror att det hänger ihop med växthuseffekten. Några få nämner freoner som orsak till ozonuttunnning. Marknära ozon känner ingen av de intervjuade till.

Respondenterna anser, nu när de vet om de ovannämnda faktorerna, att det är viktigt att de får miljöinformation, samtidigt som informationen känns skrämmande. Man ser inte heller att vitvaror skulle kunna ha någon påverkan på dessa faktorer. Information kring dessa miljöpåverkansfaktorer, kan få respondenterna att tänka till kring produktval.

4.1.5 Miljöaspektens betydelse i samband med inköp av vitvaror

Det viktigaste vid inköp är kvalitet, funktionalitet, utseende och pris och flertalet har svårigheter med att koppla vitvaror till någon form av miljöpåverkan. Det finns en viss medvetenhet om vatten och elförbrukning men då handlar det mer om privatekonomi.

Intervjupersonerna ser enbart användningsfasen som en del i ett livscykelperspektiv. Övriga delar är inte kundens ansvar. Det framkom dock att information om återvinning av respektive produkt kan vara givande. Bland de intervjuade som nyligen köpt vitvaror kommer vissa ihåg att det fanns någon typ av klassificering på produkterna.

4.1.6 Olika personlighetstyper

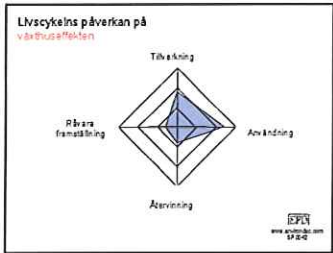
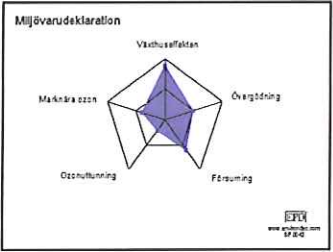

Demoskop har indelat de intervjuade personerna i tre karaktärstyper beroende på hur de har svarat under intervjun. Dessa är:


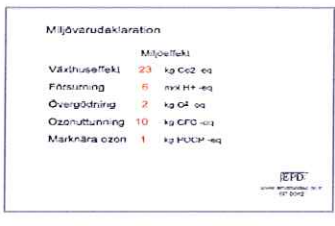



- "den rationella" som oftast är välutbildad och bor i storstad. Denna person handlar rationellt och inte efter känsla. Har kunskap om miljön på en intellektuell nivå och inte alltid praktiskt. Ser inte de egna aktiviteterna som något bidrag till miljön. Skeptisk till miljömärken.

- "den känslomässiga" är ofta kvinna, både hög och lågutbildad. Låg kunskap i miljöfrågorna men engageras i vissa specifika frågor via media. Köper miljömärkta varor slumpvis ofta för att döva ett dåligt samvete. Ser ej att vitvaror kan påverka miljön negativt.
- "den likgiltiga" är både män och kvinnor, hög- och lågutbildad. Ser ej vad man själv skall kunna göra för miljön. Negativ inställning till miljömärkning. Överlåter till andra att ta ansvar.

För utförligare beskrivning av personlighetstyperna se *bilaga 3*.

4.1.7 Attityder till de presenterade förslagen

Förslag		Positivt	Negativt												
1:1	 <p>Livscykelns påverkan på växthusavfoten</p> <p>Diagrammet visar påverkan på växthusavfoten från olika faser i livscykeln: Tillagning, Användning, Återvinning och Råvara framställning. Tillagning och Användning har den största påverkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Förmedlar produktens livscykel • Lätta att se förhållandet mellan olika faser i produktens livscykel • Förmedlar viktig information • Medvetandegör • Förmedlar en ärlighet från tillverkare 	<ul style="list-style-type: none"> • Svårt att förstå • Kräver engagemang ingen självklar information • Figuren väcker ej intresse • Rubrik och diagram, svåra att förstå - kunden känner sig dum • Negativ information, orkar ej ta till sig. • Krävs fler bilder för att täcka hela miljöbilden • Svårt att jämföra olika produkter 												
1:2	 <p>Miljövarudeklaration</p> <p>Diagrammet visar påverkan på miljön från olika faktorer: Växthusavfoten, Övergödning, Förorening, Ozonuttnning och Marknära ozon. Växthusavfoten har den största påverkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Budskapet är klart • Väcker intresse • Lättare att tolka än ovanstående diagram. • Ger samlad info om samtliga påverkansfaktorer • Ger snabb överblick • Bilder är enklare att ta till sig 	<ul style="list-style-type: none"> • Svårt att förstå • Skapar osäkerhet • Väcker inte intresse • Svårt att jämföra olika produkter 												
2:1	 <p>Miljövarudeklaration</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Miljöeffekt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Växthuseffekt</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Förorening</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Övergödning</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ozonuttnning</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Marknära ozon</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		Miljöeffekt	Växthuseffekt	23	Förorening	16	Övergödning	2	Ozonuttnning	10	Marknära ozon	1	<ul style="list-style-type: none"> • Enkelt att förstå • Översiktlig • Förmedlar konkreta siffror • Väcker intresse 	<ul style="list-style-type: none"> • Svårt att förstå • Krävs ytterligare info för att tillföra något t.ex. skala • Skapar osäkerhet • Väcker frågor
	Miljöeffekt														
Växthuseffekt	23														
Förorening	16														
Övergödning	2														
Ozonuttnning	10														
Marknära ozon	1														

