



**GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN**

# Tyg eller otyg

---

*En studie om hur förekomsten av hälsofarliga ämnen i konfektionsvaror*

*tas i beaktning av konsumenterna*

Marknadsföring  
Kandidatuppsats VT 2011  
Louise Andersson 840907-3601  
Sofie Dahlgren 880315-2423  
Handledare: PhD Jan E. Skaug

# FÖRORD

Denna kandidatuppsats har skrivits under senare delen av vårterminen 2011 på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Författarna vill med studien bidra med kunskap om hur föräldrar resonerar kring förekomsten av hälsofarliga ämnen i barnkläder.

Författarna vill i detta förord passa på att tacka samtliga respondenter som varit vänliga att ställa upp och svara på vår enkätundersökning, och därmed möjliggjort genomförandet av denna studie. Författarna vill även rikta ett stort tack till handledaren Jan E. Skaug för att du i ett sent skede tog dig an att handleda denna studie och bidra med god kunskap och inspiration om ämnet.

Göteborg, Maj 2011

---

Sofie Dahlgren

---

Louise Andersson

# SAMMANFATTNING

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Uppsatsens titel</b> | Tyg eller otyg - <i>En studie om hur förekomsten av hälsofarliga ämnen i konfektionsvaror tas i beaktning av konsumenter</i>  |
| <b>Ämne/kurs</b>        | Kandidatuppsats i Marknadsföring  |
| <b>Författare</b>       | Louise Andersson och Sofie Dahlgren   |
| <b>Handledare</b>       | PhD Jan E. Skaug  |
| <b>Nyckelord</b>        | Hälsofarliga ämnen, barnkläder, föräldrar, okunskap   |
| <b>Problemområde</b>    | Vid tillverkning av konfektion används hälsofarliga ämnen i mycket stor utsträckning. Ett enda plagg kan innehålla flera kilo av dessa ämnen, vilket kan orsaka bestående men eller allvarliga sjukdomar för konsumenter. Trots detta är okunskapen om problematiken hög hos konsumenter såväl som hos den butiksarbetande personalen. Det finns ett antal märkningar i kläder som ska garantera konsumenter att kläderna de köper är fria från hälsofarliga ämnen, men kännedomen om dessa märkningar är låg hos konsumenterna. Det finns viss lagstiftning inom området men den är ännu under utveckling och EU:s kemikalielagstiftning Reach kommer inte börja gälla fullt ut förrän år 2022. Innan dess kommer många konsumenter hinna drabbas. |
| <b>Syfte</b>            | Att bidra med kunskap om hur konsumenter resonerar vid köp av barnkläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen   |
| <b>Metod</b>            | Studien utgår från ett positivistiskt synsätt och syftar till att beskriva hur konsumenter resonerar kring hälsofarliga ämnen i barnkläder. Därmed har studien en deskriptiv ansats. Författarna har använt sig av en kvantitativ metod och har samlat in primärdata genom en enkätundersökning med respondenter som erhållits genom ett bekvämlighetsurval. Detta har kompletterats med diverse sekundärdata för att bidra med en grundläggande förståelse om ämnet.   |
| <b>Slutsatser</b>       | Bristen på information är den främsta anledningen till att föräldrar inte konsumerar etiskt. Säkerheten för det egna barnet är den viktigaste faktorn vid inköp av barnkläder, men att undvika hälsofarliga ämnen i kläder anses inte lika viktigt för föräldrar. Det föreligger ett gap mellan föräldrars attityder och beteende gällande etisk konsumtion, men däremot överensstämmer deras intention med deras beteende i stor utsträckning.   |

# ABSTRACT

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Title</b>               | Hazardous substances in clothing – a study of how the presence of chemicals in clothing is taken into consideration by consumers  |
| <b>Subject</b>             | Bachelor in Marketing   |
| <b>Authors</b>             | Louise Andersson and Sofie Dahlgren   |
| <b>Instructor</b>          | PhD Jan E. Skaug  |
| <b>Keywords</b>            | Hazardous substances, children's clothing, parents, ignorance   |
| <b>Problem orientation</b> | During manufacturing of clothing hazardous substances is used in a very large extent. A single garment may contain several kilograms of these substances, which can cause permanent harm and serious diseases to the consumers. The ignorance is extensive among consumers as well as store operating staff. There are a number of labels in clothes that ensure consumers that it is not exposed to any hazardous substances, but awareness of these labels are low and sometimes nonexistent to consumers. Legislation in this area exists and is currently being extended by Reach, but the process takes a long time and before it is complete in 2022 many unknowing consumers may suffer unnecessarily. |
| <b>Purpose</b>             | To contribute to knowledge about how consumers' reason for the purchase of children's clothing that may have been treated with hazardous substances   |
| <b>Method</b>              | The study is based on a positivistic approach. The aim has been to describe how consumers' reason about hazardous substances in children's clothing and therefore the study has a descriptive approach. The authors have used a quantitative method and have collected primary data through a survey. Respondents to this survey have been led by a convenience sample. This has been supplemented by various secondary data to provide a basic understanding about the subject.  |
| <b>Conclusions</b>         | Lack of information is the main reason that parents do not consume ethically. The safety of one's own child is the most important factor when purchasing children's clothing, but to avoid hazardous substances in clothes is not considered as important by parents. There is a gap between parental attitudes and behaviour regarding ethical consumption, but parental intentions are in line with their behaviour.  |

## Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| FÖRORD .....   | i         |
| SAMMANFATTNING .....   | ii        |
| ABSTRACT .....   | iii       |
| <br>   |           |
| <b>KAPITEL 1 Introduktion</b> .....                                      | <b>1</b>  |
| 1 Inledning.....   | 1         |
| 1.1 Bakgrund .....   | 2         |
| 1.2 Studiens syfte .....   | 3         |
| 1.3 Studiens perspektiv.....   | 3         |
| 1.4 Studiens avgränsningar .....   | 4         |
| 1.5 Centrala begrepp och definitioner .....                              | 4         |
| 1.6 Studiens disposition .....   | 5         |
| 1.7 Sammanfattning.....  | 6         |
| <br>   |           |
| <b>KAPITEL 2 Problemformulering</b> .....                                | <b>7</b>  |
| 2 Problematisering .....   | 7         |
| 2.1 Kemikalier i konfektion .....  | 7         |
| 2.2 Import av konfektion.....  | 8         |
| 2.3 Corporate Social Responsibility .....                                | 9         |
| 2.4 Klädföretagens okunskap.....   | 9         |
| 2.5 Lagstiftning om kemikalier och hälsofarliga ämnen i konfektion ..... | 10        |
| 2.6 Miljömärkning av konfektion .....                                    | 10        |
| 2.6 Etiska konsumenter .....   | 11        |
| 2.7 Upplevda risker med barnkläder .....                                 | 12        |
| 2.9 Tidigare forskning .....   | 13        |
| 2.10 Sammanfattning problemformulering .....                             | 14        |
| <br>   |           |
| <b>KAPITEL 3 Teori</b> .....   | <b>15</b> |
| 3 Studiens teoretiska referensram .....                                  | 15        |
| 3.1 MAO-modellen .....   | 15        |
| 3.2 Motivation .....   | 16        |
| 3.2.1 Värderingar och övertygelser - Den etiska konsumenten.....         | 16        |
| 3.2.2 Kategorisering av etiska konsumentattityder.....                   | 17        |
| 3.2.3 The Theory of Planned behaviour.....                               | 18        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.2.4 Risker .....   | 19        |
| 3.3 Förmåga .....  | 20        |
| 3.3.1 Köparens beslutsprocess och informationssökning .....        | 20        |
| 3.3.2 Vanor.....   | 21        |
| 3.3.3 Resurser.....  | 21        |
| 3.4 Möjlighet .....  | 21        |
| 3.5 Dissonans; gapet mellan attityder och beteende .....           | 22        |
| 3.6 Sammanfattning Teori.....                                      | 22        |
| <b>KAPITEL 4 Metod .....</b>                                       | <b>25</b> |
| 4 Vetenskapligt förhållningssätt .....                             | 25        |
| 4.1 Studiens design .....  | 25        |
| 4.2 Kvalitativ och kvantitativ metod .....                         | 26        |
| 4.3 Primärdata och Sekundärdata.....                               | 27        |
| 4.4 Metoder för urval.....   | 27        |
| 4.4.1 Studiens urval.....  | 28        |
| 4.5 Studiens genomförande .....                                    | 28        |
| 4.6 Reliabilitet och validitet.....                                | 29        |
| 4.7 Kritik till vald metod .....                                   | 30        |
| 4.8 Sammanfattning Metod .....                                     | 30        |
| <b>KAPITEL 5 Empiri .....</b>                                      | <b>33</b> |
| 5 Studiens empiriska resultat.....                                 | 33        |
| 5.1 Respondenternas kunskap om området hälsofarliga ämnen .....    | 33        |
| 5.1.1 Respondenternas kunskap om hälsofarliga ämnen i kläder ..... | 33        |
| 5.1.2 Respondenternas kunskap om märkningar i kläderna .....       | 34        |
| 5.2 Etisk konsumtion .....   | 35        |
| 5.3 Inköp av barnkläder .....                                      | 37        |
| 5.3.1 Urvalsprocessen.....   | 37        |
| 5.3.2 Hinder.....  | 38        |
| 5.3.3 Samband .....  | 39        |
| 5.4 Sammanfattning Empiri.....                                     | 41        |
| <b>KAPITEL 6 Analys.....</b>                                       | <b>43</b> |
| 6 Inledning till studiens analys .....                             | 43        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.1 Konsumenternas kunskap om området hälsofarliga ämnen ..... | 43        |
| 6.2 Etisk konsumtion.....                                      | 44        |
| 6.3 Inköp av barnkläder .....                                  | 45        |
| 6.4 Sammanfattning Analys .....                                | 47        |
| <b>KAPITEL 7 Resultat</b> .....                                | <b>49</b> |
| 7 Inledning till studiens resultat.....                        | 49        |
| 7.1 Studiens resultat .....                                    | 49        |
| 7.1.1 Föräldrarnas kunskap om området hälsofarliga ämnen ..... | 49        |
| 7.1.2 Inköp av barnkläder .....                                | 50        |
| 7.2 Författarnas egna reflektioner .....                       | 51        |
| 7.3 Förslag på vidare forskning .....                          | 53        |
| 7.4 Sammanfattning Resultat.....                               | 53        |
| <b>KÄLLHÄNVISNING</b> .....                                    | <b>55</b> |
| Litterära källor.....  | 55        |
| Vetenskapliga artiklar.....                                    | 56        |
| Elektroniska källor.....                                       | 57        |
| Uppsatser .....  | 58        |
| Övriga källor.....   | 59        |
| <b>BILAGOR</b> .....   |           |
| Bilaga 1 Frågeformulär .....                                   |           |
| Bilaga 2 Enkätundersökningens resultat .....                   |           |
| Bilaga 3 Korstabuleringar.....                                 |           |

## Figurförteckning

|   |    |
|---|----|
| Figur 3.1 MAO-modellen.....                             | 16 |
| Figur 3.2 Consumer attitudes to ethical purchasing..... | 17 |
| Figur 3.3 The Theory of Planned behaviour .....         | 18 |
| Figur 3.4 Buyer Decision Process.....                   | 20 |

## Tabellförteckning

|   |    |
|---|----|
| Tabell 2.1 Urval av miljömärkningar .....       | 11 |
| Tabell 2.2 C- och D-uppsatser inom området..... | 13 |

## Diagramförteckning

|  |    |
|--|----|
| Diagram 5.1 Konsumenternas uppfattning om förekomsten av hälsofarliga ämnen i barnkläder ..... | 33 |
| Diagram 5.2 Konsumenternas kännedom om olika märkningar .....                                  | 34 |
| Diagram 5.3 Etisk kategorisering av respondenterna .....                                       | 35 |
| Diagram 5.4 Respondenternas köpfrekvens barnkläder .....                                       | 37 |
| Diagram 5.5 Upplevda hinder för att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen .....    | 39 |
| Diagram 5.6 Sambandet mellan intentioner och faktiskt köp.....                                 | 40 |



# KAPITEL 1

## Introduktion

---

*I föreliggande kapitel presenteras en beskrivning av ämnesvalet med en motivering om varför detta enligt författarna är av intresse. Efter det följer en diskussion som behandlar ämnets utveckling och bakgrund, vilket leder läsaren vidare in på studiens syfte samt frågeställningar. Vidare beskrivs gjorda avgränsningar, centrala begrepp samt definitioner som ska underlätta läsarens förståelse av studien. Därefter följer studiens disposition och kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

---

### 1 Inledning

I föreliggande studie har författarna valt att belysa hur konsumenter resonerar kring de hälsofarliga ämnen som används vid tillverkning av konfektion. Detta har gjorts mot bakgrund av att författarna uppmärksammades på problematiken tidigt under året genom en artikel i Göteborgs Posten (Grahn 2011). Artikeln lyfter fram att okunskapen i handeln, gällande förekomsten av hälsofarliga ämnen i kläder och andra produkter, är utbredd. Vidare visar en undersökning som gjorts av kemikalieinspektionen att användningen av kemikalier är omfattande och att det kan röra sig om flera kilo hälsofarliga ämnen per plagg (Edström 2010). Genom att dessa ämnen, såsom ftalater, antibakteriella medel och krom, finns kvar som restprodukter i kläderna kan de påverka hälsotillståndet hos de konsumenter som använder dem. Torp (2005) menar att de flesta konsumenter troligtvis har uppfattningen att kläderna som säljs i Sverige är godkända, men att om de visste vad produkterna innehöll skulle kanske fler ställa krav på bättre innehållsdeklarationer.

Problematiken med kemikalier i vår vardag och dess påverkan på oss konsumenter har bland annat uppmärksammats i olika reportage och skrifter, där barnen många gånger varit i fokus. Björklund och Thorén (2010) skriver att barnen är en väldigt känslig grupp då de varje dag utsätts för stora mängder kemikalier. Miljöminister Andreas Carlgren (2010) tar också upp problematiken och skriver i en debattartikel att

*“föräldrar måste kunna känna sig trygga att deras barn inte kommer i kontakt med hormonstörande ämnen eller andra ämnen som kan ge allvarliga skador senare i livet”*

Att just barnen uppmärksammats kan till stor del bero på att små barn<sup>1</sup> inte bara har hudnära kläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen utan att de även har en tendens att suga på eller stoppa sina kläder i munnen. Detta gör att barnen kan anses löpa en större risk att påverkas av eventuella rester av hälsofarliga ämnen i kläder. Vidare växer barn ur sina kläder väldigt fort vilket leder till att de behöver nya kläder oftare, och då nya kläder innehåller högre halter av hälsofarliga ämnen kan barnen även på grund av detta anses vara bland de mest utsatta (Dahlberg 2010).

Dock är det inte barnen utan föräldrarna som ansvarar för deras omvårdnad och det är även föräldrarna som i störst utsträckning bestämmer vilka kläder som barnen skall bära. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders 2008). Således vill författarna i studien fördjupa sig inom denna problematik och undersöka hur utbredd konsumenternas kunskap egentligen är gällande hälsofarliga ämnen och den påverkan dessa ämnen kan ha på deras barn, samt huruvida föräldrarna tar denna kunskap i beaktning när de köper barnkläder. Institutioner

---

<sup>1</sup> Barn i åldern noll till tre år

såsom Naturskyddsföreningen, Kemikalieinspektionen och Sveriges konsumenter tycks ha uppmärksammat problematiken, men författarna ställer sig frågande till om konsumenterna har gjort detsamma? Med bakgrund av detta formuleras studiens övergripande forskningsfråga som följer:

***Kan det vara så att konsumenterna generellt sätt är ovetande om problematiken och beror detta i så fall på att informationen inte finns att tillgå eller på att konsumenterna inte är intresserade av att ta till sig denna information?***

Utifrån den övergripande frågan vill författarna klarlägga vilken kunskap konsumenter har om området och vad som är den avgörande faktorn bakom denna. Beror kunskapsnivån främst på konsumentens egen drivkraft eller beror den på konfektionsbranschen hantering av problematiken? Detta är relevant att studera och av stor vikt att lyfta fram då hälsofarliga ämnen i kläder inte bara kan ge tillfälliga utslag utan även kan orsaka bestående men såsom försämrade fortplantningsförmåga (Kemikalieinspektionen 2009). Författarna menar att studien dels kan vara av intresse för föräldrar och dels för olika konfektionsföretag. Genom att ta del av studien kan föräldrarna bli uppmärksammade på problematiken och få ökad medvetenhet om området och konfektionsföretag kan få en föraning om en eventuell framtida efterfrågan på kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Studiens kunskapsbidrag blir därmed att ge en insikt i hur utbredd föräldrarnas kunskap om hälsofarliga ämnen i barnkläder är, och hur detta påverkar deras attityder och köpbeteende. Författarna vill dessutom bidra med en generalisering inom ett område som hittills tycks ha dominerats av kvalitativa studier (Szmigan, Carrigan & McEachern 2009).

## 1.1 Bakgrund

Problematiken med hälsofarliga ämnen i kläder uppmärksammades under 90-talet och det visade sig att det fanns kemikalier som ansågs skadliga för människan i nära hälften av de kläder som importerades till Sverige (Holm 2010). De som arbetade med upppackning av importerade kläder eller med hantering av kläderna i butik drabbades av exempelvis hudirritation, andnöd och bröstsmärtor som direkt kunde kopplas till kemikalier i kläderna (Kemikalieinspektionen 1997). Debatten kom efter denna upptäckt främst att inriktas på hur konsumenternas hälsa kunde påverkas av att de använde kläder som innehöll hälsofarliga ämnen och regeringen gav då Kemikalieinspektionen i uppdrag att undersöka frågan närmare (Holm 2010, Kemikalieinspektionen 1997).

I dag, nära 20 år senare, tycks dock problemet med kemikalier i våra kläder bestående. Nyligen genomförda undersökningar har visat på att våra kläder fortfarande innehåller rester av miljögifter och hälsofarliga ämnen (Holm 2010). Samtidigt tenderar vi att köpa allt mer kläder och genomsnittssvensken köpte år 2007 cirka 24 kg textilier, vilket innebar att årsförbrukningen av textilier hade ökat med 9 kg sedan 1994 (Skov 2010, Naturskyddsföreningen 2009). Vidare lägger vi allt mer pengar på våra barn samtidigt som antalet barn per familj minskar (Skov 2010). Cirka 46 % av de svenska föräldrarna köper kläder till sina barn för 500 - 700 kr i månaden och strax över hälften uppger att de skulle vilja köpa mer kläder (Polarnpanelen 2010). Vidare uppvisar tidigare forskning att de viktigaste faktorerna vid inköp av barnkläder är kvalitet, pris och utseende på kläder (Haluk Köksal 2007). Mot bakgrund av att konfektion innehåller hälsofarliga ämnen i hög grad och att konsumenter handlar allt mer barnkläder anser författarna att det är av högsta vikt att föräldrarna tar denna faktor i beaktning vid inköp av barnkläder. Författarna ställer sig dock frågande till varför så inte tycks vara fallet.

## 1.2 Studiens syfte

Enligt Torp (2005) är det väldigt svårt för en konsument att veta, eller ta reda på, vilka hälsofarliga ämnen som kan finnas i kläderna de köper. En studie genomförd av Göteborgs miljöförvaltning (2011) visar att konsumenternas övergripande kunskap om hälsofarliga ämnen är bristfällig och att få butiker upplever att konsumenterna ifrågasätter innehållet i kläderna. Utifrån detta anser författarna det viktigt att belysa hur utbredd medvetenheten om, och beaktningstagandet av, hälsofarliga ämnen är vid inköp av kläder.

Syftet med denna studie är:

***”Att bidra med kunskap om hur konsumenter resonerar vid köp av barnkläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen”***

Syftet har sitt ursprung i studiens övergripande fråga som behandlar vilken kunskap konsumenter har om området hälsofarliga ämnen och vad som är den avgörande faktorn bakom denna kunskap. Författarna anser att det är viktigt att öka konsumenternas medvetenhet kring innehållet i de kläder de köper, för att konsumenterna ska ges en ärlig chans till att göra medvetna val. Exempelvis borde butikspersonalen kunna ge information om innehållet i kläderna, vilket idag inte verkar vara en vanligt förekommande möjlighet (Grah 2011).

Syftet leder författarna till följande frågeställningar:

### **FRÅGESTÄLLNING 1:**

***I vilken utsträckning känner föräldrar till problematiken om att kläderna kan vara skadliga för barn i åldern noll till tre år?***

Kunskap är en grundläggande förutsättning för att konsumenten ska kunna göra ett medvetet val, och en konsument kan inte efterfråga något den inte känner till (Kotler et al. 2008). Samtidigt kan en konsument inte heller undvika negativa produkttegenskaper om de inte är medvetna om att de finns. Författarna menar således att graden av konsumenternas kunskap avgör huruvida de kan undvika att köpa kläder som innehåller hälsofarliga ämnen, varför detta är en relevant aspekt att studera.

### **FRÅGESTÄLLNING 2:**

***Hur prioriterar föräldrar det faktum att kläderna kan vara skadliga för barnen när de köper kläder till sina barn i åldern noll till tre år?***

Vid ett köpbeslut väger kunden olika faktorer såsom pris, varumärke, kvalitet etc. mot varandra och grundar sitt köp på vad som anses vara av högsta prioritet (Kotler et al. 2008). Författarna är av uppfattningen att risken för hälsofarliga ämnen har låg prioritet hos föräldrarna och vill således undersöka hur de resonerar kring detta.

## 1.3 Studiens perspektiv

Att ett plagg innehåller hälsofarliga ämnen är svårt att se med blotta ögat. Handelns erfarenhet visar dessutom att det är svårt för företag i branschen att kontrollera förekomsten och användningen av hälsofarliga ämnen i deras plagg, då tillverkningen ofta är en komplex process som läggs ut på ett nät av underleverantörer i olika delar av världen (Skaug 2011). Således är produktionen ofta åtskild från konsumtionen och detta gör att problematiken för varje enskilt plagg inte uppmärksammas förrän konsumenterna i Sverige reklamerar dem (ibid.). Att de då lämnar tillbaka plagget gör egentligen ingen skillnad då konsumentens hälsa

redan kan ha påverkats. I föreliggande studie har författarna således valt att se problematiken ur ett konsumentperspektiv, för att belysa hur de upplever förekomsten av hälsofarliga ämnen i kläder och hur detta påverkar deras agerande.

## 1.4 Studiens avgränsningar

Studiens huvudområden är hälsofarliga ämnen och konfektion. Då detta är två relativt omfattande områden har vissa avgränsningar varit nödvändiga för att studien skall kunna genomföras inom ramen för en kandidatuppsats.

När det gäller hälsofarliga ämnen avgränsar författarna sig till att studien gäller ämnen som används vid produktion av konfektion och som i någon utsträckning kan påverka barn. Det tas således i denna studie inte hänsyn till hur dessa ämnen eventuellt kan påverka miljön och människor i tillverknings- eller försäljningsleden. Denna avgränsning görs för att författarna enbart vill undersöka hur konsumenter resonerar kring en faktor som direkt påverkar konsumenten.

När det gäller konfektion avgränsas studien till att gälla barnkonfektion och mer specifikt hudnära kläder för barn i åldrarna noll till tre år. Denna avgränsning grundas på det faktum att barnen av Reach<sup>2</sup> framhålls som en speciellt sårbar grupp och för att barn inom detta åldersspann anses löpa större risk att drabbas av hälsofarliga ämnen, då de, som ovan nämnt, i större utsträckning stoppar föremål i munnen. Vidare motiveras denna avgränsning med att barn i denna ålder har obefintlig eller begränsad möjlighet att påverka föräldrarnas köpbeslut (Roedder John 1999). Studien avgränsas även till att enbart gälla nya barnkläder och studien behandlar således inte inköp av second hand.

Studien avgränsas till att endast gälla konsumenter inom Sverige. Denna avgränsning baseras på att författarna upplever att det föreligger betydande skillnader mellan olika länder, vilka inte rymms att undersökas inom de ramar som finns för denna studie.

## 1.5 Centrala begrepp och definitioner

I detta avsnitt ges definitioner och förklaringar till de övergripande begrepp som används i uppsatsen och som anses centrala för ämnet. Detta görs för att förtydliga vad författarna menar och för att underlätta läsarens förståelse.

*Hälsofarliga ämnen* - de ämnen som används vid tillverkning av kläder eller som tillsätts efter tillverkningen, och som kan påverka bäraren av kläderna negativt. Exempel på hälsofarliga ämnen är krom, formaldehyd, antibakteriella medel och Ftalater (Kemikalieinspektionen 2009).