2:2		<ul style="list-style-type: none"> • Enkel att förstå • Associerar till trafikljusen • Skapar intresse • Förmedlar tillräcklig information • Lätt att jämföra olika produkter 	<ul style="list-style-type: none"> • Oklarhet kring färgernas betydelse • Mer information krävs • Ställer krav på försäljaren • Försätter konsumenten i en omöjlig valsituation • Känns ej trovärdigt
2:3		Som ovan	<ul style="list-style-type: none"> • Som ovan men också • Svårare • Formler tillför inget • Formler avskräcker • Måttenheterna som kg låter mycket
3:1		<ul style="list-style-type: none"> • Budskapet är tydligt • Väcker intresse • Charmig • Ger snabb information • Möjliggör en snabb jämförelse • Förmedlar tillräcklig info • Förmedlar en övre gräns 	<ul style="list-style-type: none"> • Otydligt budskap • Väcker ej intresse • Upplevs som oseriös • Inget att relatera informationen till • Rubrik som är svår att förstå • Förmedlar enbart delinformation
3:2		<ul style="list-style-type: none"> • Enkel att förstå • Möjliggör en snabb jämförelse mellan produkter 	<ul style="list-style-type: none"> • Svår att förstå • Siffrorna svårtydliga • Väcker osäkerhet • Väcker ej intresse • Oseriös
4		<ul style="list-style-type: none"> • Enkelt • Tillräckligt • Förmedlar kvalité • Alla företag spelar efter samma spelregler 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotypen måste vara känd • Inflation i miljömärken

Sammanfattningsvis kan sägas att respondenterna föredrar "Logotypen" och "Isbjörnen i färg" som de enklaste i ett kundperspektiv. Detta för att kunden inte behöver ta ställning. Flertalet av de tillfrågade vill dock ha ytterligare information i de olika förslagen för att de skall bli meningsfulla. De olika förslagen medvetandegör och skapar ett intresse för miljöfrågorna i samband med inköp av vitvaror. Förmedlad information kan även skrämna kunden som därmed inte tar till sig informationen. Detta system där olika produkter kan jämföras ses som positivt jämfört med t ex Svanenmärkning.

Bilden av Electrolux som ett seriöst och trovärdigt företag stärktes i och med att företaget arbetar med dessa frågor. Electrolux varumärke ses som en garant att siffrorna stämmer. Logotypförslaget anses dock kräva en extern granskning.

4.2 Kortlivade konsumentvaror

4.2.1 Företagens miljömedvetande

Företagens engagemang i och intresse för miljöfrågor är relativt lågt och få av dem har en utarbetad miljöorganisation eller miljöpolicy. I de fall intresse finns rör det oftast företagets inre miljö. De företag som uppvisar ett större engagemang är oftast större företag och offentliga institutioner eller att företaget har en speciellt miljöintresserad ledning.

Från företagets sida ser man att miljöengagemanget har "svalnat av", både internt och ute bland kunderna – miljöfrågor är inte en stor fråga idag. Andra skäl till det låga engagemanget i miljöfrågor är ont om tid, låg kompetens och att miljöproblemen idag inte är så stora.

4.2.2 Attityder till miljömärkning

Få av företagen ser miljöaspekter som en del i sitt val av produkt vid inköp. Om den finns med är den ofta sist i prioriteringsordningen och pris, kvalitet och funktionalitet går före. Vanligt är också att man handlar på rutin och köper det man alltid köpt.

I de fall papper inhandlats finns en önskan hos respondenterna om Svanenmärkning men det är inte krav vare sig från företaget själv eller slutkunden. Svanen är det mest välkända av de märken som existerar, dock vet man inte vad den står för. En komplex inställning till miljömärken existerar. Å ena sidan tycker de att Svanen borgar för en miljöanpassad produkt och att det känns bra för samvetet och å andra sidan anser de att Svanen inte har samma trovärdighet som tidigare och att miljömärkta produkter inte anses hålla samma höga kvalitet som likvärdiga produkter.

Flertalet av företagen är nöjda med att veta att produkten är godkänd ur miljösynpunkt och hos vissa företag är kraven större på att produkten är producerad i Sverige än att den är miljömärkt.

4.2.3 Attityder till miljövarudeklarationer

Få företag har någon erfarenhet av miljövarudeklarationer och kan heller inte beskriva vad den innehåller. De har inga direkta associationer till vad det kan vara eller innehålla. Några sätter likhetstecken mellan miljövarudeklaration och innehållsförteckning för en produkt eller så tror man att den visar på skadliga ämnen för naturen. Det är med andra ord få som använder sig av miljödeklarationer för att få information.

4.2.4 Begreppsförståelse

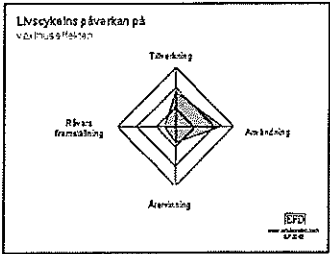
Förståelsen för de begrepp som används är mycket varierande bland respondenterna. Livscykel beskrivs som allt från en produkts livslängd, hur länge den finns i konsumentens ägo till "från råvaruframställning till återvinning". Även för ordet livscykelanalys är betydelsen oklar. Respondenterna anser sig förstå miljöeffekterna men har svårt att kommentera orsakerna till dessa.