*Etisk/medveten konsumtion* - Konsumenten är medveten om vilken påverkan dess konsumtionsmönster har på omgivningen och försöker konsumera på ett sätt som ska minska denna påverkan.

*Reach* - EU:s kemikalielagstiftning som trädde i kraft den 1 juni 2007 och som står för Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (Kemikalieinspektionen 2011). Lagen kräver bland annat att kemikalier som anses särskilt farliga skall tillståndsprövas, att alla kemikalier som produceras eller importeras i mer än ett ton skall registreras och att det är kemiindustrin som skall ansvara för att ta fram och undersöka effekterna av olika kemikalier (Naturskyddsföreningen 2008).

---

<sup>2</sup> EU:s kemikalielagstiftning

Här presenteras ett urval av de ämnen som används vid tillverkning av textilier. Definitioner enligt Kemikalieinspektionen (2009):

- *Ftalater* - används framförallt som mjukgörare i plast och gummi. Ämnet kan vid höga halter orsaka fosterskador eller ge nedsatt fortplantningsförmåga.
- *Formaldehyd* - används för att undvika att textilier krymper och/eller blir skrynkliga. Ämnet kan orsaka hudirritation eller allergier och misstänks orsaka cancer.
- *Antibakteriella medel* - används för att motverka bakterier och därigenom dålig lukt. Ämnet kan ge hudirritationer och är särskilt skadligt för vattenmiljöer och dess organismer.
- *Krom* - används bland annat vid garvning av läder. Sexvärdigt krom kan ge allergiska reaktioner och leda till cancer.

## 1.6 Studiens disposition

### Kapitel 1 – Introduktion

I kapitlet presenteras ämnesvalet samt en inledande diskussion om området. Därefter följer en bakgrund till ämnet och den övergripande forskningsfrågan, vilken leder läsaren vidare in på studiens syfte. Syftet ligger till grund för de två frågeställningarna som studien behandlar. Kapitlet innehåller även gjorda avgränsningar samt centrala begrepp och definitioner.

### Kapitel 2 – Problemformulering

Kapitlet inleds med en övergripande problemdiskussion som bygger på den övergripande forskningsfrågan. Detta åtföljs av en djupgående problematisering av området inom ämnena kemikalier i konfektion, import av konfektion, Corporate Social Responsibility (CSR), konfektionsföretagens okunskap, lagstiftning om kemikalier och hälsofarliga ämnen i konfektion, miljömärkning av konfektion, etiska konsumenter samt upplevda risker med barnkläder. Kapitlet behandlar även tidigare forskning inom området och avslutas med en sammanfattning.

### Kapitel 3 – Teorier

I kapitlet presenteras de valda teorier som studiens empiri skall ställas emot. Valet av teorier kan hänföras till studiens syfte som har gett stöd för utvecklingen av den teoretiska referensramen. Här presenteras huvudteorin samt ett antal mindre teorier, vilka ska stödja huvudteorin och täcka upp det område som denna studie behandlar. Teorierna ska bl.a. ge läsaren en inblick i vad som driver etiska konsumenter samt hur attityder och motivation spelar roll i en konsuments köpbeslut.

### Kapitel 4 – Metod

I kapitlet presenteras den metod som använts i studien för att samla in och bearbeta information. Detta ligger till grund för hur författarna angriper studiens syfte gällande att bidra med kunskap om hur konsumenter resonerar vid köp av barnkläder som kan ha behandlats med hälsofarliga ämnen. Därefter presenteras studiens genomförande samt en diskussion kring dess trovärdighet. I kapitlet förs även en kritisk diskussion om vald metod och kapitlet avslutas med en sammanfattning.

### Kapitel 5 – Empiri

I kapitlet görs en redovisning av det empiriska material som studiens enkätundersökning resulterat i. Kapitlets innehåll skall syfta till att ge svar på de forskningsfrågor som författarna ställt i studiens inledande kapitel, och är indelat i tre delområden: respondenternas kunskap om området, etisk konsumtion samt inköp av barnkläder.

## Kapitel 6 – Analys

Kapitlet inleds med en övergripande diskussion om studiens analys, där teori ställs mot empiri. Därefter presenteras analysen enligt samma disposition som empirikapitlet, konsumenternas kunskap om området, etisk konsumtion samt inköp av barnkläder.

## Kapitel 7 - Studiens resultat

I kapitlet återges studiens övergripande forskningsfråga, syfte samt frågeställningar för att knyta ihop innehållet i studien. Efter detta ges studiens resultat, vilket kommer från vad analysen har resulterat i. Efter detta presenterar författarna sina egna synpunkter och reflektioner kring studien. Slutligen ges förslag på vidare forskning inom ämnet.

### 1.7 Sammanfattning

Okunskapen gällande hälsofarliga ämnen i kläder är utbredd och användningen av kemikalier är mycket omfattande i konfektionsbranschen idag. I vissa fall kan det röra sig om flera kilo hälsofarliga ämnen per plagg. Genom att dessa ämnen, såsom ftalater, antibakteriella medel och krom, finns kvar som restprodukter i kläderna kan de påverka hälsotillståndet hos de konsumenter som använder dem. Området hälsofarliga ämnen i kläder har behandlats i stor utsträckning av olika medier och att barnen har haft en central del i denna diskussion kan till stor del bero på att små barn inte bara har hudnära kläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen, utan att de även har en tendens att suga på eller stoppa sina kläder i munnen. Detta gör att barnen kan anses löpa en större risk att påverkas av eventuella rester av hälsofarliga ämnen i kläder.

Den övergripande forskningsfrågan för studien behandlar vilken kunskap konsumenter har om området hälsofarliga ämnen och vad som är den avgörande faktorn bakom denna kunskap. Detta är relevant att studera och av stor vikt att lyfta fram då hälsofarliga ämnen i kläder inte bara kan ge tillfälliga utslag utan även orsaka bestående men såsom att minska fortplantningsförmågan. Studiens syfte är att bidra med kunskap om hur konsumenter resonerar vid inköp av barnkläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen. Utifrån studiens syfte har författarna formulerat två frågeställningar:

- 1) I vilken utsträckning känner föräldrar till problematiken om att kläderna kan vara skadliga för barn i åldern noll till tre år?
- 2) Hur prioriterar föräldrar det faktum att kläderna kan vara skadliga för barnen när de köper kläder till sina barn i åldern noll till tre år?

# KAPITEL 2

## Problemformulering

---

*I föreliggande kapitel fördjupas problemdiskussionen med utgångspunkt i studiens övergripande forskningsfråga. Detta återföljs av en diskussion kring innehåll, produktion och transport av konfektion. Vidare diskuteras den utbredda okunskapen i butiker, lagstiftning, miljömärkning av konfektion, etiska konsumenter samt risker förknippade med barnkläder. Därefter följer en övergripande diskussion om tidigare forskning inom området hälsofarliga ämnen och konfektion. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

---

### 2 Problematisering

Den övergripande forskningsfrågan behandlar vilken kunskap konsumenter har om området hälsofarliga ämnen och vad som är den avgörande faktorn bakom denna kunskap. Troligtvis har konsumenterna bristfällig kunskap, vilket kan vara den faktor som gjort att de tidigare inte ifrågasatt innehållet i kläder eller efterfrågat kläder som är fria från hälsofarliga ämnen (Kemikalieinspektionen 1997, Shaw, Hogg, Wilson, Shiu & Hassan 2006). Författarna menar dock att den grundläggande problematiken ligger i att det faktiskt finns hälsofarliga ämnen i kläder. Enligt filmen *Underkastelsen* (2010) har användningen av kemikalier i samhället ökat lavinartat. Idag återfinns kemikalier i mat, kläder, leksaker och mycket mer och det blir allt svårare för konsumenter att undvika dem;

**“De kommer smygande, under radarn så att säga, och invaderar våra kroppar utan vår vetskap” (Swan 2010).**

I Sverige finns det idag tillgång till information om hälsofarliga ämnen i kläder samt hur man undviker dem. Exempelvis finns diverse märkningar såsom Svanen och Krav representerade på marknaden, om än i begränsad skala, och de kan ge konsumenterna en vägledning om vilka produkter som skall vara fria från hälsofarliga ämnen (Holm 2010). Det kan dock föreligga en viss risk för att kläder som inte har dessa märkningar inte är fria från hälsofarliga ämnen, då konfektionsföretagen inte alltid kan garantera att deras underleverantörer följer svenska lagar och regler ifråga om kemikalieanvändning (Skaug 2011). Författarna menar således att problematiken grundar sig i ett antal olika aspekter, som kan hänföras till konsumenterna, konfektionsbranschen eller samhället i stort. Nedan följer en diskussion om ett antal olika problemområden som tillsammans formar den övergripande problematikens karaktär.

#### 2.1 Kemikalier i konfektion

Vid tillverkning av konfektion används idag stora mängder kemikalier (Holm 2010). Enligt Olsson, Posner, Roos och Wilson (2009) rör det sig ofta om flera kilo per plagg. Exempelvis innehåller en vanlig bomullströja i genomsnitt tre kilo kemikalier. Holm (2010) uppger att redan efter att man skördat bomullen behandlas den flera gånger innan man kan göra tråd av den. När tråden sedan blivit till tyg ska den återigen behandlas, vilket även sker om plagget skall ha några tryck. Tyget måste blekas och färgas, vilket är en mycket hälsofarlig process för dem som utför arbetet. Kemikalierna som används i dessa olika delar av tillverkningsprocessen tar lång tid att bryta ned och de stannar kvar i både plagget och naturen under en lång tid efter det att tillverkningsprocessen är över (ibid.). I filmen *Underkastelsen* (2010) tydliggörs detta då personerna som undersöks har kvar spår av flertalet hälsofarliga

ämnen i kroppen, varav några har varit förbjudna i Sverige sedan 1970-talet. Processen med textiltillverkning kan därmed sägas utgöra en stor belastning på naturen såväl som att den kan ha skadlig påverkan på tillverkarna. Rådande tillverkningsprocess påverkar även konsumenterna, men först vid användningstillfället.

Ett av de ämnen som ofta uppmärksammas i studier och undersökningar av kläder är ftalater. Exempelvis undersöktes förekomsten av ämnet i barnkläder av Göteborgs stads miljöförvaltning (2009) som en del i projektet Giftfritt Göteborg. I undersökningen visade det sig att en av de t-shirtar som testades innehöll mer än tio gånger så höga halter av ftalater än vad som är tillåtet i leksaker. Dock menar Centrum för ftalatinformation i Sverige (2011) att det inte finns någon omfattande bevisning om ämnets påverkan på människor. Enligt dem har de tester som gjorts på djur ingen sammankoppling med människor, då doserna vid testerna varit mycket högre än vad människor vanligtvis utsätts för (ibid.). Författarna menar dock att eftersom det trots allt finns omfattande diskussioner om ämnets påverkan och en begränsning i Reach om hur höga halter som får användas vid produktionen av olika varor, torde användningen av ftalater utgöra ett problem även för människor. I *Underkastelsen* (2010) framhålls att kemikaliebranschen är duktig på att utveckla nya ämnen, men att de inte alltid har vetskap om vilken påverkan dessa ämnen har på natur och människor. Ämnena kommer snabbt ut på marknaden, men det är först när forskare ifrågasätter användningen av dem som diskussionen om eventuell skadlig påverkan kommer igång. Då kan ämnena ha varit i bruk i flera år utan att någon vet hur det kan ha påverkat oss och vår omgivning (ibid.).

## 2.2 Import av konfektion

Många företag inom konfektionsbranschen har numera förlagt en stor del av sin produktion utomlands och en majoritet av de kläder som säljs i de svenska butikerna har importerats. I de vanligaste produktionsländerna såsom Indien, Pakistan och Bangladesh är lagstiftningen bristfällig gällande kemikalieanvändning vid klädproduktion (Engvall 2008). Vissa företag inom konfektionsbranschen hanterar detta genom att de sätter upp egna restriktioner för vilka kemikalier, om några, som får användas vid tillverkningen av deras kläder (H & M 2011, Kappahl 2011, Polarn och pyret 2011). Handelns erfarenheter talar dock för att komplicerade tillverkningskedjor med leverantörer som i sin tur lägger ut arbetet på underleverantörer försvårar för företagen i branschen att kontrollera användningen av hälsofarliga ämnen i alla led (Skaug 2011). Författarna menar således att det föreligger en ökad risk för att utsättas för hälsofarliga ämnen om konsumenterna köper importerade kläder, något som kan vara svårt att undvika idag.

Det faktum att produktionen har förlagts långt ifrån konsumtionen har gjort att kläderna tvingas fraktas väldigt långt. För att kläderna skall klara av denna resa och inte utsättas för angrepp av diverse mikroorganismer behandlas de återigen med hälsofarliga ämnen, såsom pentaklorfenol (Kemikalieinspektionen 1997). Författarna frågar sig om det hade varit bättre att flytta tillbaka produktionen till Sverige eller åtminstone flytta den närmare konsumenterna. Hade förekomsten av hälsofarliga ämnen i kläderna då varit mindre och hade kontrollen av leverantörer och dess användning av hälsofarliga ämnen då varit enklare för konfektionsföretagen? Hade detta i så fall lett till att konsumenterna haft bättre kunskap om vad kläderna innehåller, och på så vis sluppit drabbas av åkommor relaterade till hälsofarliga ämnen?

Engvall (2008) menar att en stor anledning till att företagen väljer att flytta sin produktion utomlands, exempelvis till Asiatiska länder är att lönerna är lägre där än i Sverige. Dessutom är ofta produktionskostnaderna lägre, vilket leder till att företagen kan erbjuda konsumenterna lägre priser på sina produkter. Detta kan anses vara av stor vikt för företagen då priset har



visat sig vara en betydande faktor vid inköp av kläder för många konsumenter (Darian 1998, Haluk Köksal 2007). Enligt Gam, Cao, Farr och Kang (2010) är mammor dessutom ovilliga att betala ett premiumpris för ekologiska kläder, såsom kläder gjorda av organisk bomull. Att konsumenterna resonerar på detta sätt menar författarna kan innebära att konsumenterna kanske får räkna med att ge efter på andra faktorer, såsom en potentiell förekomst av hälsofarliga ämnen i kläderna. Författarna ställer sig således frågan; är det låga priset viktigare än priset man kan få betala av att ha drabbats av dessa hälsofarliga ämnen?

### 2.3 Corporate Social Responsibility

I dagsläget bedriver nästintill alla svenska företag inom konfektionsbranschen någon form av Corporate Social Responsibility (CSR), vilken beskriver hur företaget förhåller sig till sina olika intressenter och visar hur de tar sitt etiska och moraliska ansvar som en del i den dagliga verksamheten (European Commission 2001). I sin CSR-verksamhet lyfter ett flertal företag fram vilka ämnen som inte bör användas vid tillverkningen av deras kläder, och många tycks arbeta aktivt med att de anställda som arbetar med tillverkningen av kläderna skall ha en bra arbetsmiljö. Ett exempel på detta kan vara att det finns tillgång till skyddsutrustning vid hantering av de kemiska ämnena som behövs vid tillverkningen av kläder (H & M 2011, Kappahl 2011, Polarn och pyret 2011). Författarna menar dock att bättre arbetsförhållanden vid produktion inte behöver innebära att kläder som hängs upp i butikerna i Sverige är fria från hälsofarliga ämnen. Vidare menar författarna att existensen av hälsofarliga ämnen är en bortglömd del av CSR, vilken idag främst tycks behandla företags etiska beteende i produktionsländerna, snarare än hur företags agerande och dess användande av sådana ämnen kan påverka slutkonsumenten. Företagen tar visserligen upp problematiken med kemikalier i kläderna i sitt arbete med CSR, men diskuterar endast kortfattat om vilken påverkan de kan ha på konsumenternas hälsa (ibid.).

### 2.4 Klädföretagens okunskap

Problemet med bristande kunskap hos butikspersonal tycks vida omfattande. Grahn (2011) tar upp att det vid en studie av Göteborgs stads miljöförvaltning påvisats att flertalet av de 123 undersökta butikerna i Göteborg nästintill saknade kunskap om kemikalier, och vilka kemikalier som använts vid tillverkningen av deras produkter. Detta överensstämmer med de Carvalho (2010), som vid sin undersökning om kunskapen om, och attityderna till, kemikalier i klädesplagg hos butiksinnehavare i Malmö, fann att butiksinnehavarnas kunskap är bristfällig. Vidare fann hon att ökad kunskap hos butiksinnehavarna inte tycks leda till någon större förändring av deras agerande. Författarna tror att företagen innehar viss kunskap inom området men att denna inte kommuniceras ut till butikerna, utan att informationen tenderar att fastna på huvudkontoret på exempelvis inköpsavdelningen. Många av butikerna som undersöktes av Göteborgs stads miljöförvaltnings (2011) hänvisade till just huvudkontoren för vidare information om området.

Utifrån en undersökning som gjorts av Sveriges konsumenter menar dock Holm (2010) att även om det finns en omfattande okunskap hos den butiksarbetande personalen så kan de hänvisa till miljömärkta plagg i butikerna, såsom de med Svanenmärkning eller EU-blomman. Ofta glömmar de dock bort andra delar av sortimentet som ibland kan vara ett miljömässigt bättre alternativ, såsom produkter gjorda av återvunnet material. I många fall har de butiksanställda ingen ytterligare information om vad märkningen står för eller varför plagg med dessa märkningar skulle vara ett bättre val. Med tanke på den utbredda okunskapen blev rapportens slutsats enligt Holm (2010) att det krävs en ordentlig utbildningssatsning och att butikskedjorna måste börja ta denna del av sin service på större allvar. Författarna uppfattar att då okunskapen hos konfektionsföretagen är utbredd kan det innebära att även föräldrarnas kunskap är bristfällig, då informationen inte finns tillgänglig där den bäst behövs. Det kan ses

som en självklarhet att konsumenter inte kan efterfråga kläder fria från hälsofarliga ämnen om de inte känner till att sådana existerar (Nilsson & Odqvist 2006). Finns det inga svar att få, finns det kanske inte heller några konsumenter som frågar. Författarna menar således att så länge det finns okunskap inom området hos konsumenterna så kan företagen fortsätta att sticka huvudet i sanden och strunta i att agera etiskt.

## 2.5 Lagstiftning om kemikalier och hälsofarliga ämnen i konfektion

Lindquist (2009) skriver att Naturskyddsföreningen, som vid sina undersökningar likt Göteborgs miljöförvaltning (2011) har funnit höga halter av olika hälsofarliga ämnen i kläder, menar att problematiken med hälsofarliga ämnen i kläder ligger i att lagstiftningen är otillräcklig. Marknadsföringslagstiftningen behandlar problematiken med farligt produktinnehåll genom att använda sig av informationsålägganden som är tänkta att ge konsumenterna information om produktens skaderisk (Svensson 2010). Dock ligger det centrala ansvaret för förekomsten av kemikalier i produkter hos Kemikalieinspektionen som tillämpar Miljöbalken, EG-förordningar samt andra direktiv om kemikalier (ibid.).

Den europeiska kemikalielagstiftningen Reach framhåller barnen som en särskilt sårbar grupp och de skyddas därmed av stränga bestämmelser kring exempelvis vilka ämnen som inte får förekomma i bland annat leksaker och barnvårdsartiklar (Europaparlamentet 2006). Däremot strider inte företag inom konfektionsbranschen mot lagen genom att sälja kläder som innehåller dessa ämnen, då barnkläder inte räknas in i kategorin barnvårdsartiklar (Lindquist 2009). Vidare har även kemikalieinspektionen framhållit att konsumenterna inte besitter förmågan att få företagen att ändra sig, och att det är lagstiftning som behövs för att användningen av hälsofarliga ämnen skall minska (Torp 2005). Författarna menar dock att även om lagstiftningen har blivit hårdare i och med införandet av Reach år 2007, så är det inte tillräckligt. Problemet är bestående och byråkratin tycks röra sig långsamt då denna lag enligt Naturskyddsföreningen (2008) inte kommer få full effekt förens år 2022. Författarna menar att innan dess kan många barn ha hunnit drabbats av åkommor relaterade till hälsofarliga ämnen, vilket hade kunnat undvikas.

## 2.6 Märkning av konfektion

Det var på 90-talet som miljömärkta produkter började förekomma frekvent i butikerna, om än i liten skala (Holm 2010). Det finns enligt Holm (2010) två olika typer av miljömärkningar i kläder, märkningar som kontrolleras av oberoende tredje part eller certifieringsorgan samt märkningar som butikerna själva väljer att kalla exempelvis "gröna plagg". De märkningar som kontrolleras av en oberoende tredje part såsom Svanenmärkning, vilken oftast är mer känd bland gemene man än de märkningar som butikerna själva utformar (ibid.).

I en studie gjord av Shaw et al. (2006) uppger 44 % att en avgörande orsak till att de upplevde svårigheter med att handla etiska produkter är avsaknaden på information om etisk konsumtion. Denna problematik kan avhjälpas genom en tydligare märkning av kläder (ibid.). Detta överensstämmer med resultatet från en undersökning gjord av Sveriges konsumenter som visar att hälften av de tillfrågade ansåg att det är viktigt att bli informerad om etiska aspekter när de handlar kläder och hela 90 % av dem tyckte att denna information gärna kunde komma från märkningar i kläderna (Holm 2010). I Sverige finns idag ett antal märkningar som garanterar konsumenterna att produkterna är fria från kemikalierester (se tabell 2.1). Dock menar författarna att många av de märkningar som finns på marknaden är väldigt breda och används inom flera olika branscher, vilket kan antas försvåra konsumenternas förståelse för dem. Exempelvis är SJ:s tåg märkta med symbolen Bra miljöval, vilken konsumenten även kan finna på diverse andra produkter och tjänster såsom textilier, diskmedel, livsmedelsbutiker och elenergi (Naturskyddsföreningen 2011). Således

menar författarna att det kan föreligga svårigheter för konsumenterna att förstå innebörden av varje märkning, vilket också gör det svårare för dem att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Vidare är det många av märkningarna som överlappar varandra, vilket ytterligare kan antas försvåra för konsumenten (se tabell 2.1).

|                  | Ekologisk odling<br>(Inga kemiska bekämpningsmedel, avlövningsmedel, handelsgödsel, kontroll av vattenanvändning) | Kontroll av kemikalieanvändning och vattenanvändning i produktionskedjan efter odling | Inga kemikalierester i produkterna | Funktionstest, färgbeständighet, tvätt, nötning, ljus | Arbetsvillkor och sociala förhållanden i produktionen |
|------------------|---|---|------------------------------------|---|---|
| Svanen           | ✓   | ✓   | ✓                                  | ✓   | Till viss del   |
| EU-blomman       | Ja, i så fall med text "ekologiskt" eller "organic"   | ✓   | ✓                                  | ✓   | Till viss del   |
| Bra Miljöval     | Ja, i så fall med kryss i rutan "bra fiber"   | ✓   | ✓                                  | Till viss del   | Till viss del   |
| KRAV             | ✓   | ✓   | ✓                                  |   | Till viss del   |
| DEMETER          | ✓   | ✓   | ✓                                  |   |   |
| GOTS             | ✓   | ✓   | ✓                                  | ✓   | ✓   |
| Soil Association | ✓   | ✓   | ✓                                  | ✓   | ✓   |
| Oeko-Tex®        |   | Till viss del i Oeko-Tex® 1000  | ✓                                  |   | Till viss del i Oeko-Tex® 1000                        |

Tabell 2.1 Urval av miljömärkningar (Holm 2010)

## 2.7 Etiska konsumenter

Enligt Devinney, Auger och Eckhardt (2010) är den etiska konsumenten en myt. De menar visserligen att konsumenter kan agera etiskt men påtar samtidigt att detta då tenderar att vara i väldigt specifika fall såsom att konsumenten försöker undvika företag som använder barnarbetare. Etiken är således enbart en av alla de faktorer som påverkar ett köpbeslut för konsumenten (ibid.). Författarna menar att så visserligen kan vara fallet men är även av uppfattningen att konsumenter enbart kommer att konsumera etiskt om de upplever att andra, för dem, viktiga faktorer samtidigt inte försämras. Kotler et al. (2008) menar dock att konsumenten har blivit mer medveten och ifrågasättande mot företagen och att allt fler verkligen är bekymrade över den negativa miljöpåverkan som deras konsumtion leder till. Författarna ställer sig dock frågande till om detta är någon bestående övertygelse eller om det mer är en fluga eller fort övergående trend. Vid attitydfrågor tenderar konsumenter dessutom

säga sig ha en positiv attityd till etisk konsumtion, men detta stämmer inte överens med hur de sedan agerar vid själva köptillfället (Holm 2010).

Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2006) beskriver att trenden hittills gått mot grönare konsumenter, d.v.s. en konsument som är medveten om att ens konsumtionsmönster faktiskt påverkar det globala politiska och ekonomiska systemet. Denna medvetenhet har dock tagit ännu ett steg framåt genom att konsumenterna numera tar formen av politiska konsumenter, vilka ser det som ett politiskt val att antingen vara för eller emot hållbarhet inom konsumtion (ibid.). Författarna anser dock att det inte behöver vara svart eller vitt, att konsumenten antingen tänker fullt etiskt eller inte alls tar hänsyn till etiska aspekter. Enligt Boulstridge och Carrigan (2000) föreligger det ett gap mellan attityder och beteende i fråga om etisk konsumtion, något som författarna menar kan vara ett resultat av att det i dagens samhälle anses vara trendigt att agera etiskt. När det gäller föräldrar menar författarna att om det föreligger ett gap mellan attityder och beteende så kan det komma av att omsättningshastigheten på kläder för barn är så hög att även ifall man vill handla etiskt så kan andra faktorer såsom pris vara av större betydelse. Bylund och Gunnarsson Ollander (2009) påvisar att ett av de största hindren för föräldrarna att konsumera etiskt är tron om att det är mer kostant att köpa sådana kläder än att köpa ”vanliga” kläder.

Författarna frågar sig ifall nyckeln till verklig förändring inom området etisk konsumtion kan vara att förändra konsumenterna. Att göra den ”vanliga” konsumenten till en etiskt konsumerande individ kan tänkas ha sina fördelar. En fördel kan vara att konsumenterna kan sätta större press på de klädestillverkande företagen, genom att ifrågasätta vad kläderna innehåller och hur de tillverkas. Författarna menar att detta kan leda till att företagen tvingas ta reda på hur deras produktion verkligen går till, från tråd till tröja, för att kunna ge konsumenterna den information de efterfrågar. Detta kan således få som följd att de företag som inte brytt sig om konsumenternas efterfrågan och börjat erbjuda etiska produkter naturligt kommer selekteras bort från marknaden.

## 2.8 Upplevda risker med barnkläder

Risker med konsumtion har uppmärksammats allt mer och flera forskare har hävdats att vi nu lever i ett risksamhälle där våra produktionsmetoder leder till stora sociala och etiska risker (Solomon et al. 2006). Detta är risker som konsumenterna nu är tvungna att ta i beaktning vid sitt beslutsfattande. När konsumentverket (2010) talar om risker med barnkläder syftar de till den fara som snoddar, knappar, huvor och kapuschonger kan utgöra för barnen om de exempelvis fastnar i något. De statuerar säkerhetsrisken genom att nämna flertalet fall där barn som har haft kläder med dessa föremål har råkat illa ut eller till och med dött (ibid.). Författarna har under studiens gång inte hittat något liknande exempel i fråga om hälsofarliga ämnen i kläder. Det verkar som om att den allmänna debatten om barns säkerhet främst berör plaggens risker utifrån vad konsumenterna kan känna och se såsom snoddar och huvor.

Vidare visar studier inom andra områden, såsom livsmedel, att konsumenter tenderar att lyssna på larmrapporter och utifrån dem ändra sina attityder till produkter. Solomon et al. (2006) påvisar detta genom en diskussion om hur larmrapporter om galna kosjukan under 90-talet ledde till att folk i allmänhet åt mindre kött, även i de länder där inga kända fall av sjukdomen uppdagades. Författarna menar således att larmrapporter som uppmärksammar konsumenter om att det föreligger en risk av något slag visserligen kan göra att problematiken uppmärksammas, men att de också kan leda till näst intill överdrivna effekter på konsumenternas attityder och köpbeteende. Författarna tror att förekomsten av larmrapporter gällande hälsofarliga ämnen hittills inte varit omfattande, utan upplever att de larmrapporter som har berört barns säkerhet varit inriktade risker med snoddar, huvor och dylikt.

## 2.9 Tidigare forskning

Det finns omfattande tidigare forskning gällande etiska konsumenter såväl som om hur föräldrar resonerar kring inköp av kläder till sina barn. Enligt Carrigan och Attala (2001) är konsumenterna mer medvetna idag men det behöver inte betyda att de nödvändigtvis väljer etiska företag framför oetiska eller att de helt väljer bort företag som agerar oetiskt. I fråga om kläder menar Shaw et al. (2006) att även om konsumenterna värdesätter etiska aspekter så väger mer traditionella kriterier såsom mode och tillgänglighet tyngre.

Området föräldrar som konsumenter behandlas bland annat av Harper, Dewar och Diack (2003) som menar att föräldrarna och särskilt mammorna är de som främst styr inköp av barnens kläder, men de framhåller även att barnen har en viss inverkan på köpet. Chen, Au och Li (2004) framhåller att de viktigaste faktorerna vid inköp av barnkläder är kvalitet och stil på kläderna. Enligt Haluk Köksal (2007) är dessutom priset och bekvämligheten betydande faktorer. Dock menar Chen, Au och Li (2004) att barnkläderna ofta är av dålig kvalitet och att aspekter såsom barnens hälsa och säkerhet vanligen försummas av företagen. Trots detta visar Gam et al. (2010) att mammor inte är beredda att betala ett premiumpris för kläder av ekologisk bomull, vilka i artikeln framhålls som fria från syntetiska kemikalier. För att föräldrarna i större utsträckning skall konsumera etiskt behövs ett bättre informationsunderlag som konsumenterna kan ta del av samt att företagen producerar etiska kläder med bättre kvalitet som håller vad de lovar (ibid.).

Det har varit svårt att finna någon direkt tvärvetenskaplig forskning och författare inom både konsumtion och etik har påvisat att det finns vissa begränsningar inom området. Szmigan, Carrigan och McEachern (2009) menar att det behövs forskning av mer kvantitativ karaktär som kan bidra med en insikt i hur etiska konsumenter resonerar. Dessutom menar Prendergast och Wong (2003) att forskningen kring föräldrar och deras inköp till barn under tre år är begränsad.

Problematiken har i viss utsträckning behandlats av uppsatser på C- och D-nivå under de senaste åren. För ett urval av dessa se tabell 2.2

| Titel   | Författare och årtal                                | Resultat   |
|---|---|--|
| Kemikalier i kläder - En butiksundersökning om kunskap, värderingar och agerande  | Lena-Karin de Carvalho (2010)                       | Det råder stor okunskap hos butiks innehavare gällande regler för kemikalier i textil. Det krävs mer än ökad kunskap för att få dem att ändra sitt beteende till förmån för hållbar utveckling.  |
| Gröna barn? - en studie kring skolbarns och deras föräldrars attityder gentemot ekorättvisa kläder  | Emma Bylund & Anna-Lotta Gunnarsson Ollander (2009) | Skolbarn och deras föräldrar har överlag bristande kunskap om ekologiska och rättvisemärkta kläder. De största hindren till att det inte handlar miljövänliga kläder är höga priser och dåligt utbud.  |
| Miljömässigt kundbeteende? Kikaboni -Att differentiera sig på en marknad med syfte att sälja miljö- och hälsovänliga småbarnskläder via internet. | Jessica Soergel och Mikaela Sterner (2010)          | Konsumenterna har ett relativt stort intresse för miljö- och hälsovänliga småbarnskläder. Företag i branschen upplever att konsumenterna idag är mer medvetna och att miljömärkta produkter efterfrågas i större utsträckning. Konsumenterna anser dock att det behövs ett större utbud av miljö- och hälsovänliga småbarnskläder. |

Tabell 2.2 C- och D-uppsatser inom området

## 2.10 Sammanfattning problemformulering

Användningen av kemikalier har ökat mycket de senaste decennierna och idag återfinns kemikalier i exempelvis mat, kläder och leksaker. Vid tillverkning av kläder genomgår plaggen ett flertal processer som innebär att mycket kemikalier tillsätts, och det har visat sig kunna röra sig om flera kilo per plagg. Processerna sker från det att bomullen skördats och ska bli till tråd till det att man ska bleka och färga plaggen i dess rätta färg. Vidare sker tillverkning av konfektion ofta i utvecklingsländer långt bort ifrån där plaggen ska konsumeras, vilket innebär att ytterligare kemikalier används för att plaggen ska klara den långa transporten utan att angripas av diverse mikroorganismer.

Kemikalierna som används vid tillverkningen av konfektion tar lång tid att bryta ned och de stannar kvar i både plagget och naturen en lång tid efter processens slut. Detta drabbar de som arbetar med processen, naturen och även slutkonsumenten som ska bära plagget. Processen med textilframkallning kan därmed sägas utgöra en stor belastning för ett stort antal drabbade, vilket har lett till att efterfrågan på etiskt riktiga plagg har vuxit fram och det har kommit att bli trendigt att konsumera etiskt. Lagstiftningen är på väg att bli bättre i och med framtagandet och utvecklandet av Reach och ett flertal miljömärkningar finns nu representerade i konfektionsbranschen. Dock tycks kunskapen om etisk konsumtion och om märkningarna inte vara utbredd, då ett flertal rapporter tyder på att okunskapen är hög, hos konsumenterna såväl som i konfektionsbranschen.

Författarna kan se att inom området hälsofarliga ämnen i barnkläder verkar följande problem föreligga:

- Konsumenterna har bristande kunskap om området
- Butikspersonal har bristande kunskap om området
- Lagstiftningen gällande hälsofarliga ämnen tar för lång tid att utveckla
- Att kläderna produceras långt bort från konsumtionen leder till ökad användning av hälsofarliga ämnen
- Hälsofarliga ämnen är en bortglömd och/eller oprioriterad del av företagets arbete med CSR
- De märkningar som finns i konfektion är otydliga och okända för konsumenterna
- Det verkar föreligga ett gap mellan attityder och beteende gällande etisk konsumtion
- Säkerheten kring barnkläder tycks fokusera på de risker som är synliga

# KAPITEL 3

## Teori

---

*Kapitlet inleds med en presentation av studiens teoretiska referensram. Därefter görs en presentation av de beteendevetenskapliga modeller som används i studien, där MAO-modellen har en central roll och även formar kapitlets disposition. Kapitlets huvuddelar är Motivation, Förmåga samt Möjlighet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av valda teorier.*

---

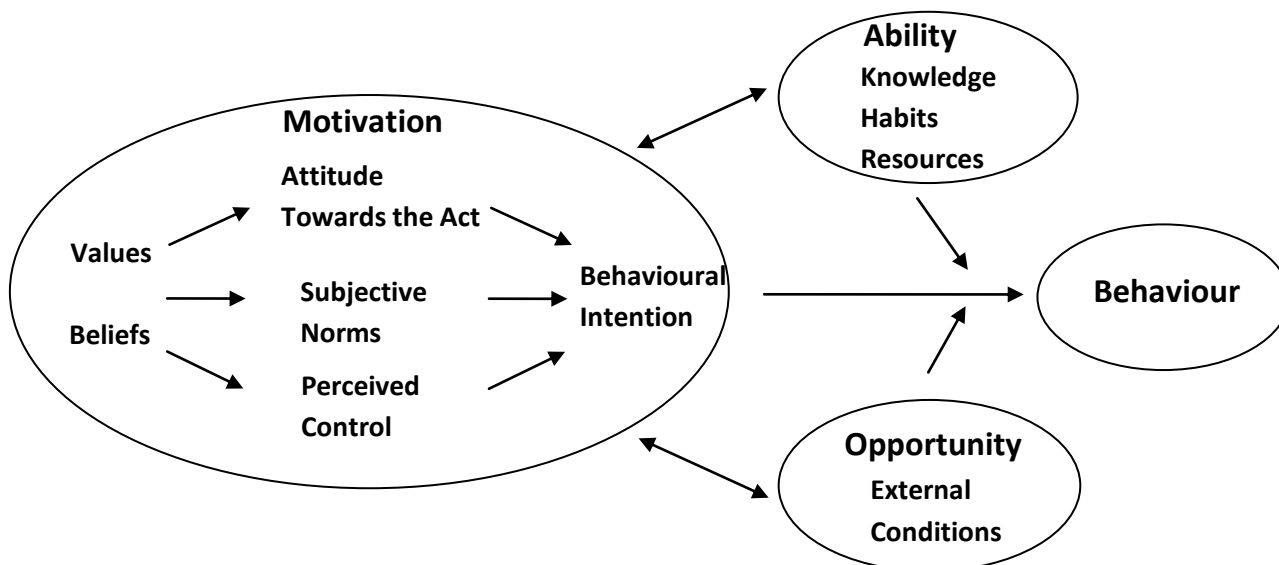
### 3 Studiens teoretiska referensram

Den övergripande forskningsfrågan behandlar vilken kunskap konsumenter har om området hälsofarliga ämnen och vad som är den avgörande faktorn bakom denna kunskap. Författarna har identifierat ett antal olika faktorer vilka kan tänkas ligga till grund för problematikens natur, där konsumenternas okunskap tycks vara en betydande variabel för hur de betar sig. Således har författarna valt att använda sig av beteendevetenskapliga modeller vilka skall ge insikt i konsumenternas beteende och en förklaring till varför de agerar som de gör.

Författarna har valt att utgå från MAO-modellen (The Motivation, Ability, Opportunity model) för att ge en rent teoretisk inblick i studiens problemområde, där författarna vill bidra med kunskap om hur konsumenter resonerar vid köp av kläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen (se figur 3.1). Modellen är utformad för att behandla miljövänligt beteende, men då etisk konsumtion och undvikandet av hälsofarliga ämnen i kläder kan liknas vid miljövänlig konsumtion, anser författarna att teorin är relevant och lämpar sig väl för studien. För att anpassa modellen efter studiens inriktning mot etisk konsumtion kommer värderingar och övertygelser i modellen att utgå från detta. Motivationsdelen i modellen, som i stor utsträckning bygger på Ajzens (1991) Theory of Planned behaviour, fungerar som huvudteori för studien då den i sig ger en god grund för att förstå ett beteende utifrån ett antal bakomliggande faktorer. Till motivationsdelen läggs ett avsnitt om risker till, då konsumenternas risk för påverkan av de hälsofarliga ämnena i kläder är en central del i problematiken. Därtill används de andra delarna i teorin, Förmåga (Ability) och Möjlighet (Opportunity), för att stödja upp huvudteorin och ge en utökad förståelse för vad det är som styr konsumenternas beteende. För att utveckla beskrivningen om etisk konsumtion har även författarna valt att använda sig av dissonansteorin.

#### 3.1 MAO-modellen

Thøgersen (2010) presenterar MAO-modellen som ett verktyg för att förstå miljövänligt konsumentbeteende. Modellen anger de bakomliggande faktorerna som styr konsumenternas intentioner och därigenom deras beteende. Enligt Thøgersen (2010) beror en individs beteende på omgivningen såväl som på individen. Konsumentens agerande påverkas av dess Motivation (M)otivation), Förmåga (A)bility) och Möjlighet (O)ppportunity) och interaktionen dem emellan leder fram till ett visst beteende. Vidare tillhandahåller modellen en möjlighet att se på konsumenters beteende utifrån flera olika faktorer och kan på så vis hjälpa till att ge en vidare förklaring till varför konsumenter inte alltid agerar i linje med sina attityder (ibid.).



Figur 3.1 MAO-modellen

### 3.2 Motivation

Enligt Thøgersen (2010) måste konsumenten ha motivation för att agera på ett miljövänligt sätt. Han menar att motivationens styrka och vad som driver den skiljer sig från individ till individ samt att en individ kan ha flera olika motiv till att konsumera miljövänligt. Motivationen kan dock hämmas av konsumentens vanor, brist på information eller ekonomisk möjlighet att handla miljövänligt, varför enbart motivation till att konsumera miljövänligt inte är tillräckligt (ibid.).

#### 3.2.1 Värderingar och övertygelser - Den etiska konsumenten

Intresset för etisk konsumtion har ökat de senaste åren som ett resultat av både ökad uppmärksamhet från massmedia och det faktum att fler lagar och restriktioner mot miljöskadligt agerande har satts upp (Wagner 2003). I samhället har ett flertal intressegrupper inom olika delar av den etiska konsumtionen vuxit fram, vilka värnar om olika hjärtefrågor såsom djurens rätt och skövling av regnskogen. Sammantaget har detta lett till en förändring i konsumenternas köpbeteende och efterfrågan. Cirka 70 % av konsumenterna beräknas överväga miljön i sitt köpbeteende vid vissa tillfällen och 10 % av konsumenterna gör det konsekvent i sitt köpbeteende (ibid.). Enligt Devinney, Auger och Eckhardt (2010) är den etiska konsumenten en myt och etiken är enbart en av alla de faktorer som påverkar ett köpbeslut. Konsumenterna kommer enbart att agera etiskt och köpa etiska produkter om de kan göra det utan att göra avkall på andra saker såsom kvalitet och pris (Vogler 2005).

Wagner (2003) skriver att en svårighet med etiska konsumenter, sett ur ett företags perspektiv, är att denne ännu är förknippade med ett stort antal frågetecken. Dessa frågetecken rör vad den gröna konsumenten har för motiv, kunskaper och möjligheter för att handla etiskt samt om beteendet kan hänföras till någon religion eller kultur, eller om det enbart är en slags livsstil konsumenten väljer. Graden av engagemang varierar starkt mellan olika konsumenter (ibid.). Enligt Szmigin, Carrigan och McEachern (2009) kan graden av engagemang variera från att konsumenten inte alls bryr sig om etisk konsumtion till att konsumenten är mycket insatt och helt kan förkasta konsumtionssamhället eller bojkotta ett företag på grund av dess oetiska handlande. Enligt Szmigin, Carrigan och McEachern (2009) är den intressanta målgruppen ingen av dessa nämnda extremer, utan de konsumenter som befinner sig däremellan. Dessa kan i vissa fall helt hänge sig åt etisk konsumtion, men väljer att i andra



fall helt bortse från sin etiska medvetenhet. Detta selektivt etiska köpbeteende kan vara ett resultat av att konsumenterna inom denna grupp har vissa hjärtefrågor, vilka enbart är de frågor de väljer att engagera sig i (Carrigan & Attala 2001).

### 3.2.2 Kategorisering av etiska konsumentattityder

Enligt Carrigan och Attala (2001) kategoriseras etiska konsumentattityder i en matris med fyra fält (se figur 3.2). Konsumenter kan delas in efter hur deras personliga attityder till etisk konsumtion ser ut i fråga om medvetenhet och köpavsikt. Dessa olika målgrupper bör angripas på olika sätt för att få dem att konsumera etiskt. De olika kategorierna är följande:

|                            |      | Ethical awareness         |                        |
|----------------------------|------|---------------------------|------------------------|
|                            |      | High                      | Low                    |
| Ethical purchase Intention | High | Caring and Ethical        | Confused and uncertain |
|                            | Low  | Cynical and Disinterested | Oblivious              |

Figur 3.2 Consumer attitudes to ethical purchasing

#### OMSORGSFULL OCH ETISK

De som bryr sig om det etiskt riktiga är de konsumenter som aktivt väljer företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och dessa konsumenter kan bojkotta företag på grund av att de handlar oetiskt. Denna grupp kan vara selektivt etiska och bara bryr sig om den delen av etisk konsumtion som berör dem mest (Carrigan & Attala 2001).

#### FÖRVIRRAD OCH OSÄKER

De förvirrade och osäkra konsumenterna vill gärna konsumera etiskt men är på grund av avsaknad av information eller motsägande information, fast i ett förvirrat tillstånd. Genom att öka informationen och medvetenheten kring företagets etiska uppförande till dessa personer kan man leda dem i rätt riktning så att de kan ta etiskt rätta beslut för sådana företags produkter (ibid.).

#### CYNISK OCH OINTRESSERAD

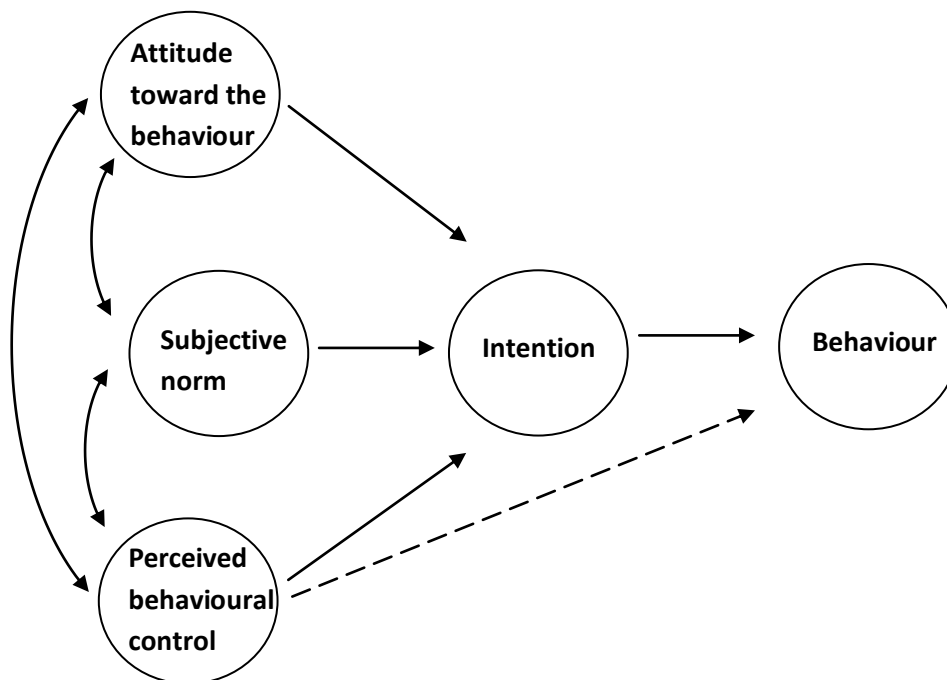
De cyniska och ointresserade konsumenterna saknar inte information om etisk konsumtion utan snarare övertygelsen om att företag verkligen är genuint etiska. Även om de blir övertygade är det inte säkert att de ändrar sitt köpbeteende. Dessa konsumenter kommer enbart konsumera etiskt då det inte naggar på deras värderingar eller märkesval. För att fånga denna målgrupps etiska intresse bör företagen göra det enkelt för konsumenten att fatta beslut om etik genom att ge dem orsaker som ligger bakom varför man bör konsumera socialt riktigt. De bör samtidigt fokusera på kvalitet, märkesimage och pris för att fortfarande attrahera målgruppen med den faktor som för konsumenten från början var viktigast. Då ökat fokus på CSR ofta leder till ökade kostnader kan detta innebära svårigheter för företag, såvida de inte lyckas få med sig de cyniska konsumenterna (ibid.).

### OMEDVETEN

De omedvetna konsumenterna är en okänd målgrupp. De kan eventuellt komma att bli etiskt berörda och börja konsumera etiskt, men på grund av okunskap har denna faktor inte hittills innefattats i deras köpbeslut. Ökad information är lösningen för att nå dessa konsumenter. Även att hitta "rätt" etisk faktor att trycka på för att fånga denna målgrupp är viktigt. Det måste vara en faktor som denna målgrupp kan relatera till och som är högst aktuellt för dem (ibid.).

### 3.2.3 The Theory of Planned behaviour

The theory of planned behaviour (se figur 3.3) syftar till att förutse och förstå individers beteende i specifika sammanhang (Ajzen 1991). Teorin i sin ursprungsform kallad "The theory of reasoned action" har sitt ursprung i "The Fishbein model" som mäter tre typer av attitydkomponenter. Dessa är framträdande övertygelse om en produkt, länken mellan ett visst attribut och produkten, samt utvärderingen av produktens attribut (Solomon et al. 2006). The theory of reasoned action vidareutvecklades till The Theory of Planned behaviour då den tidigare ansågs ofullständig gällande beteenden som individer inte själva har full kontroll över (Ajzen 1991).



Figur 3.3 The Theory of Planned behavior

Ajzen (1991) menar att en persons intention är den avgörande faktorn för att kunna utföra ett visst beteende. En persons intentioner har en mycket väsentlig del i teorin då den anses avgöra hur mycket människor är villiga att försöka eller anstränga sig för att utföra ett visst beteende (Armitage & Conner, 2001). För att förutse och förstå hur individer kommer agera måste man enligt Ajzen (1991) ta reda på deras intentioner, vilka i sig formas av tre bakomliggande faktorer. Den första faktorn är Individens attityd till beteendet. Denna innebär att individens grundinställning till beteendet, positiv eller negativ, kommer påverka hur individen ser på beteendet. Faktor nummer två är den Subjektiva normen, vilken är en mer socialt styrd faktor som härrör till vad samhället anser om beteendet i fråga, vilket antas påverka individens beteende. Den tredje faktorn är den Upplevda kontrollen av beteendet. Denna syftar till individens upplevda lätthet eller tro på att kunna utföra beteendet, vilken kan innebära egna

tidigare upplevelser av beteendet såväl som anade hinder som kan antas försvåra beteendet (ibid.).