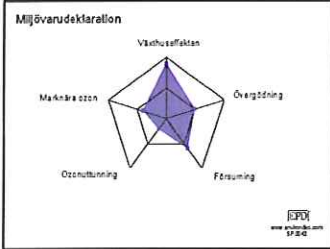


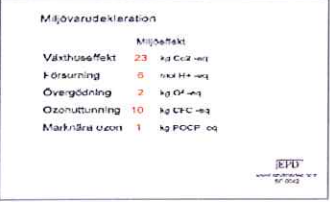


- Samtliga känner till begreppet växthuseffekt och att detta kan innebära klimatförändringar. Många känner dock inte till vad som orsakar växthuseffekten.
- Även försurning är känt för flertalet men en viss kunskapsbrist råder vad gäller orsakerna.
- Övergödning kopplas till jordbruket och användningen av kemikalier i densamma och här är man relativt klar över vad som orsakar övergödning.
- Ozonuttunnning tycker sig de flesta känna till med men man tror att det hänger ihop med växthuseffekten. Några få nämner freoner som orsak till ozonuttunnning.
- Marknära ozon känner ingen av de respondenterna till.


4.2.5 Vikten av miljöpåverkansinformation vid inköp

Responderna ansåg att de i inköpssituationen hade liten möjlighet att påverka miljön i någon positiv riktning utan ansåg att ansvaret för detta mer var en fråga för myndigheterna. Dessutom ansåg man att pappersproduktens påverkan på miljön var låg – speciellt i användningsfasen som var den fas de bäst kunde överblicka. En annan faktor är bristen på tid och förmåga att sätta sig in i dessa frågor, vilket gör att man inte kan använda för komplicerad information vid val av produkt. En allmän uppfattning var att om denna information kan presenteras på ett *konkret och förståeligt* sätt kan denna typ av deklarerationer användas för att väcka intresse och påverka både internt i företaget och gentemot kunder. Branschtillhörigheten hos respondenten påverkar intresset för miljöinformation, t ex så fokuserar och prioriterar reklambranschen det estetiska före miljön.

4.2.6 Attityder till de presenterade förslagen

Förslag		Positivt	Negativt
1:1			<ul style="list-style-type: none"> • Svårt att förstå • Kräver engagemang ingen självklar information • Rubrik och diagram, svåra att förstå – kunden känner sig dum • Negativ information, orkar ej ta till sig. • Krävs fler bilder för att täcka hela miljöbilden • Avskräcker snarare än skapar intresse

<p>1:2</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Svårt att förstå • Skapar osäkerhet • Väcker inte intresse • Ingen hjälp vid inköp • Svårt att jämföra olika produkter • Kräver mycket av läsaren samt ett ställningstagande
<p>2:1</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Enkelt att förstå • Upplevs som den bästa av 2:1-2:3 • Väcker intresse • Kan användas i en inköpsituation 	<ul style="list-style-type: none"> • Svårt att förstå • Skapar osäkerhet • Krävs ytterligare info för att tillföra något t.ex. skala eller möjlighet att jämföra • Väcker ej intresse
<p>2:2</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Enkel och tydlig information • Kräver inget större engagemang • Väcker intresse rent estetiskt • Är användbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Oklarhet kring färgernas betydelse • För grovt verktyg • Problem att bestämma vilken parameter som bör prioriteras • Ej trovärdigt
<p>2:3</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Som ovan men också • Formlerna gör det svårare att förstå • Formler avskräcker • Måttenheterna som kg låter mycket
<p>3:1</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Budskapet är tydligt • Väcker intresse • Enkel att förstå och ta till sig • Möjliggör en snabb jämförelse • Tillför mer information än Svanen 	<ul style="list-style-type: none"> • Otydligt budskap • Väcker ej intresse • Upplevs som oseriös • "Vad har björn med miljö att göra" • Rubrik som är svår att förstå • Bara en miljöeffekt redovisas • För lik Svanen
<p>3:2</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Positivare med siffra än med färg • Möjliggör en snabb jämförelse mellan produkter 	<ul style="list-style-type: none"> • Svår att förstå • Siffrorna svårtydliga • Väcker osäkerhet om tolkning • Informationen är ej fullständig • "Vad har björn med miljö att göra" • Väcker ej intresse

4	 <p>Miljövarudeklarerat EPD™ www.envirodec.com SP 0042</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enkel att använda • Föredras framför övriga förslag • Paralleller dras till Svanen • Förmedlar kvalité • Räcker som information – "man vet att produkten är godkänd" 	<ul style="list-style-type: none"> • Logon säger lite, vad står bakom • Logotypen måste vara känd • Brist på möjlighet att jämföra • Vissa krav på att redovisa vad som ligger bakom
---	---	--	--

Sammanfattningsvis kan sägas att respondenterna föredrar "miljövarudeklarationer med siffror" (2:1) eller "logotypen" (4). De som vill undvika att ta ställning föredrar logotypen men då anses det att det krävs någon form av kontrollorgan bakom märket för trovärdighetens skull. De som uppskattar möjligheten till jämförelse föredrar deklarationen med siffror och där är kontrollorganet inte lika väsentligt. I jämförelse med Svanen hade respondenterna svårt att se några fördelar med de presenterade förslagen, dock fanns inga invändningar till annan typ av märkning så länge det fungerar lika enkelt som med Svanen och att informationen förmedlar samma trovärdighet. Det finns ett lågt intresse för att jämföra produkter i inköpsituationen, där enkelhet och snabbhet krävs. Respondenterna ser ett problem i att bedöma vilken miljöpåverkanfaktor som för dem är viktigast att beakta. Genomgående framgår också att man vill veta siffrans värde, dvs vilken nivå är bra och dålig?

5 Diskussion

Syftet med denna studie har varit att finna sätt att kommunicera LCA-information. Med utgångspunkt i resultatet kan sägas att respondenterna upplever en likartad problembild vad gäller miljöinformation, oavsett om det är privatkunder eller representanter för företag så nära slutkund som möjligt.

5.1 Komplex

Problemet ligger i att kunderna efterfrågar tydlig, enkel och trovärdig information som inte kräver en analys eller ställningstagande. Grundidéen med LCA-baserad miljöinformation är just att mottagaren av informationen själv får värdera informationen. Kundernas låga kunskaper samt begränsade tidsresurser (gäller speciellt pappersprodukter) vid inköp ger en konflikt mellan vad informationsgivaren vill säga och vad de är beredda att ta emot.

Det komplexa i detta projekt har varit att samtidigt som respondenterna blir presenterad en enkel modell, efterfrågar de mer fördjupad information. Som exempel kan modellerna 2:1 till 2:3 tas. Bilden med enbart siffror (2:1) gav inte tillräcklig information – min och max efterfrågades. När bild 2:2 visades, där viss värdering gjorts, försvann trovärdigheten och gränser efterfrågades. Bild 2:3, där enheter visades, ratades helt och ansågs för svår.

Denna irrationalitet tyder på att ett moget förhållande till LCA-baserad information saknas, som i sin tur beror på att miljöfrågorna anses som komplicerade och svåra att förstå. En annan intressant faktor var hur man tolkade begreppen livscykel och livscykelanalys – ytterst få kunde ge en riktig beskrivning.

"Hur länge en produkt finns i konsumentens ägo" (s. 27, Tunved (1) 2001)

"Från lansering tills den tas ur produktion".(s.31, Tunved (2) 2001)

Om det är så att man som konsument intresserar sig för LCA-perspektivet är det användningsfasen som intresserar kunden, de andra faserna i produktens liv ses ej som kundens problem. Detta kan bero på att kunderna inte är vana att tänka i livscykeltermen och ser inte sin egen insats vid inköp som en möjlighet att påverka.

Ett positivt resultat av denna studie är dock att respondenterna har viss kunskap om miljöeffekter men har dock svårt att förstå orsakerna bakom dessa. Det är därför viktigt att komma ihåg att vid presentationer av LCA-baserad information behålla effektkategorierna, såsom växthuseffekt och försurning, istället för redovisning av utsläppsparametrar, såsom CO₂ eller SO₂.

Intressant att notera, som en sideeffekt av denna studie, var respondenternas inställning till miljömärken. I många fall ansågs det inte viktigt att produkten var miljömärkt – huvudsaken var att produkten var "godkänd", oberoende av vilken märkning som låg bakom. I många fall kan tydligen ett starkt varumärke eller tillverkningsland borga för en bra miljöstandard.

"Svenskt borgar för miljövänliga produkter" (s. 23, Tunved (1) 2001)

5.2 Låg miljökunskap

Resultatet av denna studie tyder på låg miljökunskap och liten erfarenhet av LCA-baserad information hos konsumenterna och för att de skall förstå denna typ av information krävs troligen rätt stora utbildningsinsatser. Det kommer att ta tid att få denna kunskap att sjunka in hos allmänheten och ett enhetligt sätt att presentera informationen krävs för att underlätta inläring.

En jämförelse kan göras till vårt förhållningssätt till livsmedel – för ett tiotal år sedan var det inte många som kunde värdera den innehållsdeklaration gav. Idag kan de flesta grupper i samhället nyttja sig av denna information vid val av produkt, man har med tiden lärt sig. Detta beror naturligtvis på många faktorer som olika trender i samhället, fler allergiker men också på större plats för dessa frågor i samhällsdebatten. Trots detta har det tagit tid att lära sig förstå denna information, något som förespråkarna för LCA-baserad information måste ta med i beräkningen. En annan aspekt att beakta är att miljöintresset idag inte är lika stort som intresset för hälsofrågor var i samband med lansering av innehållsdeklaration. Motivationen kan därför antas vara lägre bland de blivande användarna av LCA-baserad information och kraven på uthållighet från förespråkarnas sida ökar därmed.

Går det då att förenkla LCA-baserad typIII-information så att den tilltalar konsumenterna? Ja, kanske. Det är viktigt att informationen inte är för svårt utformad, inte tekniskt framlagd. Samtidigt måste informationen vara tydlig, överskådlig och faktamässig. Förenklas presentationssättet för mycket, efterfrågas snart mer fakta. Vad många respondenter uttryckte var behovet av att få hjälp med en värdering. Vad är en farlig nivå? Är "50" bra eller dåligt? Om informationslämnarna vidhåller kravet att konsumenten själv skall avgöra vad de anser om miljöpåverkansnivån (tanken med typIII-information) så måste man vara beredd på att vara uthållig och kanske också "tvinga" konsumenterna att träna att nyttja denna informationstyp och sluta med att tillhandahålla t.ex. Typ I-information.

Ett antal frågor att ställa sig med detta som bakgrund är:

- vad är nyttan för näringslivet av att använda sig av LCA-baserad information?
- överstiger resursbehovet nyttan?

5.3 Rekommendationer

Denna studie stärker tidigare studier gjorda inom samma ämnen, om än inte riktigt med samma syfte. Denna studie har gått längre, genom att studera lämpliga sätt att utforma typIII-informationen på.

Skall en fortsättning av denna studie genomföras måste det ske bredare, med fler inblandade från samhällets olika aktörer, samt inriktas på att ev. finna den, eller de modeller som kan vara lämpliga att nyttja för typIII-baserad information. Eftersom stor uthållighet och tid kommer att krävas för att nå en mognad att kunna nyttja informationen, är det nog viktigt att antalet presentationsmodeller inte blir för många.