En viktig del som tillkommit i och med den utökade modellen är den Upplevda kontrollen av beteendet. Detta är den enda av de tre faktorerna vilken anses kunna påverka beteendet direkt, utan att först passera intentionerna. De två förstnämnda faktorerna påverkar intentionerna, vilka sedan påverkar beteendet, men kan inte påverka beteendet direkt. Genom att plocka in den upplevda kontrollen av beteendet gjorde man det möjligt att kunna förutse även beteende som inte var under full kontroll av individen (Armitage & Conner 2001).

Enligt Ajzen (1991) tenderar resultatet att skifta beroende på situation och beteende. En grundregel för teorin är att ju mer positiv attityd och positiv norm som beteendet omges av och ju större den upplevda kontrollen av beteendet är, desto starkare tenderar individens intention och övervägande att utföra beteendet vara. I vissa fall är det enbart attityden som spelar in på intentionerna, i andra fall kan det vara både attityd och den upplevda kontrollen av beteendet som spelar in. Till sist finns även de fall då alla tre faktorer inverkar på intentionerna (ibid.).

### 3.2.4 Risker

Det kan föreligga en risk med de flesta köp och konsumenterna upplever riskerna som olika stora bland annat beroende på hur mycket osäkerhet som kan förknippas med köpet (Kotler et al. (2008). Enligt Solomon et al. (2006) är risk tron om att produkten kan leda till negativa konsekvenser, varför köp som innebär någon form av risk brukar innebära att konsumenten innan köp utför omfattande informationssökning. Ett köp genererar större risk om märket är okänt, om det avser en stor summa pengar eller om det är av komplex natur (Solomon et al. 2006).

Enligt Goldsmith, Foxall och Brown (1998) är den upplevda risken en viktig faktor som kan påverka konsumenters beteende vid köptillfället. Den upplevda risken beror på två faktorer; graden av osäkerhet och graden av konsekvenser av köpet. Graden av osäkerhet hänger ihop med hur mycket information om produkten som konsumenten har. Har konsumenten liten tillgång på information ökar den upplevda risken. Graden av konsekvenser av köpet innebär att ju lättare konsumenten kan fatta ett beslut om köp, eller ju mindre information konsumenten behöver innan hon kan fatta ett beslut, desto lägre upplevd risk innebär köpet. Det finns ett antal olika risker som kan hänga ihop med konsumentköp. Riskerna kan variera i styrka och kan uppträda samtidigt, beroende på arten av köpet (ibid.). Riskerna som kan föreligga är följande:

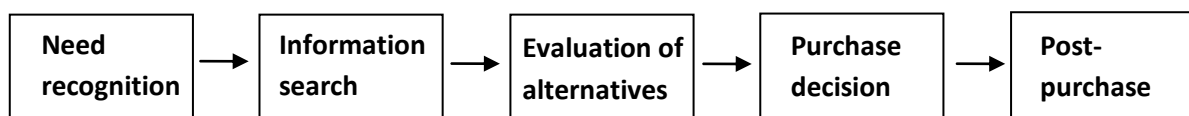
- 1) Funktionell och uppträdande risk - risken att en produkt inte motsvarar förväntningarna eller att den inte uppfyller vad den lovat.
- 2) Finansiell risk - risken att förlora pengar om man köper en produkt.
- 3) Fysisk risk - risken att konsumenten skadas eller far illa på grund av en produkt.
- 4) Psykologisk risk - risken att en produkt har negativ inverkan på konsumentens självkänsla eller självbild.
- 5) Social risk - risken att en produkt inte är socialt accepterad och att konsumenten därmed kan bli utfrysad eller uppleva det som pinsamt.
- 6) Tidsrisk - risken att en produkt snabbt kan bli omodern eller anses gammalmodig (Goldsmith, Foxall & Brown 1998).

### 3.3 Förmåga

Huruvida en konsument har förmågan att utföra ett visst beteende, såsom att konsumera miljövänligt, grundas till stor del på vilka personliga begränsningar i fråga om resurser som konsumenten har (Thøgersen 2010). Brist på tid, pengar eller information kan vara anledningar till att konsumenten saknar förmågan att konsumera miljövänligt. Varje person måste dagligen bestämma hur de egna resurserna skall fördelas och denna fördelning avgör hur engagerad en konsument blir att utföra ett visst beteende, samt hur troligt det är att de faktiskt kommer att utföra det. Vidare begränsas en konsuments förmåga att agera på ett visst sätt av hur dess vanor är utformade. Vanor kan exempelvis göra att konsumenter, trots att de har bestämt sig för att konsumera miljövänligt, håller fast vid vissa beteende som inte är bra för miljön (ibid.).

#### 3.3.1 Köparens beslutsprocess och informationssökning

Enligt Solomon et al. (2006) köper konsumenter varor och tjänster för att lösa ett befintligt problem. När konsumenter skall fatta ett köpbeslut går de enligt Kotler et al. (2008) vanligen igenom en femstegsprocess som innefattar följande steg: behovet uppstår, informationssökning, utvärdering av alternativen, köpbeslut samt efterköpsbeteende (se figur 3.4).



Figur 3.4 Buyer Decision Process

Köpen kan vara av olika karaktär och olika viktiga, vilket innebär att konsumenter tenderar att anstränga sig olika mycket beroende på vad det är som skall köpas (Solomon et al. 2006). Vissa köp av exempelvis rutinbaserad karaktär kan leda till att konsumenten hoppar över vissa steg i beslutsprocessen, såsom informationssökningen (Kotler et al. 2008). Processen och dess olika steg skiljer sig mellan olika typer av köp och mellan olika konsumenter, framförallt gällande hur mycket information konsumenten söker inför köpet (Solomon et al. 2006). Mängden information som söks av konsumenten beror på hur viktigt köpet anses vara, huruvida det föreligger ett behov att lära sig mer om köpet samt om informationen är lättillgänglig och lättförståelig (ibid.).

Konsumenter kan tillgodose sig information genom intern eller extern informationssökning, där intern syftar till att konsumenten utgår ifrån egna erfarenheter och extern att konsumenten tar in ytterligare information om produkten (Solomon et al. 2006). De externa informationskällorna som en konsument kan få information ifrån är följande: Personlig källa: vänner, familj och bekanta, Reklamkälla: reklam, försäljare, Internet, förpackningar etc. Offentlig källa: massmedia, konsumentbedömningar samt Erfarenhetsmässig källa: när konsumenten undersöker eller på egen hand testat produkten (Kotler et al. 2008). Enligt Solomon et al. (2006) söker de flesta konsumenter information internt såväl som externt. Enligt Kotler et al. (2008) kan en konsument ta till sig extern information på två olika sätt, genom Heightened attention eller genom Active information search. Det första innebär att konsumenten bli mer mottaglig för information och då blir mer uppmärksam på reklam eller andra källor som omnämner området. Det senare innebär att konsumenten på egen hand aktivt samlar information om ämnet. En konsument söker så mycket information som den anser sig vara i behov av (Solomon et al. 2006). Mängden information som konsumenten inledande har, graden av svårighet att tillgodose sig mer information samt hur värdefull extra information

anses vara, är också av betydelse för hur mycket information en konsument söker inför ett köp (Kotler et al. 2006).

Informationssökningen för de flesta produkter tenderar övergripande att vara ganska liten, trots att den extra informationen troligen skulle gynna konsumenten (Solomon et al. 2006). Det är ovanligt att konsumenten försöker tillgodose sig information som är opartisk innan själva köpet men konsumenten söker extern information i större utsträckning när den står inför att köpa en vara av mer symbolisk art, såsom kläder (ibid.).

### 3.3.2 Vanor

Enligt Solomon et al. (2006) är vaneköp köp som en konsument gör utan att fundera på varför den gör det, och som den ibland inte ens är medveten om att den gör. Dessa köp är mer eller mindre automatiska och hjälper oss att ta beslut då de gör att konsumenten slipper hitta argument för och emot varje enskild vara de vill köpa. Vaneköp grundar sig också delvis i slöhet, och konsumenter köper samma vara enbart för att slippa lägga energi på att överväga en ny vara (ibid.). Vaneköp underlättar för konsumenten i dess vardag och vanor kan även sägas vara den säkraste indikatorn på hur konsumenten kommer handla i framtiden (Oullette och Wood 1998). Detta stämmer även om köpet inte är det mest lämpliga varken ur ekonomisk eller ur funktionell synpunkt för konsumenten (ibid.).

Enligt Kotler et al. (2008) sker vaneköp ofta för produkter som konsumenten har lågt engagemang för. I köpbeslutet för sådana varor tar konsumenten helt enkelt bara första bästa vara de ser på hyllan i butiken. Detta kan resultera i att man visserligen köper samma varumärke varje gång men att det inte har något med varumärkeslojalitet att göra utan helt beror på vanans starka makt (Kotler et al. 2008). Förutom vanor är konsumentens intentioner en viktig aspekt som kan förklara dess köpbeteende (Oullette och Wood 1998). Intentionerna hamnar ofta i konflikt med konsumenternas vanor och även om man har starka intentioner för ett specifikt handlande, exempelvis att konsumera etiskt och miljövänligt, är det inte säkert att man gör det vid köptillfället. Då tar istället konsumentens starka vanor över, och individen förändrar inte sitt beteende och konsumerar således inte etiskt i alla fall (ibid.).

### 3.3.3 Resurser

En konsument har begränsade resurser och summan som läggs på konsumtion på lång sikt kan inte överstiga vad individen eller hushållet tjänar (Brekke 2010). Hur mycket en konsument konsumerar beror således till stor del på hur mycket den tjänar (ibid.). Enligt Kotler et al. (2008) skiljer sig olika konsumenters konsumtionsmönster utifrån deras nivå på inkomsten och konsumenter tenderar att spendera mer pengar på bland annat kläder om deras inkomst ökar. Enligt teorin om den rationella ekonomiska mannen spenderar konsumenten sina pengar på den varukorg som förväntas ge högst nytta (Brekke 2010). Vad som förväntas ge högst nytta, eller vad som är det bästa, är en objektiv bedömning som görs av varje konsument och det är konsumentens preferenser som i slutändan styr vilka varor och tjänster som den handlar (ibid.). Enligt Solomon et al. (2006) köper många konsumenter produkter för att påvisa för andra vilken social status de har. Samtidigt har konsumenter börjat värdera kvalitet till rätt pris och nöjer sig med att konsumera mindre än tidigare (ibid.).

## 3.4 Möjlighet

Enligt Thøgersen (2010) beror en konsuments möjlighet att utföra ett visst beteende på hur omgivningen ser ut. Det kan föreligga hinder för ett visst agerande som påverkar konsumentens möjlighet att agera på ett speciellt sätt. Exempelvis kan det föreligga svårigheter att handla miljövänligt på grund av att dessa produkter inte är lika lättillgängliga för konsumenterna som andra produkter är. Detta kan bero på deras begränsade distribution.

Det finns oftast ett begränsat antal val när det gäller etiska produkter som en konsument kan välja mellan. Det kan föreligga svårigheter för konsumenten att utläsa vilka produkter som är miljövänliga. Det finns ett antal märkningar som kan hjälpa konsumenten, men dessa märkningar kan delvis tappa sin betydelse av att konsumenterna har svårt att förstå innebörden av dem eller inte litar på dem (ibid.).

### 3.5 Dissonans; gapet mellan attityder och beteende

Dissonansteorin innebär att människor ursprungligen kan sägas ha ett behov av ordning i sina liv och att när värderingar och beteende inte överensstämmer med varandra skapas en konflikt, en konflikt som konsumenter försöker undvika genom sina ageranden (Solomon et al. 2006). Det råder dissonans mellan människors attityder och beteende i fråga om miljövänlighet, något som benämns "The attitude behaviour gap" (Boulstridge och Carrigan 2000). Även om många konsumenter uppger att de har positiva attityder till att handla etiskt så är det endast en väldigt liten del som gör det (Carrigan och Attala 2001). Andra, för konsumenten viktigare faktorer väger tyngre även om konsumenten säger sig ha en positiv attityd till att handla etiskt (ibid.). Enligt Thøgersen (2010) beror gapet mellan attityder och beteende på att beteendet inte enbart styrs av attityden utan att de bara är en av många faktorer som leder fram till ett beteende. De finns ett antal andra anledningar till att det föreligger ett gap mellan attityder och beteende, såsom bristande utbud på etiska produkter, misstro hos konsumenterna om att företagen verkligen är etiska samt att konsumenterna har bristfällig information (Pelsmacker De, Driesen och Rayp 2005). Priset och konsumentens verkliga vilja att betala kan vara en betydande faktor till att det verkar förekomma ett gap mellan konsumenternas attityder och deras beteende (ibid.).

### 3.6 Sammanfattning Teori

Studiens syfte gav stöd för utvecklingen av den teoretiska referensramen. Författarna har för denna studie valt att utgå från MAO-modellen för att ge en teoretisk inblick i problemområdet. Enligt modellen beror en individs beteende på dess Motivation, Förmåga och Möjlighet att utföra ett visst beteende. Dispositionen för teorikapitlet bygger på denna modell och motivationsdelen ses som huvudteori och de andra delar som stödteorier som styrker upp huvudteorin. Kapitlet har även behandlat upplevda risker och gapet mellan attityd och beteende.

Carrigan och Attala (2001) delar in etiska konsumenter i olika grupper utifrån hur hög deras etiska medvetenhet är och hur hög deras etiska köpavsikt är. En konsument kan vara omsorgsfull och etisk, förvirrad och osäker, cynisk och ointresserad eller omedveten. The theory of planned behaviour syftar till att förutse och förstå individers beteende i specifika sammanhang. Modellen behandlar vad som påverkar en individs intentioner att agera, vilka formas av tre bakomliggande faktorer; attityden till beteendet, den sociala normen samt den upplevda kontrollen av beteendet. Intentionerna och den upplevda kontrollen av beteende formar sedan individens agerande. Konsumenters beteende påverkas även av huruvida de upplever att det föreligger någon risk med deras agerande. Riskerna kan variera i styrka och uppträda enskilt eller tillsammans beroende på hur köpet ser ut.

En konsuments förmåga att utföra ett beteende beror i stor utsträckning på vilka personliga begränsningar den har i fråga om resurser. Tid, pengar och graden av information kan vara några faktorer som påverkar en konsuments beslutsprocess där en upplevd brist på exempelvis tid eller pengar kan hämma ett visst beteende. Om produkten är av betydelse för konsumenten och den inte anser sig ha tillräckligt med information för att fatta ett korrekt beslut tenderar konsumenten att söka efter ytterligare information. Informationsökningen kan ske internt eller externt och informationen kan komma från många olika källor. En individs vanor är

också betydande för deras förmåga. Individer kan ha motivationen att förändra sitt beteende men starka vanor kan göra att detta beteende blir fördröjt eller inte inträffar alls.

Huruvida en konsument har möjligheten att utföra ett visst beteende beror inte enbart på inre faktorer utan även på kontexten som beteendet skall ske i. Det kan exempelvis vara svårt för en kund att agera etisk, fast att de vill göra det, om de inte kan utläsa vilka varor som är ett bättre alternativ. Inom etisk konsumtion är dessutom “gapet mellan attityder och beteende” vanligt förekommande, där konsumenterna säger sig vilja agera etiskt, men sedan inte gör det.





# KAPITEL 4

## Metod

---

*I kapitlet ger författarna en detaljerad beskrivning av det tillvägagångssätt som tillämpats vid studiens genomförande med syftet att behandla problemet och besvara frågeställningarna. I kapitlet presenteras även hur författarna gjort sitt urval samt en kritisk diskussion om densamma. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.*

---

### 4 Vetenskapligt förhållningssätt

Metoden ska vara ett redskap och ett sätt för hur man systematiskt kan undersöka verkligheten. Metoden är själva hantverket i processen, vilken man använder för att samla in information som sedan kan ligga till grund för att hitta orsaker bakom händelser man undersöker. Metod kan sägas vara läran om det hantverk som kan användas för att samla in material (Halvorsen 1992).

Inom metodforskning brukar man tala om två vetenskapliga huvudinriktningar, positivism och hermeneutik (Thurén 2007). Positivism, som härstammar från naturvetenskapen, innebär i vetenskapliga termer att man strävar efter positiv, d.v.s. säker, kunskap. Inom ramen för denna inriktning tas sanningsproblemet upp. Detta begrepp innebär att om all osäkerhet skalas bort, det vill säga information vilken man inte har direkta fakta och belägg för, så återstår endast den absolut säkra kunskapen. Det är på denna säkra kunskap som man sedan kan bygga stabila vetenskapliga teorier. Intuition, spekulering och religion är inte av intresse. Vidare menar Thurén (2007) att den säkra kunskapen skall ligga till grund för hur vi sedan drar slutsatser och med målet att så långt som möjligt kunna kvantifiera den fakta vi har för att slutligen göra en generalisering av informationen. Enligt Wallén (1996) innebär positivismen att man tror på vetenskaplig rationalitet, objektivitet och strävan efter förklaringar som ett resultat av tesen om orsak-verkan. I stark kontrast till positivismen ligger hermeneutiken, vilken istället behandlar tolkningslära och förståelse (Wallén 1996). Hermeneutik är till skillnad från positivismens naturvetenskapliga förhållningssätt mer humanistiskt präglad och man söker efter inre mening och helhetsförståelse (Befring 1994).

Studiens vetenskapliga förhållningssätt är positivistiskt då författarna vill finna säker kunskap och inte är intresserade av att spekulera i ämnet. Med utgångspunkt i att författarna objektivt vill samla in information om hur konsumenter resonerar vid köp av barnkläder som kan ha behandlats med hälsofarliga ämnen, och inte vidare vill tolka denna information, föll valet på ett positivistiskt förhållningssätt sig naturligt.

#### 4.1 Studiens design

Det finns ett flertal olika sätt för hur man kan utföra en studie och valet av ansats avgörs ofta med avseende på hur stora kunskaper man har inom området sedan tidigare (Wallén 1996). Man behöver inte välja ett av dessa sätt för att strikt hålla sig till enbart detta, utan ofta kombineras flera av dem (Mattsson & Örtenblad 2008). De olika ansatser som brukar nämnas är deskriptiva, explorativa samt kausala studier. Beroende på vilket område man verkar inom kan vissa ansatser passa bättre in än andra varför man grundligt bör värdera sitt eget område för att välja rätt ansats (ibid.).

**Deskriptiva**, eller beskrivande, studier innebär enligt Mattsson och Örtenblad (2008) att forskaren utgår ifrån vissa antagande då hon genomför studien. Hon bestämmer sig för vad det är hon vill undersöka, med andra ord vet hon vilka variabler som skall undersökas, och gör då automatiskt vissa antaganden. En studie av denna art har inte som syfte att beskriva vad som borde göras, utan vad som faktiskt görs. Det bygger på en slags kartläggning snarare än att man har som mål att hitta det utopiskt riktiga (ibid.).

**Explorativa** studier utförs ofta på ett relativt nytt och/eller outforskat område (Mattsson & Örtenblad 2008). Forskaren vill lära sig mer om ämnet och få en grundläggande förståelse för det. Ofta beslutar sig forskaren för att ta kontakt med de få andra forskare som finns inom ämnet för att lära sig mer av dem. Dessa studier blir ofta mycket omfattande varför forskare som gjorde denna typ av studie som underlag för exempelvis en beskrivande studie ofta får stanna vid att göra en explorativ studie istället (ibid.).

**Kausala** studier eller sambandsstudier beskriver varför det är som det är och vilka orsaker som ligger bakom (Bryman 1997). Forskaren vill skaffa sig djupare förståelse för samband som ligger bakom vissa begrepp (ibid.).

Området etiska konsumenter har sedan tidigare berörts inom vetenskapen, där hälsofarliga ämnen har varit en del av diskussionen. Då området vidare debatterats och diskuterats i medier anser författarna inte att det föreligger ett behov av att skapa en grundläggande förståelse, varför det inte är aktuellt att genomföra en explorativ studie. Dock har mediernas rapportering främst handlat om riskerna med hälsofarliga ämnen i kläder och hur de påverkar konsumenterna, men inte hur konsumenterna ser på problematiken. Denna studie kommer därmed att genomföras efter en deskriptiv ansats, där syftet är att beskriva hur konsumenter resonerar kring hälsofarliga ämnen i barnkläder. Precis som metoden förutsätter gör författarna vissa antaganden såsom att alla konsumenter inte känner till att det faktiskt finns hälsofarliga ämnen i barnkläder. Då studien är av deskriptiv karaktär görs ingen utläggning om hur hälsofarliga ämnen borde hanteras och arbetas med, varken från konsumenternas eller från företagets sida. Det konstateras endast hur det ser ut idag.

## 4.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Andersen och Gamdrup (1994) menar att en vanlig uppdelning inom forskningsmetodiken är den mellan kvalitativa och kvantitativa metoder. Enligt Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) bygger denna uppdelning mellan metoderna på att de har olika ansatser i fråga om hur insamlad data presenteras i analysen samt hur forskaren utför analysen. Bryman (1997) framhåller att metoderna är två olika sätt att bedriva forskning på och att valet av metod, för studiens genomförande, grundas på vilken av metoderna som bäst lämpar sig för att ge svar på författarnas uppsatta frågeställningar (ibid.).

Enligt Holme och Solvang (1997) syftar båda forskningsansatserna till att ge en ökad förståelse om samhället och människorna däri, men på olika sätt. Inom den kvalitativa ansatsen ligger fokus på förståelse och närhet till studieobjektet. Forskaren strävar efter att gå på djupet av ett fenomen snarare än att söka generalisera utifrån ett större antal studieobjekt. Av intresse för forskaren är bland annat unika företeelser eller andra avvikelser. Vanliga metoder är exempelvis djupintervjuer eller observation. Den kvantitativa ansatsen syftar däremot främst till att visa det representativa eller det generella och har som syfte att ge en precis bild av fenomenet som studeras. Den kvantitativa ansatsen ses ofta som mer strukturerad men är även i större utsträckning styrd av forskaren och dennes forskningsfråga. Forskaren tar en "utifrån-och-in" roll och har ett visst avstånd till studieobjektet. Fokus ligger

på att beskriva och förklara och en vanlig metod är exempelvis enkäter med angivna måttskalor och svarsalternativ (Holme & Solvang 1997).

Författarna väljer i denna studie att använda sig av en kvantitativ metod, och kommer således inte att gå på djupet av problematiken. Istället vill författarna utifrån ett större antal respondenter kunna generalisera och uttala sig om hur svenska föräldrar med barn i åldern noll till tre år resonerar gällande hälsofarliga ämnen i barnkläder. Studien kommer genomföras med hjälp av en enkätundersökning, vars frågor bygger på de frågeställningar som författarna valt att utgå ifrån.

### 4.3 Primärdata och Sekundärdata

Vid insamling av data finns ett flertal strategier att utgå ifrån och oavsett vilken man väljer så krävs det alltid att man har definierat vissa begrepp och mätvariabler för sig själv och för andra som ska ta del av studiens resultat (Befring 1994). Det finns ett antal strategier vilka ofta brukar pekats ut som vanligt förekommande vid inhämtande av information, och dessa tre nämner Befring (1994) är observationer, intervjuer samt enkäter. Resultatet av dessa ska ge ett underlag vid analysen i studien och brukar oftast användas vid insamling av *primärdata*. Alternativet till denna direkta datainsamling är *sekundärdata*, vilken syftar till att använda sig av information som redan samlats in i annat syfte eller vid ett annat tillfälle (Befring 1994). Viktigt att tänka på vid användning av denna typ av information är att den då den samlats in i annat syfte kan vara vinklad åt ett håll som inte blir aktuellt för ens eget syfte. Det är även av stor vikt att vara mycket källkritisk och att kontrollera hur informationen samlats in, samt eventuellt skaffa sig ytterligare kunskap för att kunna belägga informationens riktighet (Befring 1994).

I ett tidigt skede av denna studie använder författarna sig av sekundärdata bland annat i form av tidigare studier, rapporter samt artiklar, för att skapa sig en grundläggande förståelse om området. Genom att sekundärdatan är av skiftande karaktär får författarna en bred grund om området, både i fråga om hur området berörs inom vetenskapen och hur det har behandlats i samhällsdebatten. Därigenom ringas problematiken in och det blir tydligt för författarna inom vilka delar det finns behov för ytterligare data. Författarna använder sig sedan av primärdata genom den enkätundersökning som författarna ska genomföra. Enkäten är uppbyggd så att alla frågor, med undantag från de två sista som är av demografisk typ, är obligatoriska. Alla respondenter får samma frågor men beroende på vad man svarar på vissa frågor kan man bli framskickad längre fram i enkäten och kommer således inte svara på vissa följdfrågor.

### 4.4 Metoder för urval

Halvorsen (1992) framhåller att ett lämpligt tillvägagångssätt för att kunna uttala sig om en hel population är att använda sig av någon form av urval. För att få ett urval som är representativt för populationen menar Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) att metoden för urvalet såväl som storleken på urvalet, dvs. antalet respondenter är betydande. Halvorsen (1992) menar i sin tur att urvalet överensstämmer i större utsträckning med populationen om urvalet är större men att storleken på urvalet samtidigt bör bestämmas utifrån hur precist resultat man önskar.

Två typer av urvalsmetoder som kan användas vid genomförandet av en studie är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Skillnaden mellan metoderna ligger enligt Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) i att man i den tidigare kan beräkna sannolikheten för inferensfel medan man i den senare får bedöma felrisken i mätningen med hjälp av andra metoder. Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) menar att ett sannolikhetsurval, med tanke på sin utformning, är en kostsam och tidskrävande metod. Enligt Halvorsen (1992) skall

sannolikhetsurval användas när forskaren önskar generalisera resultatet och minimera risken för felmarginaler. Om det däremot exempelvis är svårt att avgränsa urvalet, om urvalet är mycket litet eller om det finns svårigheter att hitta respondenter och få dem att delta i undersökningen så bör forskaren enligt Halvorsen (1992) använda sig av ett icke-sannolikhetsurval. Enligt Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) finns det ett antal olika former av sannolikhetsurval såväl som icke sannolikhetsurval såsom obundet slumpmässigt urval, systematiskt slumpmässigt urval, kvoturval urval samt bedömningsurval

#### 4.4.1 Studiens urval

Med utgångspunkt i de rådande begränsningarna för denna studie, vad gäller tid och finansiella medel, kommer författarna att använda sig av ett icke-sannolikhetsurval. Närmare bestämt ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att undersökningens urval består av en grupp respondenter som är lättillgängliga för forskaren såsom exempelvis en skolklass (Lekvall, Wahlbin & Frankelius 2001). Detta görs trots de risker som föreligger med ett bekvämlighetsurval, vilket enligt Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) kan ses som att urvalet blir kraftigt snedvridet, att olika delar av populationen blir under- eller överrepresenterade i urvalet eller att forskarna kan frångå de bestämda urvalsreglerna. Detta beror främst på att författarna inte önskar generalisera för en hel population utan enbart för en viss målgrupp av populationen (föräldrar med barn i åldern noll till tre år). Urvalet av barn i åldern noll till tre år har gjorts med bakgrund av att denna åldersgrupp löper större risker än äldre barn eller vuxna att drabbas av hälsofarliga ämnen. Detta då de förutom att riskerar att påverkas genom att de bär hudnära kläder, även suger på och stoppar kläderna i munnen. Utöver detta görs inga avgränsningar för urvalet.

#### 4.5 Studiens genomförande

Innan studien påbörjades var författarna okunniga inom området hälsofarliga ämnen i kläder och ansåg det därför nödvändigt att de vid ett inledande skede i studien utökade sin kunskap genom att samla in en omfattande mängd sekundärdata. Författarna tog del av tidningsartiklar, rapporter från olika myndigheter och såg filmen *Underkastelsen*, för att skapa sig en bild av hur omfattande problematiken kring hälsofarliga ämnen i kläder egentligen var. Författarna hade även som syfte att lära sig mer om hur skadliga dessa ämnen kan anses vara samt hur konsumenterna resonerar kring detta. Dessa insikter har legat till grund för den empiriska undersökningen.

Studien har främst fokuserat på konsumenternas kunskap inom området och hur detta påverkar konsumenternas agerande. Många tidigare studier som har gjorts inom området har varit av djupgående och förstående karaktär och tidigare forskare har omnämnt att det finns ett behov av att kunna generalisera över hur etiska konsumenter agerar. Utifrån detta valde författarna att genomföra en enkätundersökning i webbformat. Respondenter till enkäten fick författarna genom att de sände ut förfrågningar på Facebook där de bad människor höra av sig och lämna sin mailadress om de hade ett barn i åldern noll till tre år, eller om de kände någon som hade ett barn i denna ålder. Många respondenter kom även att samlas in genom personlig kontakt från författarna via mail eller telefon. Författarna använde sig av programmet Webropol för att skapa och distribuera enkäten och skickade löpande ut enkäter allt eftersom att författarna fick in mailadresser. Den första enkäten sändes ut den 27 april och den sista den 10 maj. Där emellan sändes två påminnelser ut till de som då ännu inte hade svarat på enkäten, vilket kan anses ha förbättrat svarsfrekvensen som slutligen hamnade på 60 %. Författarna hade inga angivna begränsningar för respondenterna när det gällde demografiska variabler utan krävde endast att det fanns minst ett barn i familjen som var mellan noll och tre år. Avgränsningen på barnens ålder gjordes eftersom författarna är av åsikten att denna åldersgrupp har liten eller obefintlig förmåga att påverka sina föräldrars köpbeslut, samtidigt

som det är denna åldersgrupp som kan anses utsättas för hälsofarliga ämnen i störst utsträckning. Vidare har även tidigare forskning pekat på att denna åldersgrupp inte har behandlats av forskningen i någon betydande grad.

Enkäten bestod av 25 frågor och inleddes med tre demografiska frågor, vilka kompletterades med ytterligare två demografiska frågor i slutet. Placeringen berodde på att de två sista frågorna av författarna ansågs vara av mer känslig natur än de tidigare och dessa frågor gjordes även av denna anledning till de enda frågor som inte var obligatoriska att svara på i enkäten. Enkäten inleddes med övergripande och öppna frågor om etisk konsumtion för att efterhand allt mer smalnas av mot mer specifika frågor inom området. Enkäten var uppbyggd så att det inte fanns några möjligheter för respondenterna att gå tillbaka och kontrollera sina svar mellan olika frågor då författarna ville undvika att respondenterna i efterhand gick tillbaka och reviderade sina svar. En av frågorna ställdes vid två tillfällen, första gången i ett tidigt skede i studien och andra gången efter att ett antal områdesspecifika frågor ställts. Detta berodde på att författarna ville se om det förelåg någon skillnad i hur högt faktorn *Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläder* värderades, före och efter att respondenterna i större grad uppmärksammats på problematiken genom enkäten. Enkäten utgjordes av frågor med flervalsalternativ av varierande karaktär såväl som graderingsfrågor av olika faktorer.

#### 4.6 Reliabilitet och validitet

Enligt Wallén (1996) är ett grundläggande problem, som uppstår vid genomförandet av en studie, vad som faktiskt går att mäta. Befring (1994) menar att en studies tillförlitlighet bygger på i vilken utsträckning studien kan anses ha hög eller låg reliabilitet respektive validitet. Halvorsen (1992) beskriver reliabilitet som pålitligheten i mätningarna och framhåller således att en studie med hög reliabilitet kännetecknas av att en studie som genomförs vid annat tillfälle med samma mätningar ger samma eller snarlika resultat.

En undersökning som har hög reliabilitet behöver dock inte ha hög validitet (Andersen & Gamdrup 1994). Validitet visar på giltigheten i studien det vill säga att forskaren har mätt det hon avser att mäta (Befring 1994). En studie som har hög validitet kan även innebära att studien är klart avgränsad och att det finns ett tydligt samband mellan de variabler som man önskar undersöka och de för forskningen valda teorierna (Wallén 1996). En studie som har hög reliabilitet och hög validitet kan således anses vara en studie utan slumpmässiga eller systematiska fel.

Författarna anser att den valda metoden, enkätundersökning, lämpar sig väl för att uppfylla studiens syfte och författarnas önskan om att generalisera gällande fenomenet etisk konsumtion. Dock är författarna införstådda med att den ringa avgränsningen av respondenterna kan innebära en viss minskning av reliabiliteten. Detta främst eftersom avgränsningen kan innebära att sammansättningen av respondentgruppen kan skilja sig från populationen i stort gällande vanligen betydande variabler såsom inkomst, sysselsättning, livsstil etc. vilket kan tänkas leda till att ett liknande resultat kan vara svårt att uppnå om vidare avgränsningar görs i senare studier.

Reliabiliteten kan även antas påverka negativt av den av författarna valda urvalsmetoden bekvämlighetsurval, då detta medför en viss risk för att respondentgruppen blir homogen och att detta färgar av sig på resultatet. Om så är fallet kan det innebära svårigheter att uppnå ett liknande resultat med senare undersökningar trots av urvalskriterierna är desamma. Faktumet att majoriteten av respondenterna är kvinnor kan även antas innebära vissa skillnader gentemot om studien hade haft fördelning 50/50 mellan män och kvinnor eller om majoriteten av respondenterna hade varit män. Vidare kan resultatets reliabilitet påverkas av

urvalsmetoden föranlett att vissa demografiska urvalsgrupper är underrepresenterade, såsom föräldrar över 40 år eller de boende på landsbygden.

Vidare kan resultatet av studien, allt annat lika, riskera att skilja sig från senare genomförda studier beroende på hur aktuell debatten är och hur stor den mediala rapporteringen av området är vid tidpunkten för studiens genomförande. Detta då författarna upplever att en aktuell debatt och stor medial rapportering ökar respondenternas kunskap inom området och därmed även eventuellt kan påverka deras attityder och intentioner för ett beteende.

Författarna ser även att validiteten av studien kan ifrågasättas då tidigare forskning har uppvisat att det finns ett gap mellan attityder och beteende i fråga om etiskt agerande (Carrigan & Attala 2001) samt att enkätundersökningar vanligen inte erbjuder djupare förståelse för ett beteende eller möjlighet att se hur verkligheten ter sig, såsom exempelvis observationer gör (Backman 1998). Således finns risken att resultatet från enkätundersökningen enbart visar på respondenternas attityder och hur de ämnar bete sig och inte hur de faktiskt beter sig.

#### 4.7 Kritik till vald metod

Programmet Webropol som användes i studien har visat sig vara bristfälligt i vissa avseenden, och har därmed kunnat orsaka vissa systemfel för studien. Exempelvis har inte alla respondenter med Hotmailadress fått undersökningen skickad till sig, trots att detta angavs av programmet. Vidare har programmet i vissa fall avrundat andelarna fel vid sammanställning av resultatet, så att summan av alla delar inte blir 100 %. På en av de frågor där respondenten skulle gradera olika alternativ har dessutom vissa respondenter kunnat gå vidare trots att de endast graderat vissa av alternativen, vilket enligt programinställningen inte skulle vara möjligt. I vissa fall har respondenter oförklarligt kommit till eller fallit bort, vilket visat sig i att antalet respondenter blivit större än vad antalet respondenter verkligen var.

Det finns några faktorer som eventuellt kan ha inverkat på studiens empiriska resultat. Att märkningarna i enkäten endast angavs i textform och inte med sina symboler, kan ha minskat graden av kännedom då symbolerna troligtvis är mer välkända än namnen i sig. Vidare har författarna vid sammanställning av empirin sammanslagit vissa demografiska respondentgrupper såsom ålder, där respondenterna konsekvent delades upp i tre grupper (20-30 år, 31-40 år, över 41 år) istället för de åldersspann som angavs i enkäten. Vid vissa tillfällen har även variabeln inkomst före skatt slagits samman för att kunna urskilja eventuella skillnader mellan ”hög- och låginkomsttagare”.

#### 4.8 Sammanfattning Metod

Metod är ett redskap för att systematiskt undersöka verkligheten och vanligen delas metoden in i två vetenskapliga huvudinriktningar, positivism och hermeneutik. Författarna har för studien valt att utgå ifrån ett positivistiskt synsätt och därmed inriktat sig på att objektivt samla in information och att därigenom försöka finna den säkra kunskapen. Hur ämnet angrips beror i stor utsträckning på vilken grundläggande förståelse som finns inom ämnet och olika metodansatser som brukar nämnas är deskriptiva, explorativa och kausala studier. Studien har genomförts utifrån en deskriptiv ansats, där syftet har varit att beskriva hur konsumenter resonerar kring hälsofarliga ämnen i barnkläder. För att samla in data och ge svar på författarnas uppsatta frågeställningar kan man använda sig av kvalitativa eller kvantitativa metoder. Författarna har i denna studie använt sig av en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning för att samla in primärdata. Respondenter till studien har fått genom ett bekvämlighetsurval där författarna har vänt sig till vänner och bekanta för att nå personer inom målgruppen. Studiens tillförlitlighet har i och med urvalsmetoden i viss

utsträckning kunnat ifrågasättas och författarna anser främst att det föreligger en risk för att urvalet blir snedvridet och att vissa grupper därmed är överrepresenterade. Vidare menar författarna att studien kan vara svår att genomföra med samma resultat beroende på hur aktuellt området är inom samhällsdebatten samt att validiteten kan ifrågasättas då enkätundersökningar sällan kan ge djupgående information om hur respondenter beter sig, utan enbart hur de säger att de beter sig. Vidare använde sig författarna i ett inledande skede av studien av diverse sekundärdata för att bidra med en grundläggande förståelse om ämnet.





# KAPITEL 5

## Empiri

I föreliggande kapitel presenteras resultatet från enkätundersökningen om hälsofarliga ämnen i barnkläder som författarna skickat ut. Det empiriska resultatet presenteras efter ordningen Respondentens kunskap om området hälsofarliga ämnen, Etisk konsumtion samt Inköp av barnkläder. Avslutningsvis görs en sammanfattning av kapitlet.

### 5 Studiens empiriska resultat

Enkätundersökningen skickades ut via mail till 170 föräldrar med barn i åldern noll till tre år under perioden 27 april till 10 maj. Detta generade 102 svar, vilket innebär en svarsfrekvens på 60 %.

#### 5.1 Respondenternas kunskap om området hälsofarliga ämnen

Huruvida respondenterna har kunskap om området delas upp i deras kunskap om hälsofarliga ämnen i kläder samt deras kunskap om märkningar i kläder.

##### 5.1.1 Respondenternas kunskap om hälsofarliga ämnen i kläder

Svaren från enkätundersökningen visar att majoriteten av respondenterna tror att det finns hälsofarliga ämnen i barnkläder som säljs i Sverige. Av de resterande respondenterna uppger 24,5 % att de inte vet om det gör det och 11,8 % att de inte tror att det gör det. Det föreligger en viss skillnad gällande hur respondenterna svarar utifrån vilken ålder de är i, där kunskapen tycks öka med åldern (se diagram 5.1). Bland respondenterna i 20-30 årsåldern är det 59,2 % som uppger att de tror att det finns hälsofarliga ämnen i kläder. Bland de som är 31-40 år är det 66 % och i respondentgruppen med föräldrar som är 41 år och uppåt är det en ännu högre andel som tror det.

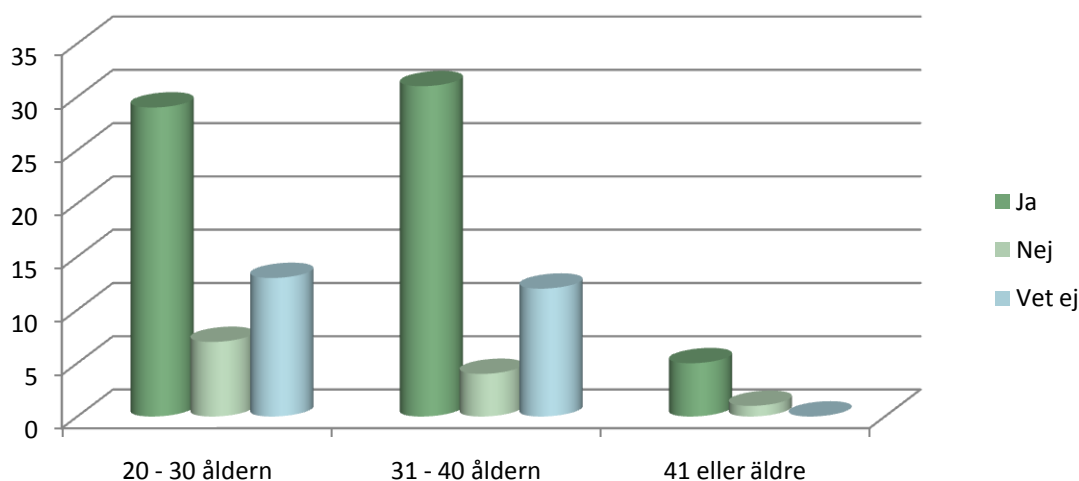


Diagram 5.1 Konsumenternas uppfattning om förekomsten av hälsofarliga ämnen i barnkläder

I fråga om huruvida respondenterna har tagit del av information om att hälsofarliga ämnen kan förekomma i kläder visar svaren att majoriteten om 56,9 % av respondenterna inte har mottagit någon information om området. Det föreligger en avsevärd skillnad i svaren

beroende på respondenternas ålder, där de som är äldre uppger att de i större utsträckning tagit del av informationen. Bland dem som är i åldern 20-30 år är det 32,7 % som uppger att de tagit del av information. Bland de i åldern 31-40 uppgav 44,7 % att de gjort det medan 66,7 % av de respondenter som är 41 år eller äldre uppger att de har tagit del av information kring området. Respondenterna frågades om de själva aktivt hade sökt information gällande om hälsofarliga ämnen kan förekomma i barnkläder och då angav större delen av respondenterna, 91,2 %, att de inte aktivt hade sökt information.

6,9 % av respondenterna, vilket motsvarar sju fall, uppger att deras barn har drabbats av allergiska reaktioner eller andra besvär som kan kopplas till de kläder barnet använt. 12,7 % av respondenterna har svarat att de inte vet om så är fallet. De sju respondenter som uppgav att deras barn påverkats av sina kläder fick frågan om denna händelse hade fått dem att börja resonera annorlunda vid inköp av kläder till sitt/sina barn. Av dessa sju svarade ungefär hälften ja och hälften nej. De som uppgav att det hade ändrat sitt beteende ville inte köpa liknande kläder igen eller kläder med tryck, samt uppgav att de alltid tvättar kläderna innan de använder dem första gången.

*“Jag tvättar alltid nyköpta kläder för att minimera risken för utslag”*

Kvinna i 20-25årsåldern

### 5.1.2 Respondenternas kunskap om märkningar i kläderna

Den enda märkningen som samtliga respondenter kände till, oavsett inkomst, bostadsort, ålder eller kön, var Svanen. Även Krav och Bra miljöval var mycket välkända märkningar bland alla respondenter, det var hela nio av tio som uppgav att de hade hört talas om dem. Den märkning som minst antal respondenter hade hört talas om var Gots, vilken endast 2 % av respondenterna uppgavs känna till. Kännedomen var även låg för märkningarna Demeter och Soil Association (se diagram 5.2). Märkningen Oeko-Tex var okänd av männen men 26,4 % av kvinnorna kände till den.

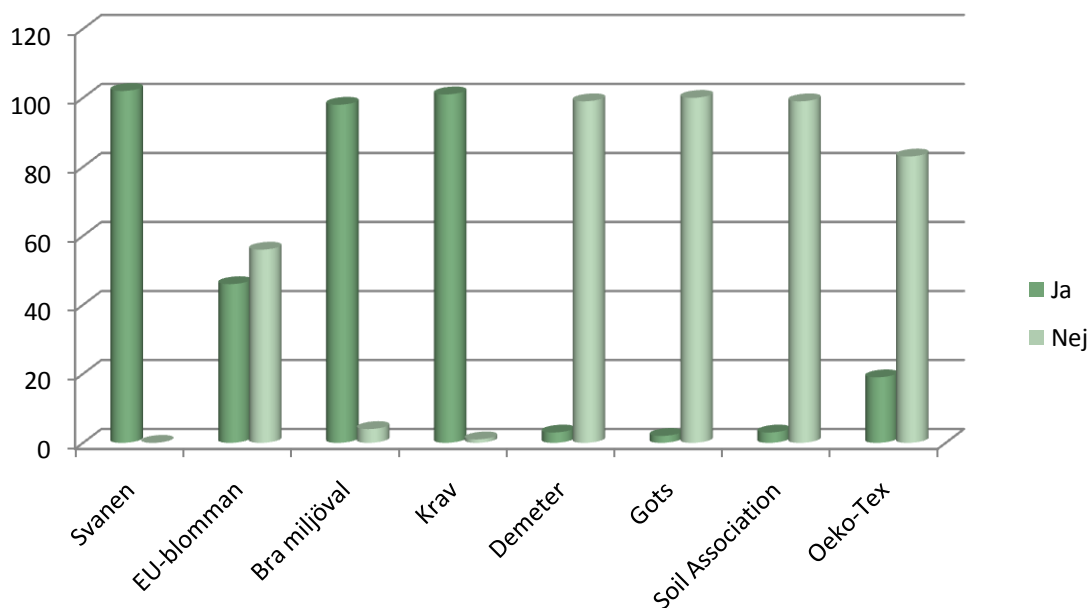


Diagram 5.2 Konsumenternas kännedom om olika märkningar

I fråga om märkningarnas innebörd visade det sig att trots att väldigt många hade hört talas om Svanen, Krav och Bra miljöval, så var det endast ett fåtal som angav att de kände till innebörden av någon av de märkningarna mycket väl. Det finns en spridning i hur stor kunskap respondenterna har om de "vanligaste" märkningarna, men majoriteten kan sägas känna till dessa märkningar ganska väl, och upp till mycket väl. Det var dock flera märkningar som en stor andel av respondenterna inte alls kände till innebörden av.

För samtliga märkningar som omnämns i studien gäller att oavsett hur välkänt märket är, så har majoriteten av respondenterna inte sett dem i barnkläder. 14,9 % av respondenterna uppgav att de hade sett märkningen EU-blomman i barnkläder, vilket gör den till den märkning som flest respondenter uppger sig ha sett. Denna märkning hade dock majoriteten av respondenterna inte ens hört talas om. Av de tre märkningar som nästan alla respondenter hade hört talas om, var det bara Svanen som över 10 % av respondenterna hade sett i några barnkläder. Att inga män kände till märkningen Oeko-Tex resulterade i att inga män heller hade sett denna märkning i kläder. Däremot hade 15,6 % av kvinnorna gjort det.

## 5.2 Etisk konsumtion

I fråga om konsumenternas etiska medvetenhet och köpavsikt uppgav majoriteten av respondenterna att de är Omedvetna: "Då jag inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte funnits med i mina tankar alls vid köp" strax efterföljt av Förvirrad och osäker: "Jag vill gärna konsumera etiskt men gör det inte på grund av avsaknad eller motsägande information. Genom att få mer information skulle jag börja konsumera etiskt" (se diagram 5.3). Det finns, med undantag från de som tjänar under 100 000 kr per år, ett samband som visar på att ju mer respondenterna tjänar desto större andel uppger att de gärna vill konsumera etiskt. Gällande ålder så kategoriserar majoriteten av respondenterna i respektive åldersspann sig väldigt olika. Bland de som är 20-30 år uppger de flesta att de inte har någon information om etisk konsumtion, varför denna faktor inte funnits i deras medvetande vid köp. Bland de som är 31-40 år uppger de flesta att de gärna vill konsumera etiskt men att de inte gör det på grund av avsaknad på information eller motsägande sådan. Slutligen anser respondenterna som är 41 år eller äldre att de har fått tillgång till information om etisk konsumtion men att de inte litar på att företagen verkligen är genuint etiska.

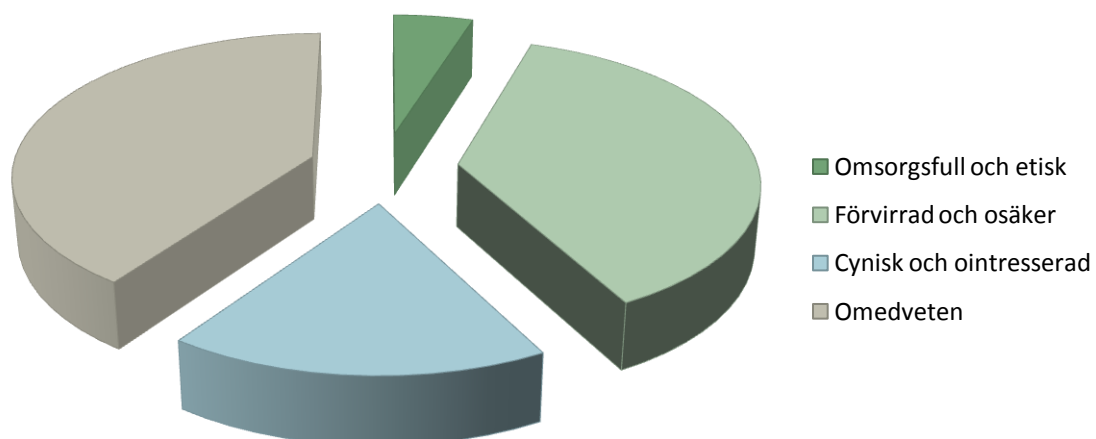


Diagram 5.3 Etisk kategorisering av respondenterna

Respondenternas syn på sig själva avspeglar sig i deras intention att konsumera etiskt samt i hur de värderar faktorn undvikande av hälsofarliga ämnen i kläderna vid inköp av barnkläder. Samtliga bland de som uppger att de konsumerar etiskt och att de bojkottar företag som de anser är oetiska har intentionen att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Andelen som har intentionen att handla sådana kläder sjunker med graden av etisk medvetenhet och etisk köpintention och bland de omedvetna konsumenterna är det 26,8 % av respondenterna som har intentionen att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Vidare gäller att ju mer etiska respondenterna anser sig vara desto högre värderar de faktorn undvikande av hälsofarliga ämnen. Samtliga värderar faktorn förhållandevis högt men det finns en tydlig skillnad i att faktorn värderas lägre ju mindre etisk respondenten anser sig vara. Bland de konsumenter som ingår i gruppen omsorgsfull och etisk värderas exempelvis faktorn som mycket viktigt av samtliga medan de omedvetna värderar den till ungefär 3,5 av 5.