6 Litteraturlista

- Doyle, Peter 1994
Marketing, management & strategy
Prentice Hall Oxford
- Jönsson, Karin 2000
"Communicating the Environmental Characteristics of Products."
Licentiate dissertation Lund.
- Larsson, Lars-Åke 1997
Kommunikationsvetenskap i praktiken
Studentlitteratur, Lund
- Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo 1982
Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer
Studentlitteratur, Lund
- Miller, Katherine 1995
Organizational communication
Wadsworth Publishing Company, USA
- Solér, Cecilia 2000
"Communication of product related environmental information. User requirements studies of Environmental Product Declaration, EPD, systems."
CPM-rapport 2001:4, CPM, Chalmers, Göteborg.
- Tunved, Lotta (1) 2001
"Modo Paper och Stora Enso LCA information. En kvalitativ utvärdering". Demoskop.
- Tunved, Lotta (2) 2001
"Electrolux-LCA information riktad mot konsumenter av vitvaror"
Demoskop.
- ISO 14040:1997
Miljöledning- Livscykelanalys- Principer och struktur
- ISO 14041:1998
Miljöledning- Livscykelanalys-Definition av mål och omfattning samt inventeringsanalys
- ISO 14042:2000 *Miljöledning- Livscykelanalys- Miljöpåverkansbedömning*
- ISO 14043:2000 *Miljöledning- Livscykelanalys-Tolkning*
- ISO TR 14025 Bestämmelser för certifierade miljövarudeklarationer, EPD
MSR 1999:2. AB Svenska Miljöstyrningsrådet.

Wiio, Osmo 1988
Kommunikation – vad är det ?
Natur och kultur, Stockholm

BILAGA 1

Metod och definitioner av uttryck

Indelningsgrund	Typer av undersökning				
Undersökningsansats	Explorativa	Beskrivande	Förklarande	Diagnostiska	Utvärderande
Uppläggning	Experimentella undersökningar		Icke experimentella undersökningar		
Datakällor och metod för datainsamling	"Paper and people"	Primära undersökningar		Sekundära undersökningar	
Omfattning	Total undersökning		Stickprovs undersökning		
Tiden	Historiska studier		Framtidsstudier		
Typ av data	Kvantitativa		Kvalitativa		

Tabell 1. Olika typer av undersökningar (fritt ur Lundhal/ Skärvad, 1982).

1 Undersökningsansats

Det finns olika syften att genomföra en studie, vilken ansats som väljs baseras på den information som behövs för att svara på ett befintligt undersökningsproblem. De undersökningsansatser som finns är (Lundahl/Skärvad, 1982):

- Explorativa undersökningar; med denna typ av förberedande undersökningar vill man klarlägga och definiera ett problem samt definiera de alternativa och relevanta variabler som behöver undersökas. Vanliga inslag i en explorativ undersökning är expertintervjuer, litteraturgenomgång och fallstudier.
- Beskrivande undersökningar; med denna typ av undersökning försöker man beskriva ett fenomen eller förklara karakteristiska drag i grupp av människor. Denna undersökningsansats ger en överblick över problemråden och svarar ofta på frågor som vem, vad, när och hur.
- Förklarande undersökningar; syftet med denna typ av undersökningar är att besvara frågor av karaktären varför och går ofta ut på att statistiskt pröva s k hypoteser. Vid förklarande undersökningar försöker ofta utredaren att identifiera de faktorer som tillsammans orsakar ett visst fenomen.
- Diagnostiska undersökningar; denna undersökningsmetod syftar till att finna orsaken bakom ett fenomen. Karakteristiskt för denna typ av undersökning är också att de är inriktade på att finna lösningar på praktiska konkreta problem.
- Utvärderande undersökningar; med en utvärdering vill man oftast mäta effekterna av eller utvärdera en viss åtgärd. Ofta bedöms utvärderingar efter i vilken utsträckning de kunnat genomföras i enlighet med traditionell experimentell uppläggning.

2 Uppläggnig

Uppläggnigen av en studie kan vara av karaktären:

- experimentell
- icke experimentell

Vid experimentell undersökning arbetar utvärderaren utifrån en mycket förenklad form av verklighet som innehåller ett begränsat antal variabler, oberoende respektive beroende variabler. Experimentella undersökningar kan göras som laboratorium-experiment, då så många faktorer som möjligt kan hållas konstant eller som fältexperiment där påverkan från omgivningen kan påverka resultatet. (Patel/ Tebelius, 1987)

Icke experimentella undersökningar är som begreppet säger upplagd efter en icke experimentell plan och kan göras enligt två metoder. Den ena som en surveyundersökning, där forskaren gör en undersökning på en större avgränsad grupp och han gör det m h a något frågeinstrument. Denna typ av undersökning används ofta vid beskrivande undersökningar. Den andra som en fallstudie och denna kännetecknas av att undersökningen endast omfattar ett eller ett fåtal fall vilka emellertid studeras mera detaljerat och i flera dimensioner. (Patel/ Tebelius, 1987)

3 Datakällor och metod för datainsamling

Datakällor kan som britterna brukar uttrycka det indelas i "paper and people" (Lundahl/Skärvad, 1982). Detta betyder att det material man samlar in antingen kan ha sitt ursprung i dokument av olika slag eller så inhämtas materialet från människor via t ex intervjuer, enkäter eller liknande. Datakällor kan därefter också indelas i:

- Primärdata, vilket är information som samlats in av forskaren specifikt för en viss studie. För att samla in primära data kan man använda sig av en mängd olika metoder; surveyundersökningar, experiment och observationer.

Survey-undersökningar kan i sin tur indelas i ett antal metoder där de tre vanligaste är:

1. Personliga intervjuer
 2. Telefonintervjuer
 3. Enkäter
- Sekundär data, vilket är redan insamlad information men gjort för ett annat syfte.

4 Omfattning

Omfattningen av studien kan antingen vara att göra en totalundersökning där samtliga enheter i den definierade populationen undersöks eller så att göra en stickprovsundersökning där endast vissa enheter i den studerade populationen undersöks. (Lundahl/Skärvad, 1982)

5 Tiden

När en studie genomförs kan även skälen vara att studera reaktionen på en händelse som redan inträffat, en historisk studie eller att studera vad som kommer att hända, framtidsstudier. Denna form av indelning kan dock vara svår att renodla eftersom man ofta vid olika undersökningar kan ha nytta av att studera båda perspektiven. (Lundahl/Skärvad, 1982)

6 Typ av data

De två inriktningar som förekommer inom det teoretiska tillvägagångssättet vid forskning är kvantitativ och kvalitativ inriktning. I båda fallen påverkar forskarens personliga värderingar och erfarenheter resultaten men beroende på val av inriktning, har det en mer eller mindre betydelse. Inom den kvantitativa inriktningen uttrycks det insamlade materialet i numerisk form. Denna typ av forskning syftar till att beskriva och förklara resultaten av ens forskning, vilket ger att forskaren måste anta ett utifrån-perspektiv. Vid kvalitativ inriktning samlar man in, analyserar och tolkar data som inte kan kvantifieras. Som forskare använder man i detta fall ett inifrån-perspektiv, eftersom det handlar om att genom språket försöka ta del av varandras inre världar (Patel/ Tebelius, 1987). Det kan dock vara svårt när det gäller praktisk forskning att enbart använda sig av endast den ena eller andra metoden. Enligt Patel/Tibelius är:

"En forskning som i huvudsak är kvantitativt inriktad har många gånger kvalitativa inslag som kvalitativt inriktad forskning använder sig av kvantitativ information."
(sid 43, Patel/ Tebelius, 1987)

BILAGA 2

Förslag till intervjuguider

Förslag till intervjuguide – Konsumenter vitvaror

Bakgrund

- Namn, ålder, yrke, familj, boende, intressen

Intresset för miljöfrågor

- Vilket intresse har man för olika typer av miljöfrågor? Varför? Hur yttrar sig intresset? Vilka miljöfrågor anser man vara de viktigaste? Varför?

Miljöfrågor kopplat till olika typer av inköp

- Kommer miljöfrågorna på något sätt in i samband med inköp av olika produkter och tjänster? I så fall på vilket sätt? Hur resonerar man? Finns det produkter/tjänster där dessa frågor känns viktigare att ta hänsyn till än andra?
- Diskuterar och resonerar man i termer av olika produkters och tjänsters miljöpåverkan/miljöegenskaper? Hur resonerar man i så fall? Ge exempel!

Attityder till miljöinformation/miljövarudeklarationer

- Hur ser man på olika produkters miljöinformation/miljövarudeklaration? Positivt/negativt?
- Erfarenheter av miljövarudeklarationer? I vilket/vilka sammanhang har man stött på miljöinformation? För vilka produkter? Hur har man reagerat? Problem/möjligheter?
- Brukar man fråga efter miljöinformation i samband med inköp av produkter/tjänster i stort/vitvaror specifikt? Varför/varför inte? Hur ser man i så fall på inköpsställets möjlighet att tillgodose önskemålen? Vilken typ av information erbjuds/lämnas? Vad anser man om den information man får? Positivt/negativt?
- Vikten av miljövarudeklarationer rent allmänt vid inköp/vid inköp av vitvaror specifikt?
- Vilken typ av information är viktig att få i samband med inköp av vitvaror?

- Finns intresset för miljöinformation i samband med denna typ av inköp? Vad vill man i så fall veta? Varför?
- Vad ska en bra miljöinformation/miljövarudeklaration innehålla? Vad är viktigt att känna till? Hur ska den vara utformad? Vad är viktigast att tänka på?
- Den som beskrivits ovan i förhållande till dagens miljöinformation?
- Vilken typ av miljöpåverkan anser man som viktigast att undvika? Varför?
- Vad krävs för att miljöinformation ska upplevas som trovärdig?

Förståelsen för olika begrepp när det gäller miljöpåverkan

Förståelsen för följande begrepp:

Produktens livscykel? Livscykelanalys? Vad lägger man in i detta?

Växthuseffekt?

Försurning?

Övergödning?

Ozonuttunning?

Marknära ozon?

Hur ser man på vikten av att få information om ovanstående i samband med inköp av vitvaror? Vilket av ovanstående känns mest angeläget att ta hänsyn till vid inköp av vitvaror? Varför?

Finns det annan typ av miljöinformation/miljöpåverkan som det känns mer angeläget att få information om? I så fall vilken?

Presentation av de olika förslagen (roterande visning)

Loggan enbart (1)

- Spontant om loggan? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?

- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Spindelogrammen (2a-2b)

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Innehållsförteckningsvarianten (3a-3c)

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Isbjörnen i färg (4a-4b)

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?

- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Isbjörnen med siffror

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Förslag som föredras

Vilket av presenterade förslag föredras? Varför?

Information som saknas? Ytterligare information som känns angelägen att få?
Varför?

Informationssökning via Internet

Förstår man Internetadressen på respektive bild? Vad kan man hämta där?

Hur ser man på att söka fullständig miljöinformation via Internet ?