Nio av tio respondenter uppger att de har positiv inställning till att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen, 38 % av dem hade intentionen att köpa och 41,3 % hade köpt sådana kläder. 33,3 % av respondenterna uppger dock att de inte visste om de hade gjort det. De respondenter med negativ inställning samt de respondenter som inte bryr sig, hade inte intentionen att köpa sådana kläder och har inte heller gjort det. Det förelåg skillnader mellan könen, storleken på bostadsort samt inkomst. 96 % av männen och 88 % av kvinnorna uppger att de är positivt inställda till att handla sådana kläder. Andelen med positiv inställning blev större ju större ort respondenterna angav att de var bosatta i och gällande respondenternas inkomst är det en avsevärd skillnad. Samtliga av de som tjänar 400 000 kr per år eller mer har en positiv inställning till att handla kläder fria från hälsofarliga ämnen. Dock har dessa respondenter inte köpt sådana kläder i större utsträckning än de andra respondenterna.

Majoriteten av respondenterna har angett att de blir påverkade till viss del av vad andra anser om att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen, men det är fler som uppger att de inte blir påverkade alls än som uppger att de blir helt påverkade. Det föreligger skillnader mellan män och kvinnor där en större andel av männen uppger att de påverkas av vad andra anser. Det skiljde sig även något beroende på om respondenterna har ett eller fler barn, där en större andel av de med fler barn uppger att de blir påverkade. Vidare förelåg det skillnader beroende på inkomst och ålder där en betydande större andel i åldersspannet 20-30 år uppger att de inte blir påverkade jämfört med de andra åldersspannen. Antalet respondenter som uppger att de inte blir påverkade tycks minska med ökad ålder på respondenterna.

Det var en absolut majoritet på 63,7 % av respondenterna som uppger att de inte haft intentionen att köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen. Det föreligger stora skillnader mellan könen där kvinnorna i betydligt större utsträckning angett att de tänkt köpa sådana kläder. Köpintentionen för kläder de säkert vet är fria från hälsofarliga ämnen verkar även minska med att respondenterna får fler barn. Av de som uppger att de blev påverkade av vad andra anser om att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen hade 50 % av respondenterna intentionen att göra det. Bland dem som angav att de inte blev påverkade var det 40,9 % som hade intentionen att köpa sådana kläder. Därefter frågades respondenterna om de under det senaste året verkligen köpt kläder som de säkert visste var fria från hälsofarliga ämnen till sitt/sina barn. Ingen av respondenterna uppger då att; ja, jag köper alltid kläder fria från hälsofarliga ämnen. 33 % av respondenterna uppger att de inte vet om de har köpt sådana kläder eller inte, och nästan lika många angav att de inte hade köpt sådana kläder. Av dem som hade köpt kläder som var fria från hälsofarliga ämnen visar svaren på en fallande skala, där de flesta som köpt, hade köpt sådana kläder en eller ett fåtal gånger, näst flest hade köpt det ganska många gånger och minst antal respondenter angav att de köper sådana kläder i majoriteten av köptillfällena (se diagram 5.4). Det var ungefär lika många av männen och

kvinnorna som uppgav att de inte visste om de köpt sådana kläder men det var en betydligt större andel av männen som svarade att de inte hade gjort det.

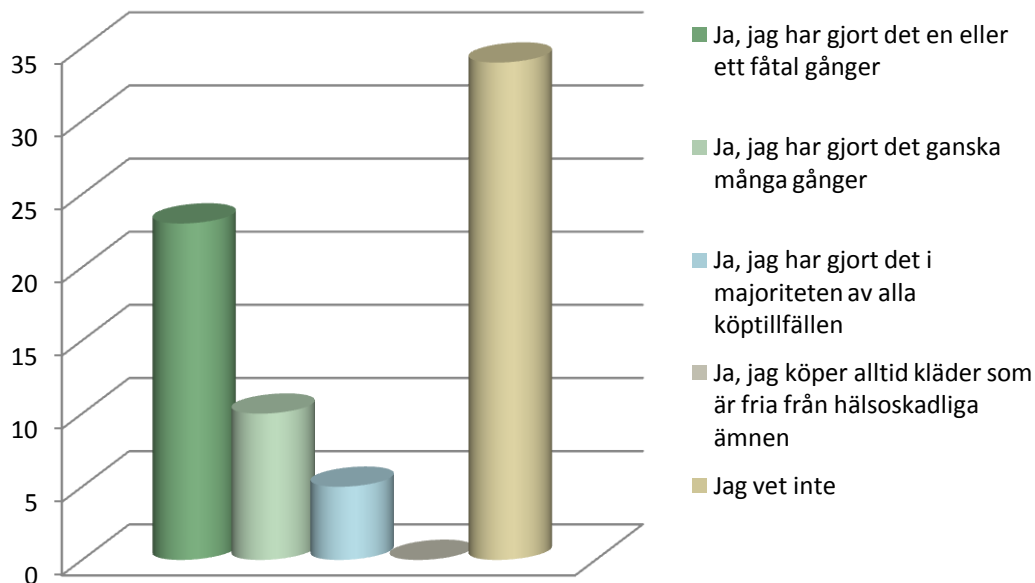


Diagram 5.4 Respondenternas köpfrekvens barnkläder

Respondenterna fick välja mellan ett antal alternativ för att beskriva hur de såg på inköp av barnkläder. Nära hälften av respondenterna uppgav att de inte upplevde att något av de angivna alternativen såsom att dessa kläder hade sämre kvalitet eller att de inte följde trenderna stämde in på hur de ser på inköp av barnkläder. 42,2 % av respondenterna uppgav dock att de genom att köpa dessa kläder skyddade sitt/sina barn från negativa hälsoeffekter. Samtidigt uppgav nära en av fem respondenter att: ”Jag litar inte på att kläderna kan vara fria från hälsofarliga ämnen”. Det tycks finnas ett samband mellan åldern och misstron till informationen om att kläderna skulle vara fria från dessa ämnen, ju äldre respondenterna är desto större misstro till att kläderna kan vara fria från hälsofarliga ämnen har de.

### 5.3 Inköp av barnkläder

Huruvida respondenterna resonerar kring inköp av barnkläder delas upp i urvalsprocessen som behandlar hur olika faktorer värderas samt hinder som behandlar förekomsten av upplevda köphinder.

#### 5.3.1 Urvalsprocessen

Frågan gällande hur viktiga ett antal faktorer såsom pris, varumärke och kvalitet är när respondenterna köper kläder till sitt/sina barn ställdes två gånger i enkätundersökningen. Vid första tillfället var Säkerheten för barnet/barnen den faktor som blev högst värderad med ett medelvärde på ungefär 4,6 av 5 möjliga. Näst högst värderades Utseendet på kläderna, och Undvikandet av hälsofarliga ämnen i kläderna kom på tredje plats. De kvinnliga respondenternas medelvärde var högre än männens för samtliga faktorer, men med olika stora skillnader. Dock kan en markant skillnad ses vid värdering av Undvikande av hälsofarliga ämnen, där hela 58,4 % av kvinnorna gentemot 32 % av männen har angett detta som mycket viktigt. Faktorn Miljövänlighet värderades högre av de äldre konsumenterna gentemot de yngre. Den faktor som störst andel har angett som helt oviktig är Varumärket och den faktor som flest respondenter värderade som mycket viktig är Säkerheten för sitt/sina barn, med en

andel på hela 67,7 %. När frågan ställdes för andra gången värderades faktorerna ganska lika, men med marginella skillnader ändrades den inbördes ordningen så att Kvaliteten på kläderna värderades högre än Undvikande av hälsofarliga ämnen. De kvinnliga respondenternas medelvärde för samtliga faktorer var fortfarande högre än männens men att Varumärket är helt oviktigt var det vid det senare tillfället färre som angett hos båda könen.

När respondenterna skulle gradera samtliga faktorer och ange i vilken ordning de ansågs viktiga angavs Säkerheten för sitt/sina barn vara den viktigaste faktorn. Därefter följde Utseendet på kläderna och Kvaliteten på kläderna. Undvikande av hälsofarliga ämnen kom på fjärde plats men det var mycket få respondenter som angav denna faktor som den viktigaste. Resultatet visar på ganska lika svar mellan könen, med undantag från att männen graderar Kvaliteten högre än Utseendet på kläderna. Vidare har ingen av de manliga respondenterna angett Undvikande av hälsofarliga ämnen som den viktigaste faktorn. När det kommer till respondenternas ålder föreligger vissa skillnader, där de i åldern 20-30 år graderade Undvikande av hälsofarliga ämnen högre än de äldre respondenterna. Respondenterna graderar Utseende och Varumärke högre ju äldre de blir.

### 5.3.2 Hinder

De flesta av respondenterna, 34,3 %, uppgav att de inte ansåg att det förelåg något hinder för att köpa kläder som var fria från hälsofarliga ämnen men 31,4 % av respondenterna ansåg att det förelåg hinder till viss del. Den upplevda förekomsten av hinder påverkar inte intentionen eller beteendet (köpet av kläder fria från hälsofarliga ämnen) negativt, utan det är istället en större andel av de som uppgav att det förelåg något hinder som hade intentionen att handla sådana kläder och som även gjorde det. Det fanns en skillnad mellan könen där det var fler kvinnor än män som upplevde hinder för denna typ av konsumtion. Vidare förelåg det skillnader beroende på vilken ålder respondenterna var i, ju äldre respondenterna är desto färre uppger att det inte föreligger några hinder för dem att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen.

Av de 48 respondenter som svarat att det förelåg hinder av någon grad uppgav 33 respondenter att de ansåg att "Jag har bristfällig eller obefintlig information inom området" samt att "Jag kan inte utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen". 27 av de respondenter som ansåg att de föreligger hinder av någon grad angav dessutom att "Jag vet inte var jag kan handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen". Ett antal respondenter uppgav dessutom att det förelåg andra hinder än de man kunde välja på och specificerade själva vad de tyckte. De angav då att tillgängligheten eller utbudet var bristfälligt och att det var svårt att få information om området eller att den informationen man fick verkade vara vinklad.

*"Det är väldigt svårt att få tillförlitlig information om allt som man ska tänka på, är det bra för ngt är det dåligt för något annat..."*

Kvinna 31-35 år

*"Vissa företag profilerar sig som miljövänliga och vinklar fakta så att det ser ut så utan att de är mer miljövänliga än någon annan. På så vis kan de ta ut ett högre pris på sina kläder. Jag som konsument känner mig lurad och har mindre tillit till de som är seriösa."*

Kvinna 31-35 år

Det var drygt en tredjedel av respondenterna som ansåg att "Det är för dyrt att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen", samt att de inte kunde få information om de

frågade/bristfällig eller obefintlig kunskap inom området hos butikspersonalen. Att ”Det är pinsamt eller kan leda till ifrågasättande eller utfrysning från omgivningen” var det endast en respondent som angav (se diagram 5.5). Respondenter inom åldersspannet 20-30 år angav bristfällig information, för höga priser och att de inte kan utläsa vilka kläder det gäller, som de största hindren för att handla kläder fria från hälsofarliga ämnen. Respondenterna i åldersspannet 31-40 år angav att de inte kan utläsa vilka kläder det gällde, bristfällig information samt att de inte vet var de kan handla sådana kläder, i nämnd ordning. Det är i detta åldersspann en betydande större grupp som angett att de inte kan få information i butiken om de frågar gentemot både det yngre som det äldre åldersspannet. De i åldern 41 år och uppåt angav att de har bristfällig information om området.

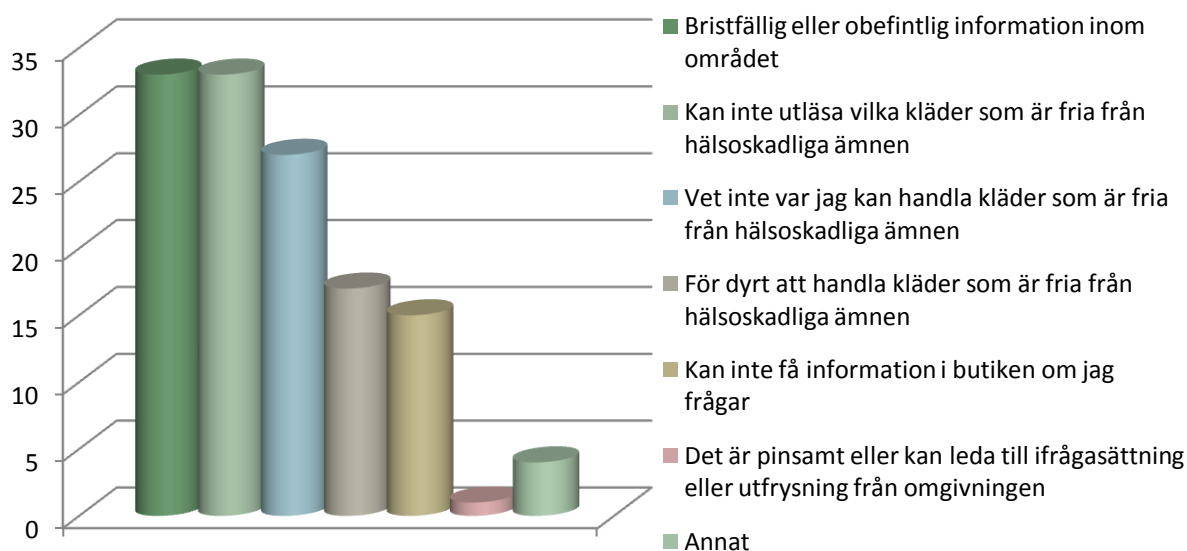


Diagram 5.5 Upplevda hinder för att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen

### 5.3.3 Samband

Respondenterna ställdes frågan om huruvida de trodde att hälsofarliga ämnen förekommer i barnkläder som säljs i Sverige. Detta ställdes mot respondenternas svar på frågan om hur viktiga ett antal faktorer är när de köper kläder till sitt/sina barn vid andra tillfället frågan ställdes. Av de respondenter som angett att de tror att hälsofarliga ämnen förekommer i barnkläder, har Undvikande av dessa ämnen angetts som tredje viktigast av sju möjliga. Bland de respondenter som uppgav att de inte tror att hälsofarliga ämnen förekommer har Undvikande av hälsofarliga ämnen ansetts vara fjärde viktigast. De som svarat ja på frågan har i större utsträckning värderat Säkerheten för barnet/barnen samt Miljövänlighet högre än de som svarat nej på frågan.

Respondenterna ställdes frågan om de aktivt hade sökt information om hälsofarliga ämnen. Detta ställdes mot respondenternas svar på om de hade köpt kläder som de säkert visste var fria från hälsofarliga ämnen under det senaste året. Det föreligger en markant skillnad mellan de som aktivt hade sökt information gentemot de som inte hade gjort det, där 66,6 % av de som aktivt hade sökt information också hade köpt kläder som de säkert visste var fria från hälsofarliga ämnen, gentemot 34,5 % av de som inte aktivt hade sökt information. Det går att utläsa ett liknande samband gällande huruvida respondenterna har mottagit information om området. Av de som säger att de inte har mottagit information uppger 24,1 % att de vid minst

ett tillfälle har köpt sådana kläder, medan andelen av dem som mottagit information om området och som köpt kläder fria från hälsofarliga ämnen var mer än dubbelt så stor, 56,6 %.

Respondenterna ställdes frågan ifall de ansåg sig vara etiska konsumenter, vilket ställdes mot hur de hade värderat Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläder. Bland de respondenter som angett att ”Jag väljer aktivt företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och kan bojkotta företag p.g.a. att de handlar oetiskt”, värderades faktorn Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläder högst tillsammans med faktorn Säkerheten för sitt/sina barn. Nästa grupp, ”Jag vill gärna konsumera etiskt men gör det inte på grund av avsaknad på information samt motsäggande information. Genom att få mer information skulle jag börja konsumera etiskt”, värderade faktorn tredje högst, och ansåg att Säkerheten för sitt/sina barn och Utseendet på kläderna var viktigare faktorer. Grupp nummer tre, ”Jag har fått tillgång på information om etisk konsumtion men litar inte på att företag verkligen är genuint etiska. Jag kan komma att konsumera etiskt, men bara så länge det inte naggar på andra faktorer jag upplever som viktiga, exempelvis pris, utseende eller märke”, placerade också denna faktor på tredje plats och värderade faktorerna Säkerhet och Kvalitet som viktigast och näst viktigast. Sista gruppen ”Då jag inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte funnits med i mina tankar alls vid köp”, värderade faktorn Undvikande av hälsofarliga ämnen på femte plats av sju och för dem var även, utöver de tidigare högre värderade faktorerna, Priset en högre värderad faktor.

Frågan om huruvida respondenterna hade tänkt köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen ställdes mot frågan om respondenterna verkligen hade köpt sådana kläder, det vill säga intentionerna gentemot beteendet. De som hade tänkt köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen hade också gjort det i avsevärt större utsträckning än de som inte hade tänkt det. De som angav att de inte hade tänkt köpa sådana kläder resulterade i att en andel på 41,5 % av dem inte heller hade köpt sådana kläder, medan ett ja ledde till att endast 8,1 % inte hade köpt sådana kläder. Bland de respondenter som svarade nej på frågan hade ingen av respondenterna heller köpt kläder fria från hälsofarliga ämnen i majoriteten av alla köp, medan ett ja på frågan ledde till att 13,5 % också hade köpt sådana kläder i majoriteten av alla köptillfällen (se diagram 5.6)

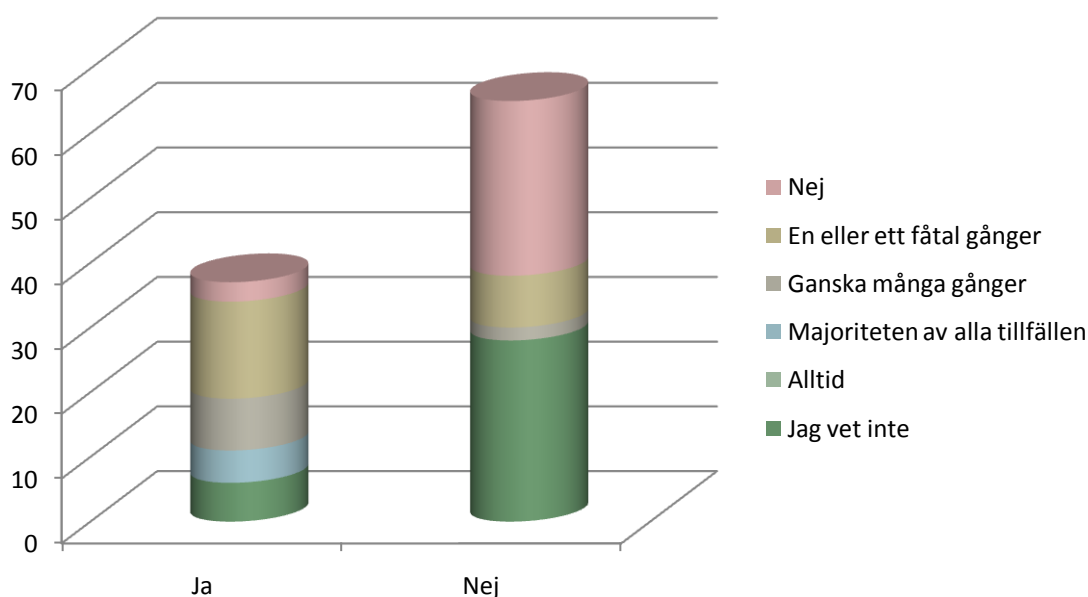


Diagram 5.6 Sambandet mellan intentioner och faktiskt köp



## 5.4 Sammanfattning Empiri

Resultatet från enkätundersökningen visar att majoriteten av respondenterna tror att det finns hälsofarliga ämnen i barnkläder som säljs i Sverige, och mer än hälften av respondenterna har inte mottagit någon information om området. Majoriteten av respondenterna uppgav att då de inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte alls funnits med i deras tankar vid köp, samt att de gärna vill konsumera etiskt men inte gör det på grund av avsaknad eller motsägande information. Genom att få mer information skulle de dock börja konsumera etiskt. Av de respondenter vars barn hade drabbats av allergiska reaktioner eller andra besvär som kan kopplas till de kläder barnet använt är det endast hälften av dem som ändrat sitt köpbeteende. Den enda miljömärkningen som samtliga respondenter kände till, oavsett inkomst, bostadsort, ålder eller kön, var Svanen. Märkningen Oeko-Tex var däremot okänd bland männen medan hela 26,4 % av kvinnorna kände till den. Vidare visar resultatet från enkäten att oavsett hur välkänd en märkning är så har majoriteten av respondenterna inte sett den i barnkläder.

Nio av tio respondenter uppger att de har positiv inställning till att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Det föreligger dock stora skillnader mellan könen där kvinnorna i betydligt större utsträckning angett att de tänkt köpa sådana kläder. Det föreligger dessutom i flera fall skillnader i fråga om respondenternas ålder bland annat är det en betydande större andel i åldersspannet 20-30 år som uppger att de inte blir påverkade av vad andra anser om att handla kläder fria från hälsofarliga ämnen, jämfört med de äldre åldersspannen. Samtidigt uppgav nära en av fem respondenter att de inte litar på att kläderna kan vara fria från hälsofarliga ämnen och ju äldre respondenterna är desto mer misstror de att kläderna kan vara fria från hälsofarliga ämnen. Den faktor som störst andel, hela 67,7 %, har värderat som mycket viktig är Säkerheten för sitt/sina barn och den variabel som störst andel har angett som helt oviktig är Varumärket. De i åldern 20-30 år graderade Undvikande av hälsofarliga ämnen högre än de äldre respondenterna. Vidare var det fler kvinnor än män som upplevde hinder för denna typ av konsumtion och det var drygt en tredjedel av respondenterna som ansåg att det är för dyrt att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen, samt att de inte kunde få information om de frågade/bristfällig eller obefintlig kunskap inom området hos butikspersonalen.



# KAPITEL 6

## Analys

---

*Kapitlet inleds med en övergripande diskussion om studiens analys, där teori ställs mot empiri. Därefter presenteras analysen enligt samma indelning som empirikapitlet; Konsumenternas kännedom om området, Etisk konsumtion  **samt** Inköp av barnkläder.*

---

### 6 Inledning till studiens analys

I föreliggande kapitel ställs studiens teorier mot det empiriska materialet. Först analyseras konsumenternas kännedom om området, där teorier av bl.a. Kotler et al. (2008) och Solomon et al. (2006) om beslutsprocessen och informationssökning  **används**. Vidare analyseras etisk konsumtion, där empirin bl.a. diskuteras utifrån Carrigan och Attalas (2001) fyrfältsmatris om olika grader av etisk konsumtion. Tills sist analyseras området inköp av barnkläder där empirin till stor del analyseras utifrån Ajzen's Theory of planned behaviour och Thøgersen (2010) diskussioner kring motivation.

#### 6.1 Konsumenternas kunskap om området hälsofarliga ämnen

Majoriteten av konsumenterna uppger att de tror att det förekommer hälsofarliga ämnen i barnkläder i Sverige, men trots detta menar de flesta av konsumenterna att de inte vet om kläderna de köper är fria från dessa ämnen. Enligt Kotler et al. (2008) går konsumenter igenom en beslutsprocess i fem steg inför ett köp, där informationssökningen sker näst efter att behovet har uppstått. Hur mycket information en konsument söker beror bland annat på hur mycket information konsumenten inledande har, men konsumenten kan även i vissa fall hoppa över detta steg i beslutsprocessen (ibid.). Studien visar att en stor del av konsumenterna anser sig ha bristfällig eller obefintlig information om området men över 90 % uppger trots detta att de inte aktivt har sökt information på egen hand.

Solomon et al. (2006) menar att graden av informationssökning även beror på hur viktigt köpet anses vara, om det föreligger ett behov av att lära sig mer och på hur lättillgänglig och lättförståelig informationen är. De märkningar som omnämndes i studien har innebörden att kläderna ska vara fria från hälsofarliga ämnen och märkningarna finns representerade i textilier på den svenska marknaden. Märkningarna ger således konsumenterna en möjlighet att undvika hälsofarliga ämnen i kläderna men studien visar att konsumenternas kunskap om märkningar och dess innebörd i vissa fall är mycket bristfällig, trots att deras kunskap om problematiken uppenbarligen är omfattande. Några av märkningarna som finns med i studien, såsom Gots, Demeter och Soil Association är endast bekant för 2-3 % av konsumenterna. De enda märkningar som får höga värden av kännedom är Svanen, Krav och Bra miljöval, vilka också frekvent används inom andra områden såsom livsmedel. Dock uppger konsumenterna på det hela taget att de har svårigheter med att utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen, samt var man kan hitta dessa kläder. Att konsumenterna i föreliggande fall inte har sökt information överensstämmer med vad Solomon et al. (2006) säger; konsumenter söker mindre information om de anser att informationen är svår att tillgå eller svår att förstå.

Solomon et al. (2006) menar vidare att konsumenter kan tillgodose sig informationen internt såväl som externt. Intern information kommer från egna erfarenheter och extern från att konsumenten tar in ytterligare information om produkten, och denna information påverkar sedan konsumentens köpbeteende. Studien visar att de konsumenter vars barn har drabbats av besvär relaterade till hälsofarliga ämnen i kläder, dock bara till knappt 50 % har kommit

att resonera annorlunda vid köp av barnkläder. Majoriteten anger trots allt att de inte har ändrat sitt beteende alls, och således visar studien på att tidigare erfarenheter inte alltid påverkar konsumentens köpbeteende. När det kommer till extern information anser konsumenterna att sådan är svår att finna, vilket begränsar deras etiska konsumtionsmöjligheter. Kotler et al. (2008) menar att när konsumenten söker extern information kan de göra detta genom aktiv informationssökning eller genom att de är extra uppmärksamma på information som rör området. Märkningar kan ses som en av de externa källor som Kotler et al. (2008) menar att konsumenten kan få information ifrån. Studien visar dock att en stor del av konsumenterna varken aktivt har sökt information om området, är särskilt insatta i de märkningar som finns representerade på marknaden eller har sett dessa märkningar i kläder i någon större utsträckning.

## 6.2 Etisk konsumtion

Wagner (2003) menar att den etiska konsumtionen har ökat på senare år och att det har skett en förändring i konsumenternas efterfrågan och köpbeteende. Andra författare såsom Devinney, Auger och Eckhardt (2010) anser dock att den etiska konsumenten är en myt, och att etik bara är en av faktorerna som påverkar ett köpbeslut. Studien visar på att majoriteten av respondenterna i hög grad är omedvetna om etisk konsumtion och att detta är den främsta anledningen till att de inte konsumerar etiskt. Wagner (2003) framhåller dock att graden av engagemang starkt varierar mellan olika konsumenter och Carrigan och Attala (2001) menar att etisk konsumtion kan kategoriseras efter graden av engagemang. Detta innebär att konsumenten exempelvis kan ha hög etisk medvetenhet men låg etisk köpavsikt. Studien visar att samtliga grupper finns representerade i urvalet men att det inte finns någon absolut majoritet för någon av kategorierna, vilket ligger i linje med senast nämnda författares åsikt, graden av engagemang varierar. Dock uppvisar studien att majoriteten av konsumenterna har låg medvetenhet och låg etisk köpavsikt, vilka benämns som Omedvetna konsumenter av Carrigan och Attala (2001). Samtidigt uppger en betydande andel av konsumenterna att även om de har låg etisk medvetenhet så vill de gärna konsumera etiskt, och kategoriseras således av Carrigan och Attala (2001) som Förvirrade och osäkra konsumenter. Dessa konsumerar dock inte etiskt eftersom de upplever en avsaknad på information eller att de har fått motsäggande information. Anmärkningsvärt är dock att konsumenterna, som ovan nämnt, i väldigt stor utsträckning inte på egen hand gjort något för att tillgodogöra sig mer information och därigenom öka sin kunskap inom området.

Vidare menar Carrigan och Attala (2001) att en Omedveten konsument överhuvudtaget inte reflekterat över faktorn om etisk konsumtion. Detta strider dock mot vad studien utvisat; att majoriteten av konsumenterna har graderat Undvikande av hälsofarliga ämnen högre än tre andra faktorer, det vill säga de ser den faktorn som den fjärde viktigaste vid inköp av barnkläder. Det syns dock ett samband mellan hur konsumenterna har kategoriserat sig själva med hur de graderar faktorn Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläder. De som anser sig vara mycket etiska har värderat denna faktor som viktigast tillsammans med Säkerheten för barnen, medan faktorn värderats lägre av de andra grupperna. De konsumenter som kategoriserat sig själva som omedvetna har värderat den lägst. Detta stämmer dock till viss del överens med Carrigan och Attalas (2001) teori som menar på att de som exempelvis inte har någon information om etisk konsumtion (de omedvetna) inte heller prioriterar dessa faktorer vid köpet, då det inte finns med i deras medvetande.

Inom etisk konsumtion har det uppmärksammats att det finns ett gap mellan konsumenters attityder och deras beteende (Boulstridge & Carrigan 2000). Många konsumenter uppger att de har positiva attityder till att handla etisk men endast en väldigt liten del av dem gör det (Carrigan & Attala 2001). Studiens resultat styrker detta då hela 90,2 % av konsumenterna

uppgger att de har positiva attityder till att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen, men att det inte var tillnärmelsevis lika stor andel som verkligen hade köpt, eller tänkt köpa, kläder som var fria från hälsofarliga ämnen under det senaste året. Enbart en dryg tredjedel av respondenterna uppgav att de hade tänkt köpa sådana kläder samt att de vid minst ett tillfälle under det senaste året hade köpt kläder som de säkert visste var fria från hälsofarliga ämnen.

### 6.3 Inköp av barnkläder

Ajzen (1991) menar att en persons intention är den avgörande faktorn för att kunna utföra ett visst beteende. För att förutse och förstå hur individer agerar kan man således ta reda på vilka intentioner konsumenterna har att utföra ett visst beteende. Intentionerna formas i sin tur av de tre bakomliggande faktorerna Individens attityd till beteendet, Den subjektiva normen samt Den upplevda kontrollen av beteendet (ibid.). Studien visar som ovan nämnt att en betydande del av konsumenterna har positiva attityder till att konsumera etiskt. Vidare visade det sig att en stor del av konsumenterna uppgger att de påverkas av deras omgivning i någon grad, men bara en mycket liten del anser att det skulle vara ett oacceptabelt beteende att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen eller att det kunde leda till utfrysning i bekantskapskretsen. Dock anser en något större andel att dessa kläder inte följer trenderna, vilket också är en del av den subjektiva normen. I fråga om upplevd kontroll av beteendet uppgger nära hälften av konsumenterna att det föreligger hinder för etisk konsumtion i någon grad, vilket negativt påverkar deras upplevda kontroll.

Ajzen (1991) konstaterar att det i vissa fall enbart är en av de bakomliggande faktorerna som påverkar intentionerna, men att det även kan vara två av dem eller i vissa fall samtliga som gör det. Av de konsumenter som sagt att de har positiv inställning till att handla etiskt har knappt hälften sagt att de haft intentionen att köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen det senaste året. Bland de konsumenter som upplever att de påverkas av den subjektiva normen var det hälften som hade haft intention att köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen. Detta kan jämföras med de konsumenter som upplever att de inte alls blir påverkade av den subjektiva normen, där bara 40,9 % haft intentionen att köpa sådana kläder. Bland de konsumenter som svarat att de anser att det föreligger hinder har trots allt en majoritet haft intentionen att köpa sådana kläder. Slutligen har de som angett att det inte föreligger hinder angett till 37,1 % att de haft intentionen att också köpa sådana kläder. Dessa resultat strider i viss mån mot Ajzens (1991) teori då främst attityderna, som nästan uteslutande är positiva, inte leder till tillnärmelsevis lika stark intention att konsumera etiskt. Dock finns det ett starkt samband mellan negativ inställning och att inte ha intentionen att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Av de konsumenter som uppgav att de hade negativ inställning var det ingen som hade intention att köpa kläder som var fria från hälsofarliga ämnen. Vidare är inte intentionerna hos de som upplever att det inte föreligger några hinder större än hos de som anser att det gör det, något som också strider mot Ajzens (1991) teori.

Författarna kan i enlighet med Ajzen (1991) utläsa ett tydligt samband mellan de som hade tänkt köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen och de som också hade gjort det, det vill säga mellan intention och beteende. Bland de som hade haft intentionen att köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen hade en andel på 76,6 % också gjort det vid minst ett tillfälle under det senaste året. Av de som angav att de inte hade haft intentionen att köpa sådana kläder var det en mindre andel som även hade köpt dessa kläder. Detta stämmer överens med Ajzen (1991) teori om att intentionerna i stor utsträckning styr beteendet.

En viktig del som tillkommit i och med den utökade modellen av Ajzen (1991) teori är den Upplevda kontrollen av beteendet. Detta är den enda av de tre faktorerna vilken anses kunna påverka beteendet direkt, utan att först inverka på intentionerna. Att konsumenten upplever att

det föreligger hinder skall påverka deras intention samt deras beteende negativt men studien visar att så inte är fallet. Det var en betydande större andel av de som ansåg att det förelåg hinder för att handla kläder fria från hälsofarliga ämnen som också hade handlat sådana kläder, gentemot de som ansåg att det förelåg hinder till viss del eller inte alls. Detta strider således mot Ajzens (1991) teori.

Goldsmith, Foxall och Brown (1998) påtalar att en annan sak som påverkar köpbeteendet är den upplevda risken. Denna beror på två faktorer, graden av osäkerhet och graden av konsekvenser av köpet. Graden av osäkerhet hänger ihop med hur mycket information om produkten som konsumenten har; har konsumenten liten tillgång på information ökar således den upplevda risken. Studien visar på att konsumenterna i viss utsträckning upplever ett antal av de risker som Goldsmith, Foxall och Brown (1998) tar upp, vilka blir till tänkbara påverkansfaktorer vid köpbeslutet. Bristen på information har redan nämnts som något konsumenterna upplever. Den funktionella risken som innebär att produkten inte motsvarar vad den lovar, och som i detta fall betyder att konsumenterna inte litar på att produkterna verkligen är fria från hälsofarliga ämnen, upplevs av ca 20 % av konsumenterna i studien. De allra flesta, runt hälften av konsumenterna, upplevde dock inga risker alls kopplade till etisk konsumtion. De flesta angav istället att de upplever att de snarare undviker riskerna genom etisk konsumtion. Exempelvis angav en betydande andel av konsumenterna att de upplever att de skyddar sitt barn från negativa hälsoeffekter genom att konsumera etiskt.

Thøgersen (2010) framhåller att det är viktigt att en konsument har motivationen att agera etiskt för att den också skall göra det. Motivationen beror på de grundläggande värderingar en konsument har och vilka intentioner de har att utföra ett beteende. Studien visar att konsumenternas motivation att agera etiskt är låg, då majoriteten av konsumenterna inte har starka etiska värderingar och inte har intentionen att agera etiskt. Endast en minoritet av de svarande, 4,9 %, uppger att de aktivt väljer företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och att de bojkottar företag på grund av att de handlar oetiskt. Det finns dock en betydande andel som säger att de vill konsumera etiskt, men detta innebär inte alltid att de har intentionen att göra det. Av de som uppger att de konsumerar etiskt har samtliga intentionen att också göra det men av de som uppger att de vill konsumera etiskt men inte gör det på grund av avsaknad på information, är det inte ens hälften som uppger att de hade tänkt göra det under det senaste året.

Vidare menar Thøgersen (2010) att en individs motivation kan hämmas av andra faktorer och att dessa också ligger till grund för det slutgiltiga beteendet. Bristande information, starka vanor eller begränsade ekonomiska resurser kan minska en konsuments förmåga att agera etiskt. Nära en tredjedel av de konsumenter som har uppgett att det föreligger något hinder för dem att handla barnkläder som är fria från hälsofarliga ämnen upplever att dessa kläder är för dyra. Detta överensstämmer således med Thøgersen (2010) som menar att begränsade ekonomiska resurser kan göra att konsumenter inte konsumerar etiskt. Brekke (2010) menar vidare att en konsument inte kan spendera mer än vad de tjänar och att storleken på inkomsten påverkar hur mycket vi konsumerar. Dock visar studien på att majoriteten av de som vid minst ett tillfälle under det senaste året har handlat barnkläder som är fria från hälsofarliga ämnen, tjänar mindre än 25 000 kr före skatt varje månad. Vidare visar studien att en absolut majoritet av de som tjänar max 200 000 kr per år före skatt, har köpt barnkläder fria från hälsofarliga ämnen vid minst ett tillfälle det senaste året.

Solomon et al. (2006) menar att konsumenterna agerar efter sina vanor av ren slöhet. Köpen sker per ren automatik och konsumenterna funderar inte på varför de gör som de gör och behöver på så sätt inte hitta anledningar för eller emot olika produkter de köper. Samtidigt

menar Kotler et al. (2008) att vaneköp ofta innebär att mängden information som konsumenterna söker om produkten är liten eller obefintlig. Studien visar som bekant att konsumenterna i väldigt liten grad aktivt har sökt information och att många av konsumenterna inte heller har mottagit information om området. Konsumenterna uppvisar inte heller någon förändring i deras värdering av undvikande av hälsofarliga ämnen mellan första och andra frågetillfället, då de genom studien mottagit viss information om området innan de svarar för andra gången. Vidare uppger en majoritet av de konsumenter vars barn drabbats av medicinska besvär kopplade till deras kläder att de inte har förändrat sitt beteende efter att detta skedde. Ouelette och Wood (1998) menar att en individs vanor styr dess agerande och att detta är den bästa indikatorn på framtida beteende, även när det gäller ageranden som inte kan anses vara de mest lämpliga. Vidare menar de att det ofta finns en konflikt mellan en individs intentioner och dess vanor, vilket även studien tycks styrka. Majoriteten uppger att de vill handla etiskt men de gör det inte ens när deras tidigare beteende har lett till negativa konsekvenser för deras barn.

Vidare menar Thøgersen (2010) att en konsuments möjlighet att agera etiskt beror på yttre omständigheter, varav svårigheten att hitta produkter som är etiska kan vara en anledning till att konsumenterna inte konsumerar etiskt. Studien visar att en stor andel av konsumenterna upplever att de hindras att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen på grund av att det inte vet var de kan köpa dessa kläder. Enligt Thøgersen (2010) finns det ett antal märkningar i handeln som kan hjälpa konsumenterna att utläsa vilka produkter som är etiska och på så vis underlätta för dem att konsumera etiskt. Studien visar dock att en betydande andel av konsumenterna uppger att de inte kan utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen och att deras kunskap om många märkningars innebörd är bristfällig. Samtidigt anger en femtedel av konsumenterna att de inte litar på att kläderna kan vara fria från hälsofarliga ämnen. Thøgersen (2010) menar att om konsumenter har okunskap om märkningarna eller om de inte litar på dem kan märkningarna tappa sin betydelse.

## 6.4 Sammanfattning Analys

Majoriteten av konsumenterna uppger att de tror att det förekommer hälsofarliga ämnen i barnkläder i Sverige, men trots detta menar de flesta av konsumenterna att de inte vet om kläderna de köper är fria från dessa ämnen. Enligt Kotler et al. (2008) går konsumenter igenom en beslutsprocess i fem steg inför ett köp, där informationsökningen sker näst efter att behovet har uppstått. Hur mycket information en konsument söker beror bland annat på hur mycket information konsumenten inledande har, men konsumenten kan även i vissa fall hoppa över detta steg i beslutsprocessen (ibid.). Studien visar att en stor del av konsumenterna anser sig ha bristfällig eller obefintlig information om området men över 90 % uppger trots detta att de inte aktivt har sökt information på egen hand. Att konsumenterna inte har sökt information överensstämmer med vad Solomon et al. (2006) säger; konsumenter söker mindre information om de anser att informationen är svår att tillgå.

Wagner (2003) menar att den etiska konsumtionen har ökat på senare år och att det har skett en förändring i konsumenternas efterfrågan och köpbeteende. Andra författare såsom Devinney, Auger och Eckhardt (2010) anser dock att den etiska konsumenten är en myt, och att etik bara är en av faktorerna som påverkar ett köpbeslut. Studien visar på att majoriteten av respondenterna i hög grad är omedvetna om etisk konsumtion och att detta är den främsta anledningen till att de inte konsumerar etiskt. Studiens resultat stämmer väl överens med vad Carrigan och Attalas (2001) teori säger; att de som inte har någon information om etisk konsumtion (de omedvetna) inte heller prioriterar dessa faktorer vid köpet, då det inte finns med i deras medvetande.

Vidare har det inom etisk konsumtion uppmärksammats att det finns ett gap mellan konsumenters attityder och deras beteende (Boulstridge & Carrigan 2000). Många konsumenter uppger att de har positiva attityder till att handla etisk men endast en väldigt liten del av dem gör det (Carrigan & Attala 2001). Studiens resultat styrker detta då hela 90,2 % av konsumenterna uppger att de har positiva attityder till att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen, men det var inte tillnärmelsevis lika stor andel som verkligen hade köpt, eller tänkt köpa, kläder som var fria från hälsofarliga ämnen under det senaste året.

Ajzen (1991) menar att attityderna leder till stark intention att konsumera etisk. Studiens resultat strider mot detta påstående. Författarna kan däremot i enlighet med Ajzen (1991) utläsa ett tydligt samband mellan de som hade tänkt köpa kläder fria från hälsofarliga ämnen och de som också hade gjort det, det vill säga mellan intention och beteende. Detta stämmer överens med vad Ajzen (1991) säger i sin teori om att intentionerna i stor utsträckning styr beteendet.

Konsumenterna i studien upplever i viss utsträckning ett antal av de risker som Goldsmith, Foxall och Brown (1998) tar upp, vilka blir till tänkbara påverkansfaktorer vid köpbeslutet. Studiens resultat överensstämmer med vad Thøgersen (2010) säger; att begränsade ekonomiska resurser kan göra att konsumenter inte konsumerar etiskt.



# KAPITEL 7

## Resultat

---

*Studiens avslutande kapitel inleds med att författarna återger studiens forskningsfråga, syfte samt frågeställningar. Därefter presenteras de resultat som studiens analys har resulterat i. Efter det ger författarna sina egna reflektioner av studien, vilket återföljs av en avslutande diskussion om förslag på vidare forskning.*

---

### 7 Inledning till studiens resultat

Författarna har valt att återge studiens övergripande forskningsfråga, syfte samt frågeställningar. Detta görs för att återkoppla och underlätta för läsaren att knyta ihop vad som presenterats i studien.

Studiens inledande forskningsfråga:

*Kan det vara så att konsumenterna generellt sätt är ovetande om problematiken och beror detta i så fall på att informationen inte finns tillgå eller på att konsumenterna inte är intresserade av att ta till sig denna information?*

Studiens syfte:

*Att bidra med kunskap om hur konsumenter resonerar vid köp av barnkläder som kan innehålla hälsofarliga ämnen.*

Studiens frågeställningar:

#### **FRÅGESTÄLLNING 1:**

*Hur utbredd är föräldrarnas kunskap om att kläderna kan vara skadliga för barnen?*

#### **FRÅGESTÄLLNING 2:**

*Hur prioriteras faktorn att kläderna kan vara hälsofarliga för barnen när föräldrarna köper kläder till sina barn?*

### 7.1 Studiens resultat

Nedan presenteras de resultat som författarna kommit fram till. Först omnämns de i en kortare punktform, vilket återföljs av en mer utförlig diskussion om dem.

1. Bristen på information är den främsta anledningen till att föräldrarna inte konsumerar etiskt
2. Säkerheten för det egna barnet är den viktigaste faktorn vid inköp av barnkläder, men att undvika hälsofarliga ämnen i kläder anses inte lika viktigt
3. Det föreligger ett gap mellan föräldrarnas attityder och beteenden gällande etisk konsumtion men däremot överensstämmer föräldrarnas intentioner med deras beteende i stor utsträckning

#### 7.1.1 Föräldrarnas kunskap om området hälsofarliga ämnen

Föräldrarnas kunskap om problematiken är omfattande. Nästan alla föräldrar tror att det förekommer hälsofarliga ämnen i barnkläder som säljs i Sverige, men studien talar trots detta

för att de flesta föräldrarna saknar djupgående kunskaper om området. De är inte i någon större utsträckning insatta i de märkningar som finns på den svenska marknaden trots att dessa märkningar skulle kunna hjälpa dem att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Föräldrarna känner visserligen till flera av märkningarna, men deras kunskap om innebörden är bristfällig, något som kan vara en anledning till att många föräldrar dessutom uppger att de har svårt att urskilja vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Vidare uppger en majoritet av föräldrarna att de inte i någon betydande utsträckning har sett märkningarna i barnkläder, vilket kan bero på att föräldrarna inte ens vet var de kan köpa dessa kläder.

Det finns omfattande information om området hälsofarliga ämnen i kläder, men trots detta uppger en majoritet av föräldrarna att de inte tagit del av någon sådan information. Detta kan vara ett resultat av att konfektionsbranschens tradition innebär att information om produkten, i form av "tvättnapp", är dold på insidan av plagget och därmed inte är synliga om man inte aktivt letar efter dem. Studiens resultat visar på att föräldrarna inte aktivt har sökt information, vilket kan vara ytterligare en anledning till att endast ett fåtal föräldrar har sett märkningarna i barnkläder. Vidare kan den ringa informationsökningen från föräldrarnas sida vara ett resultat av att de, i enlighet med tidigare studier av bland annat Haluk Köksal (2007), värderar faktorer såsom klädernas utseende högre än undvikandet av hälsofarliga ämnen i barnkläder.

Ett övergripande resultat av studien vad gäller information om området är att föräldrarna hindras att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen på grund av att de har bristande information. Författarna drar således slutsatsen att för att föräldrarna skall kunna tillgodose sig informationen och kunna ta den i beaktning vid köptillfällena så måste den bli tydligare och mer tillgänglig. En rekommendation är att det tas fram enklare och mer branschspecifika märkningar och författarna anser att bättre information i butikerna är en förutsättning för att föräldrarnas kunskap om området skall öka.

### 7.1.2 Inköp av barnkläder

Att barnen är viktiga för föräldrarna råder det ingen tvekan om. Säkerheten för det egna barnet/barnen rankades högst av alla faktorer som föräldrarna fick välja mellan, i fråga om vad som är viktigast när de köper kläder till sina barn. Denna säkerhet syftar till att kläderna inte har löst hängande snoddar, knappar, kapusonger etc. som exempelvis kan skada barnet vid lek. Förekomsten av hälsofarliga ämnen och vikten av att undvika dem graderas däremot betydligt lägre av föräldrarna. Istället värderar föräldrarna andra mer klassiska attribut såsom kvalitet och utseende på kläderna högre, vilket överensstämmer med vad Chen, Au och Li (2004), och även till viss del vad Haluk Köksal (2007), visat. Detta kan vara ett resultat av att föräldrarna är bekanta med problematiken med hälsofarliga ämnen men inte har någon djupgående kunskap om den. Studien har också påvisat att även om föräldrarnas egna barn drabbats av allergiska reaktioner som kan relateras till de kläder barnet bär så ändrar inte ens hälften av dem sitt köpbeteende.

Föräldrarnas intentioner är en stark indikator på deras faktiska beteende. De föräldrar som har intentionen att handla etiskt riktigt gör också det i mycket stor utsträckning, och dessa föräldrar verkar således söka den information som är nödvändig för att kunna ta ett etiskt riktigt beslut. Däremot föreligger det ett stort gap mellan vilken inställning föräldrarna säger sig ha till att köpa barnkläder som är fria från hälsofarliga ämnen, gentemot hur de faktiskt agerar vid själva köptillfället. Gapet mellan attityd och beteende tas upp i en omfattande mängd litteratur såsom av Boulstridge och Carrigan (2000) och Solomon et al. (2006), och i studien har författarna funnit att det även är ett utbrett fenomen inom etisk konsumtion av barnkläder i Sverige. Vidare kan författarna konstatera att den demografiska variabel som i störst grad inverkar på hur och om man konsumerar etiskt är åldern, vilket många av

enkätfrågornas resultat visar på. Bland annat visar det sig i fråga om huruvida föräldrarna tagit del av information om området, om de anser att de blir påverkade av vad andra säger om området samt om de ens tror att det förekommer hälsofarliga ämnen i kläder.