Olika typer av märkningar

Vilka olika miljömärkningar känner man till? Vad står dessa för? Vad innehåller de/vad säger de? Positivt/negativt med respektive märkning?

Hur ser man på presenterade förslag i förhållande till andra sätt att "miljösäkra" produkter? Fördelar/nackdelar?

Trovärdighet

Vad krävs för att miljöpåverkansbeskrivningarna ska upplevas som trovärdiga?

Den optimala informationen

Den optimala miljöpåverkans informationen?

Förslag till intervjuguide – Företagskunder

Bakgrund

- Företag, antal anställda, omsättning, namn, ålder, befattning, utbildning

Företagets miljömedvetande

- Vilket intresse och engagemang har företaget när det gäller miljöfrågor? Inom vilka områden är man aktiv?
- Hur ser det egna intresset ut när det gäller dessa frågor?
- Finns det någon organisation/ansvarig för miljöarbetet inom företaget? Hur bedrivs arbetet?
- Hur arbetar man själva inom företaget med att miljöanpassa produkter?

Inköpsfunktionen

- Hur påverkas inköpsfunktionen av företagets syn på miljöfrågorna? Hur påverkas inköpsfunktionen av företagets organisation när det gäller miljöfrågor?
- Finns det någon policy i samband med inköp av olika produkter och tjänster?
- Kommer miljöfrågorna på något sätt in i samband med olika typer av inköp av produkter och tjänster? I så fall på vilket sätt? Hur resonerar man? Finns det produkter/tjänster där miljöfrågorna känns viktigare att ta hänsyn till än andra?
- Diskuterar och resonerar man i termer av olika produkters och tjänsters miljöpåverkan/miljöegenskaper? Hur resonerar man i så fall?
- Hur gör man när man ska värdera produkters miljöanpassning/miljöpåverkan inför ett inköpsbeslut? Vilka hjälpmedel finns?

Miljövarudeklarationer

- Spontana associationer till dagens miljövarudeklarationer? Positivt/negativt?
- Vad innehåller en miljövarudeklaration?

- Erfarenheter av miljövarudeklarationer? I vilket/vilka sammanhang har man stött på denna typ av information? Hur har man reagerat? Problem/möjligheter?
- Vikten av miljövarudeklarationer rent allmänt vid inköp/vid inköp av papper?
- Hur kan man använda dessa i en inköpsituation?

Krav ur miljöpåverkanssynpunkt, på de produkter och tjänster man köper

- Vilka krav ställs på de produkter och tjänster man köper in?
- Vilka krav ställs på det papper man köper?
- Vilka krav på information ställer man på producenten av papper när det gäller miljöpåverkansfaktorer?
- Vad styr kraven?
- Hur påverkar kunden och kundens krav?
- Hur ser man på den information man får idag? Vilken typ av information erbjuds/lämnas? Positivt/negativt?
- Hur kan denna bli bättre? Vad ska en bra miljöinformation innehålla? Vad är viktigt att känna till? Hur ska den vara utformad? Vad är viktigast att tänka på?
- Hur ser den information som lämnas till slutkunden
- Kundens reaktioner på den information som lämnas idag?
- Vad krävs för att miljöinformation ska upplevas som trovärdig?

Förståelsen för olika begrepp när det gäller miljöpåverkan

Förståelsen för följande begrepp:

- Produktens livscykel? Livscykelanalys? Vad lägger man in i detta?
- Växthuseffekt?
- Försurning?
- Övergödning?
- Ozonuttunning?
- Marknära ozon?

- Hur ser man på vikten av att få information om ovanstående i samband med inköp/inköp av papper? Varför?
- Finns det annan typ av miljöinformation som det känns mer angeläget att få information om? I så fall vilken?
- Hur ser kundens önskemål ut i förhållande till dessa begrepp? Finns det annan miljöinformation som kunderna efterfrågar?

Presentation av de olika förslagen (roterande visning)

Loggan enbart (1)

- Spontant om loggan? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?
- Bildens trovärdighet?

Spindeldiagrammen (2a-2b)

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Innehållsförteckningsvarianten (3a-3c)

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Isbjörnen i färg (4a-4b)

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?
- Bildens trovärdighet?

Isbjörnen med siffror

- Spontant om bilden? Positivt/negativt?
- Vilka associationer väcks? Positiva/negativa?
- Vilka känslor väcks? Positiva/negativa?
- Vilket intresse väcks? Positivt/negativt?
- Vad förmedlar bilden?
- Vad vill man säga?
- Möjligheter/problem med presenterad bild?

- Bildens trovärdighet?

Förslag som föredras

- Vilket av presenterade förslag föredras? Varför?
- Information som saknas? Ytterligare information som känns angelägen att få? Varför?

Informationssökning via Internet

- Förstår man Internetadressen på respektive bild? Vad kan man hämta där?
- Hur ser man på att söka fullständig miljöinformation via Internet ?

Olika typer av miljömärkningar

- Vilka olika miljömärkningar känner man till? Vad står dessa för? Vad innehåller de/vad säger de? Positivt/negativt med respektive märkning?
- Hur ser man på presenterade förslag i förhållande till andra sätt att "miljösäkra" produkter? Fordelar/nackdelar?

Trovärdighet

- Vad krävs för att miljöpåverkansbeskrivningarna ska upplevas som trovärdiga?

Den optimala informationen

- Den optimala miljöpåverkans informationen?

Bilaga 3

Resultat

Olika personlighetstyper i studien för långlivade produkter

Olika personlighetstyper

”Den rationella”

- Välutbildad
- Medelsålders
- Framförallt man
- Storstadsmänniska
- God kunskap och engagemang, när det gäller miljöfrågorna men enbart på en intellektuell nivå och ej i det praktiska livet
 - Är duktig på att argumentera för sitt bristande engagemang
- Överlåter åt myndigheterna och tillverkare att ta ansvar för miljön
- Läger stor skuld på andra länder för dagens miljösituation
 - Ser Sverige som ett land som klarat av sina problem
- Ser ej de egna aktiviteterna som bidrag till en förbättrad miljö
 - På för låg nivå för att få genomslagskraft
- Handlar rationellt – ej utifrån känsla

- Sonderar marknaden inför större inköp
 - Samlar information
 - Jämför
- Ifrågasätter och utvärderar information
- Miljöpåverkan, ingen påverkansfaktor inför köp
- Något nedlatande attityd till dagens miljömärkning
- Skeptisk inställning till miljömärkta produkter
- Ses enbart som en symbolhandling att köpa miljömärkt – får inga konsekvenser för miljön
- Tar för givet att alla produkter är miljövänliga idag, utifrån de lagar och regler som finns inom miljöområdet
- Vid köp av vittvaror beaktas pris, kvalitet, energiförbrukning och vattenförbrukning
 - Det sistnämnda enbart av privatekonomiska skäl

Olika personlighetstyper

”Den känslomässiga”

- Både hög- och lågutbildade
 - I högre utsträckning högutbildade
- Framförallt kvinna
- Både storstadsmänniska och landsortsbo
- Relativt låg kunskap om miljöfrågorna men engageras då dessa frågor omtalas i media
- Reagerar många gånger känslomässigt starkt på det man ser och hör
- Engagemanget oftast kortvarigt och byter snabbt fokus
- Ej tillräckligt starkt för att bryta gamla mönster och ändra beteenden

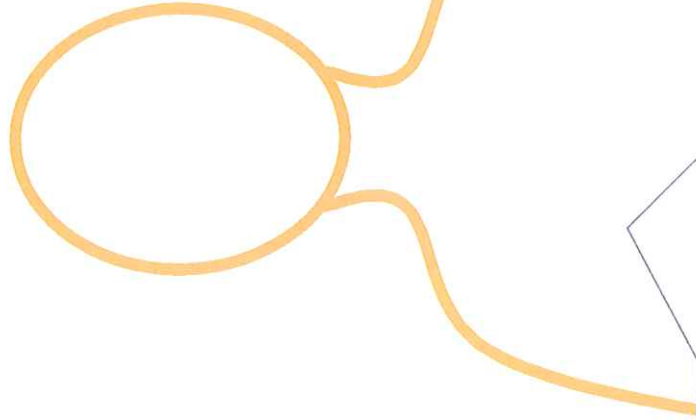
- Ofta dåligt samvete för att hon ej gör mer för miljön
- ...men skjuter det på framtiden
 - Uttalar ofta orden ”man borde”
- Köper miljömärkta varor lite slumpvis - många gånger för att döva det dåliga samvetet
- Har en tilltro till miljömärkning
 - Ser miljömärkningen som en viss trygghet - förvissning om att produkten är miljövänlig
- När det gäller produkter kopplade till den egna personen, produkter som man kommer i direkt kontakt med, såsom t ex mat, rengöringsmedel, färg o s v eller produkter till barnen, ställs högre krav på miljömärkning
 - Handlar ofta KRAV- märkt mat

- Större inköp föregås ej av någon omfattande informationsinhämtning
- Inköp av vitvaror baseras framförallt på pris, design och funktionalitet
- Energi- och vattenförbrukning finns också med som värderingsgrund, framförallt utifrån ett privatekonomiskt perspektiv
 - Miljöperspektivet, ett extra plus
- Miljöpåverkan, ingen framträdande plats på krav listan
 - Många gånger p g a bristande kunskap
- Överhuvudtaget svårt att se hur vitvaror skulle kunna påverka miljön



Olika personlighetstyper

”Den likgiltiga”



- Miljömärkning, inget som man tror har någon betydelse för hur produkten egentligen är för miljön
- Lever i förvissningen om att allt är kontrollerat idag och att man därför ej behöver oroa sig för vad man köper
- Vid inköp av vitvaror har priset den största betydelsen
- Mer sällan än övriga personlighetstyper tittar man på energi- och vattenförbrukning
- Överhuvudtaget svårt att se hur vitvaror skulle kunna påverka miljön

- Högutbildade och lågutbildade
 - Företrädesvis lågutbildade
- Män och kvinnor
- Både i storstad och på landsbygden
- Liten kunskap och relativt lågt engagemang, när det gäller miljöfrågorna
- Inget man tänker på och reagerar över
- Svårt att se vad man själv skulle kunna göra för att påverka miljön
 - Problemen för stora för att vara greppbara
 - Uttalar ofta orden ”det spelar ingen roll vad jag gör”
- Överlåter åt andra att ta ansvar
 - Regering och riksdag
 - Myndigheter
- Miljöproblemen globala – går ej att föra ner på en nationell nivå
 - Sopsorterar i viss utsträckning
 - Något man lärt sig under åren men ej helt självklart
- Problemen finns inte i Sverige utan i andra länder
 - ”Det måste de ta ansvar för”
- Köpa miljömärkt, inget som diskuteras i inköpssammanhang
- Enbart slumpen, som avgör om det skulle bli miljömärkta produkter
- Köper det man är van vid och som man vet fungerar
- Många gånger en negativ attityd till miljömärkning
 - Dyrare
 - Sämre kvalitet