Enligt den teoretiska modell som författarna utgått ifrån har konsumentens enskilda resurser en betydande roll på köpbeteendet gällande etisk konsumtion (Thøgersen 2010). Studien visar visserligen på att en del föräldrar uppger att det är för dyrt att handa kläder fria från hälsofarliga ämnen, men det föreligger inte något samband mellan i vilken utsträckning konsumenterna har köpt barnkläder som är fria från hälsofarliga ämnen och vilken inkomst de har. Att storleken på de ekonomiska resurserna skulle inverka på etiskt beteendet stämmer således inte i fråga om inköp av sådana barnkläder. Detta menar författarna kan vara ett resultat av att den lägsta inkomstklassen i studien är ett undantag från sambandet och att ju högre inkomst respondenterna har, desto större andel uppger att de vill konsumera etiskt.

Ett övergripande resultat av studien vad gäller inköp av barnkläder är att föräldrarna överlag bryr sig om konkreta faktorer som de själva kan bedöma på plats i butiken, medan mer abstrakta faktorer tenderar att glömmas bort. Författarna drar slutsatsen att säkerheten för barnet värderas högst för att denna problematik dels är omdiskuterad och dels för att tydliga rekommendationer om området finns att finna hos bland annat Konsumentverket. Vidare menar författarna att undvikande av hälsofarliga ämnen inte värderas lika högt eftersom de utgör en risk som inte syns. Slutsatsen är att den risk som inte syns inte heller finns med i föräldrarnas säkerhetsbedömning. Vidare drar författarna slutsatsen att anledningen till att föräldrar som anger att det föreligger hinder i någon grad för att köpa kläder som är fria från hälsofarliga ämnen i större utsträckning har köpt sådana kläder, är att dessa föräldrar också i större utsträckning har funderat över området, tagit det i beaktning och kommit i kontakt med hinder när de har försökt köpa sådana kläder. En rekommendation till handeln är att de i större utsträckning skall kunna tillhandahålla information om hälsofarliga ämnen i butikerna så att konsumenterna kan ta del av väsentlig information i anknytning till plaggen de köper.

## 7.2 Författarnas egna reflektioner

Konsumenterna i studien tycks inte anse att okunskapen i butiker är ett betydande hinder för dem att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen. Författarna är av åsikten att det inte borde vara svårt att handla kläder fria från hälsofarliga ämnen om man så vill och att butikspersonalen, om den innehar kunskap om området, kan underlätta för konsumenterna att konsumera etiskt. Samtidigt borde det finnas ett större urval av dessa kläder, vara lättare att utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen samt att veta var man kan finna dessa. Författarna anser att då miljövänligheten inte verkar vara en särskilt betydande faktor vid inköp av barnkläder så kan företagen i större utsträckning med fördel kommunicera den personliga vinningen med att konsumera etiskt. Företagen kan försäkra föräldrarna om att detta plagg är bra för just deras barn, och inte fokusera på mer abstrakta faktorer såsom miljöförstöring eller barnarbete i Bangladesh. Givetvis är dessa aspekter minst lika viktiga men fokus borde i större utsträckning kunna ligga på föräldrarnas närområde, då detta verkar vara lättare att ta till sig för föräldrarna. Om faktorn undvikandet av hälsofarliga ämnen i barnkläder börjar värderas högre av föräldrarna och kläderna i Sverige därmed i större utsträckning blir fria från dessa ämnen så innebär det följaktligen också att påverkan på miljön minskar och att arbetsförhållandena för de som producerar kläderna blir bättre.

Under studiens gång har författarna vid flera tillfällen sett liknelser och jämförelser mellan konfektionsbranschen och livsmedelsbranschen, och har själva kommit att reflektera över detta. Den utveckling som livsmedelsbranschen har gått igenom började med diverse larmrapporter om enskilda ingredienser och fall av drabbade konsumenter. Idag diskuteras

innehållet i livsmedel frekvent och samtliga livsmedel måste ha tydliga innehållsförteckningar, gällande positiva såväl som negativa ingredienser. Exempelvis redovisas alla E-ämnen som förekommer i varje produkt och för den konsument som är intresserad finns det ett stort utbud av etiskt riktiga eller närproducerade produkter att välja mellan. Författarna är av åsikten att man skulle kunna erbjuda närproducerat även i konfektionsbranschen, då importen av konfektion många gånger leder till att användningen av hälsofarliga ämnen ökar. Kanske är efterfrågan på närproducerade kläder inte tillräckligt stor idag, men allt eftersom medvetenheten hos konsumenter ökar kan även efterfrågan öka och konfektionsbranschen kan komma att genomgå en liknande utvecklingsprocess. Författarna förespråkar en utveckling som innebär att samma transparens i fråga om produkternas innehåll som idag finns inom livsmedelsbranschen, även kommer till stånd i konfektionsbranschen. Det är varje konsuments rättighet att veta vad produkterna de köper innehåller oavsett om det är mat, kläder eller något annat, så att de utifrån detta kan fatta medvetna konsumtionsbeslut.

I studien uppgav en stor andel av föräldrarna att de inte visste ifall deras barn hade drabbats av allergiska reaktioner som kunde kopplas specifikt till de kläder barnet hade haft på sig. Detta kan vara ett resultat av att många barn visserligen har drabbats av åkommor men att föräldrarna inte vidare har undersökt eller vet anledningen till dessa reaktioner. Barn får som bekant utslag i större utsträckning än vuxna och detta anses oftast inte vara något konstigt eller farligt. Om barnet däremot fastnar med sin kapuschong och håller på att kvävas sätter detta säkerligen djupare spår i föräldrarna än om barnet får utslag. Detta kan således komma att påverka föräldrarnas agerande i större utsträckning och mer ses som att föräldrarna varit ouppmärksamma med sitt barn och satt säkerheten åt sidan.

Gapet mellan attityd och beteende, som tydligt visat sig i studien, tror författarna kan vara ett resultat av att det idag anses vara "inne" att konsumera etiskt. Givetvis är det också få konsumenter som uttryckligen skulle säga att de struntar i deras påverkan på miljön, andras arbetsförhållanden eller deras egna barns säkerhet. Dessutom tror författarna att då det kommer till beteenden som av omgivningen ses som positiva tenderar folk i allmänhet att överdriva sina egna prestationer. Detta görs för att sätta sig själv i bättre dager eller för att man kanske vet att beteendet är det "rätta" men att man inte har karaktär nog att leva upp till det. Vidare tror författarna att konsumenternas vanor är av stor betydelse och att dessa kan vara svåra att ändra, även om konsumenten vill det.

I framtiden tror författarna att problematiken kommer att minska i takt med att konsumenternas kunskaper ökar och att företagen därför tvingas ta ett större ansvar. CSR är i sig ett relativt nytt begrepp inom företagsvärlden och vad som skall komma att innefattas i detta kommer säkerligen att förändras allt eftersom våra behov och värderingar skiftar. Bli problematiken med hälsofarliga ämnen en mer central del i samhället är det troligt att det även kommer få en mer central roll i företagens arbete med CSR, vilket torde minska användningen av hälsofarliga ämnen i kläder och andra produkter. Vidare kan problematiken i sig komma att minska av att kraven i de märkningar som finns med tiden höjs gällande vad som skall uppnås för att ett klädesplagg skall anses vara godkänt. Samtidigt sker det stora förändringar i lagstiftningen och Reach håller på att successivt förbättras och utökas genom att man går igenom och bedömer samtliga kemikalier som används inom EU. Författarna ställer sig dock kritiska till ifall denna förbättring går för långsamt fram, då målet är att lagen skall vara fullständig först år 2022, och att många konsumenter, tillverkare samt miljön kommer hinna drabbas hårt innan dess.

### 7.3 Förslag på vidare forskning

Författarna har i studien redogjort för hur föräldrar i Sverige resonerar kring förekomsten av hälsofarliga ämnen i barnkläder. Då studiens respondenter till största delen utgjordes av kvinnor kan vidare studier fokusera på en jämnare fördelning mellan könen, och därmed på att ha fler manliga respondenter i urvalet. Dessutom skulle ett större antal respondenter än de 102 stycken som studien omfattar rekommenderas för att få till ett mer kvantitativt resultat. Då den demografiska variabeln ålder visat sig vara av stor betydelse för hur respondenterna har svarat på de olika frågorna i enkätundersökning, kan det vara av intresse att vidare undersöka dessa samband och förhållanden. Vidare kan det vara av intresse att närmare undersöka de två åldersgrupper, föräldrar under 20 och föräldrar över 40 år, som varit underrepresenterade i studiens urval. En stor del av respondenterna i studien har angett att de är bosatta i stad med minst 100 000 invånare, varför vidare studier skulle kunna eftersträva en mer jämnt fördelad andel av respondenterna på olika stora bostadsorter. Även föräldrar med två eller ett större antal barn har varit underrepresenterade och vidare forskning skulle kunna se om det förelåg tydligare skillnader mellan enbarnsfamiljers och större familjers åsikter.

### 7.4 Sammanfattning Resultat

Författarna har utifrån analysen kunnat utskilja tre övergripande resultat för studien. Det första är att bristen på information verkar vara den främsta anledningen till att föräldrar inte konsumerar etiskt. Föräldrarnas kunskap om problematiken är omfattande och nästan alla tror att det förekommer hälsofarliga ämnen i barnkläder som säljs i Sverige. Studien talar dock för att de flesta föräldrar trots allt saknar djupgående kunskaper om området. Det andra övergripande resultatet från studien är att säkerheten för det egna barnet är den viktigaste faktorn vid inköp av barnkläder, men att undvikandet av hälsofarliga ämnen i kläder inte anses lika viktigt. I studiens undersökning har föräldrarna istället rankat andra faktorer såsom kvalitet och utseende högre. Till sist föreligger det ett gap mellan föräldrarnas attityder och beteenden gällande etisk konsumtion, men däremot överensstämmer föräldrarnas intentioner med deras beteende i stor utsträckning. Det verkar som att konsumenterna gärna säger sig vara etiska men att det stämmer inte alltid så väl in på sanningen. Däremot kan författarna se att de som har intentionen att handla etiskt i större utsträckning också gör det.

Det borde inte, enligt författarna, vara svårt att handla kläder fria från hälsofarliga ämnen om man så vill. Butikspersonalen, om de innehar kunskap om området, borde kunna underlätta för konsumenterna att konsumera etiskt. Samtidigt borde det finnas ett större urval av dessa kläder, vara lättare att utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen samt att veta var man kan finna dessa. Detta underlättas dock av att även de märkningar som finns blir mer tydliga och kända bland konsumenterna.

Under studiens gång har författarna vid flera tillfällen sett liknelser och jämförelser mellan konfektionsbranschen och livsmedelsbranschen. Författarna är av åsikten att man skulle kunna erbjuda närproducerat även i konfektionsbranschen, då importen av konfektion många gånger visat sig leda till att användningen av hälsofarliga ämnen ökar. Författarna förespråkar en utveckling som innebär att samma transparens i fråga om produkternas innehåll som idag finns inom livsmedelsbranschen, även kommer till stånd i konfektionsbranschen. Det är varje konsuments rättighet att veta vad produkterna de köper innehåller oavsett om det är mat, kläder eller något annat, så att de utifrån detta kan fatta medvetna konsumtionsbeslut.

I framtiden tror författarna att problematiken kommer att minska i takt med att konsumenternas kunskaper ökar och att företagen därför tvingas ta ett större ansvar. Som förslag på vidare forskning anger författarna att ett större antal respondenter skulle kunna ge ett mer generaliserbart resultat. Vidare var fördelningen mellan könen mycket ojämn, med

avsevärt fler kvinnor än män, varför framtida forskning skulle fokusera på att skaffa sig fler manliga respondenter. Till sist kan författarna konstatera att ålder som demografisk variabel verkar påverka resultatet betydligt mer än någon annan demografisk variabel som studien innefattade, varför ett utökat fokus på denna variabel är att rekommendera för framtida forskning.

## Källhänvisning

### Litterära källor

Andersen, V. & Gamdrup, P. (1994). *Forskningsmetoder*. Andersen, H. (red) *Vetenskapsteori och metodlära - en introduktion* (s. 68-95) Lund: Studentlitteratur

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur

Befring, E. (1994). *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur

Devinney, T.M., Auger, P. & Eckhardt, G.M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press

Goldsmith, R., Foxall, R. & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press

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

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik – kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson education limited

Lekvall, P., Wahlbin, C. & Frankelius, P (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publ.

Mattsson, P. & Örtenblad, A. (2008). *Smått och gott - om vetenskapliga rapporter och referensteknik*. Lund: Studentlitteratur

Skov, L. (2010). Taste and fashion. I K. Ekström (Red.), *Consumer behaviour - A Nordic Perspective* (s. 325-339 ). Lund: Studentlitteratur

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour - a European perspective*. Harlow: Pearson education limited

Svensson, C.A. (2010). *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Studentlitteratur: Lund

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber

Thøgersen, J. (2010). Pro-environmental consumption. I K. Ekström (Red.), *Consumer behaviour - A Nordic Perspective* (s. 95-115). Lund: Studentlitteratur

Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, DC: Brookings institute press.

Wagner, Sigmund A. (2003). *Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach*. London: Routledge

Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

### Vetenskapliga artiklar

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude - Behaviour Gap. *Journal of Communication Management*, vol. 4, Issue. 4, pp. 355-368.

Carrigan, M. & Attala, A. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, Issue. 7, pp. 560-578.

Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, Issue. 11, pp. 421-428

Gam, H. J., Cao, H., Farr, C. & Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, Issue. 6, pp. 648-656

Harper, S. J. A., Dewar, P.J. & Diack, B.A. (2003). The purchase of children's clothing – who has the upper hand? *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, Issue. 2, pp. 196-206

Haluk Köksal, M. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, Issue. 1, pp. 69-81

Oullette, J. & Wood W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behaviour predicts future behaviour. *Psychological Bulletin*, vol. 124, No. 1, pp.54-74

Pelsmacker de, P. Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 39, Issue. 2 pp. 363-385

Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, No. 3, pp. 183-213

Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E. & Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 14, Issue. 4, pp. 427-440



Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, G.M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 Issue 2, p224-231

## Elektroniska källor

Björklunds, J & Thorén, L (2010). Så skyddar du ditt barn mot kemikalier. *Aftonbladet*, <http://www.aftonbladet.se/halsa/allergi/article12325496.ab>, hämtad 2011-04-20

Carlgren, A. (2010). Ny satsning för en giftfri vardag. *Svenska Dagbladet*, [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ny-satsning-for-en-giftfri-vardag\\_5825275.svd#after-ad](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ny-satsning-for-en-giftfri-vardag_5825275.svd#after-ad), hämtad 2011-04-20

Centrum för ftalatinformation i Sverige (2011). Hälsoinformation, <http://www.ftalater.se/index.asp?page=54>, hämtad 2011-05-03

Dahlberg, J. (2010). Grön guide Så undviker du gifter i din vardag, <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/kemikalier/>, hämtad 2011-05-04

Edström, J (2010). Kemikalierna finns kvar i dina kläder. *Aftonbladet*, <http://www.aftonbladet.se/halsa/allergi/article12257714.ab>, hämtad 2011-04-20

Engvall, M. (2008). Den blinda klädimporten. *Swedwatch*, [http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/den\\_blinda\\_kladimporten.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/upload/den_blinda_kladimporten.pdf), hämtad 2011-05-04

Europaparlamentet (2006). Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1907/2006, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1907:20100402:SV:PDF>, hämtad 2011-04-03

European Commission (2001). Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf), hämtad 2011-04-01

Grahn, M. (2011). Hundratals kemikalier i kläder. *Göteborgs Posten*, <http://www.gp.se/konsument/1.587448-hundratals-kemikalier-i-klader>, hämtad 2011-03-31

Göteborgs stads miljöförvaltning (2011). Kunskapen om kemikalier i textila varor i handeln Giftfritt Göteborg 2009-2010, [http://www5.goteborg.se/prod/Miljo/Miljohandboken/dalis2.nsf/vyFilArkiv/N800\\_R\\_2011\\_8.pdf/\\$file/N800\\_R\\_2011\\_8.pdf](http://www5.goteborg.se/prod/Miljo/Miljohandboken/dalis2.nsf/vyFilArkiv/N800_R_2011_8.pdf/$file/N800_R_2011_8.pdf), hämtad 2011-03-31

H & M (2011). Företagsansvar, [http://www.hm.com/se/fretagsansvar\\_responsibility.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar_responsibility.nhtml), hämtad 2011-04-02

Holm, C. (2010). Gröna trådar Utbud och exponering av miljöprofilerade kläder. *Sveriges konsumenter*, [http://www.sverigeskonsumenter.se/Documents/Projekt/Rapport\\_gr%c3%b6na\\_tr%c3%a5dar.pdf](http://www.sverigeskonsumenter.se/Documents/Projekt/Rapport_gr%c3%b6na_tr%c3%a5dar.pdf), hämtad 2011-04-01

KappAhl (2011). Environment and social responsibility - Quick facts <http://www.kappaahl.com/en/container/ABOUT-KAPPAHL/ENVIRONMENT--ETHICS-/ENVIRONMENT/>, hämtad 2011-04-02

Kemikalieinspektionen (2009). Kemikalier i textilier, <http://www.kemi.se/upload/Trycksaker/Pdf/Faktablad/FbKemikalieritextilierApril09.pdf>, hämtad 2011-04-03

Kemikalieinspektionen (1997). Kemikalier i textilier – redovisning av ett regeringsuppdrag, [http://www.kemi.se/upload/Trycksaker/Pdf/Rapporter/Rapport2\\_97.pdf](http://www.kemi.se/upload/Trycksaker/Pdf/Rapporter/Rapport2_97.pdf), hämtad 2011-04-27

Konsumentverket (2010). Olycksrisker med barnkläder, <http://www.konsumentverket.se/sakra-varor-tjanster/Barnsakerhet/Barnartiklar/Barnskladsel/>, hämtad 2011-05-04

Lindquist, J.(2009). Grön Guide Giftigt ämne i barnkläder. Naturskyddsföreningen, <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/miljogifter-i-klader/miljogift-i-barnklader/>, hämtad 2011-03-31.

Naturskyddsföreningen (2011) Välj Bra miljöval!, <http://sn.snf.se/bmv/bmv-register/index.cfm>, Hämtad 2011-05-04

Naturskyddsföreningen (2009). Grön Guide Så produceras plagget, <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/textilfakta/> hämtad 2011-05-30

Naturskyddsföreningen (2008). Miljögifter EU:s kemikalielagstiftning, <http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/miljogifter/EU-kemikalielagstiftning/> hämtad 2011-05-04

Olsson, E. Posner, S. Roos, S. & Wilson, K. (2009). Kartläggning av kemikalieanvändning i kläder. *Swerea*, <http://www.kemi.se/upload/Amnesomraden/Docs/Textilier/Kartlaggning%20av%20kemikalieanvandning%20i%20klader%202010-03-17.pdf>, hämtad 2011-05-04

Polarn och Pyret (2011). Vårt ansvar, <http://www.polarnopyret.se/sv/Top-Menu/Om-Polarn--Pyret/Vart-ansvar-ny1/>, hämtad 2011-04-02

Polarnpanelen (2010). Starkt intresse för hållbara kläder <http://www.polarnopyret.se/sv/Top-Menu/Om-Polarn--Pyret/Press/Pressreleaser/Starkt-intresse-for-hallbara-klader/>, hämtad 2011-04-24

Torp, E (2005). Inga krav redovisa farliga kemikalier i kläder. *Dagens Nyheter*, <http://www.dn.se/nyheter/sverige/inga-krav-redovisa-farliga-kemikalier-i-klader>, hämtad 2011-04-20

### Uppsatser

Nilsson, A. & Odqvist, J.(2006). *Kan man efterfråga något man inte vet existerar? En studie om miljömärkta kläder*. Magisteruppsats vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

De Carvalho, L. (2010). *Kemikalier i kläder – En butiksundersökning om kunskap, värderingar och agerande*. Y-uppsats vid Malmö Högskola

Bylund, E. & Gunnarsson Ollander, A.(2009). *Gröna barn? – en studie kring skolbarns och deras föräldrars attityder gentemot ekorättvisa kläder*. Kandidatuppsats vid Textilhögskolan Borås

Soergel, J. & Sterner, M.(2010). *Miljömässigt kundbeteende? Kikaboni – Att differentiera sig på marknaden med syfte att sälja miljö- och hälsovänliga småbarnskläder via internet*. M1-uppsats vid Textilhögskolan Borås

### Övriga källor

Skaug, J. (2011). Phd Göteborgs Universitet, Handelshögskolan

Swan, S. (2010). Professor University of Rocher Usa, i filmen Underkastelsen.

Underkastelsen (2010). Dokumentär, Stefan Jarl AB. (DVD)



## Bilagor

### Bilaga 1 Frågeformulär

### Hälsofarliga ämnen i kläder

Hej!

Vi heter Louise och Sofie och skriver för närvarande vår kandidatuppsats på Handelshögskolan i Göteborg. Uppsatsen handlar om hälsofarliga ämnen i kläder och hur konsumenter resonerar kring detta.

Vi är väldigt tacksamma för att du tar dig tid att hjälpa oss med vår undersökning. Tänk gärna igenom dina svar och ta den tid du behöver. Dina svar är självklart anonyma och vi hoppas att du vill svara på alla våra frågor. Observera att när du besvarat alla frågor på en sida och gått vidare till nästa finns det ingen möjlighet att gå tillbaka. Någon fråga förekommer vid två tillfällen. Detta är medvetet och helt i sin ordning. Tidsindikatorn på var i undersökningen du befinner dig finner du längst ner på sidan, och beroende på vad du svarar på frågorna kan du bli framskickad längre fram i formuläret.

1) Kön

- Kvinna
- Man

2) I vilken typ av ort bor du idag?

- På landsbygden
- I samhälle med minst 500 invånare
- I småstad med högst 10 000 invånare
- I mellanstor stad med 10 000-150 000 invånare
- I storstad med fler än 150 000 invånare

3) Hur många barn under 18 år har du?

- 1 barn
- 2 barn
- 3 barn
- 4 barn
- fler än 4 barn

*sidbrytning*

---

4) Hur viktiga är följande faktorer när du köper kläder till ditt/dina barn?

1 = oviktigt 5 = mycket viktigt

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pris  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varumärke                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Utseende på kläderna                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kvalitet på kläderna                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Miljövänlighet                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Säkerheten för ditt barn                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläderna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*sidbrytning*

---

5) Tror du att det finns hälsofarliga ämnen i barnkläder som säljs i Sverige?

- Ja
- Nej
- Vet ej

6) Har du tagit del av information gällande att hälsofarliga ämnen kan förekomma i barnkläder?

(Information från dagis, BVC, media, vänner, bekanta etc.)

- Ja
- Nej
- Vet ej

7) Har du aktivt sökt information gällande att hälsofarliga ämnen kan förekomma i barnkläder?

(Information från till exempel naturskyddsföreningen, olika klädföretag, kemikalieinspektionen etc.)

- Ja
- Nej

*sidbrytning*

---

8) Vilket av följande fyra påståenden passar bäst in på dig?

- Jag väljer aktivt företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och kan bojkotta företag p.g.a. att de handlar oetiskt.
- Jag vill gärna konsumera etiskt men gör det inte på grund av avsaknad på information samt motsägande information. Genom att få mer information skulle jag börja konsumera etiskt.
- Jag har fått tillgång på information om etisk konsumtion men litar inte på att företag verkligen är genuint etiska. Jag kan komma att konsumera etiskt, men bara så länge det inte naggat på andra faktorer jag upplever som viktiga, t.ex. pris, utseende eller märke.
- Då jag inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte funnits med i mina tankar alls vid köp.

### *sidbrytning*

---

9) Har du hört talas om följande märkningar?

|                  | Ja                       | Nej                      |
|------------------|--------------------------|--------------------------|
| Svanen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| EU-blomman       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bra miljöval     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Krav             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Demeter          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gots             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soil Association | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oeko-Tex         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10) Hur väl känner du till innebörden av följande märkningar?

1 = vet inte alls vad det innebär 5 = vet mycket väl vad det innebär

|                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Svanen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| EU-blomman       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bra miljöval     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Krav             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Demeter          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gots             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soil Association | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oeko-Tex         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11) Har du sett någon av följande märkningar i barnkläder?

|                  | Vet ej                   | Kanske                   | Ja                       | Nej                      |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Svanen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| EU-blomman       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bra miljöval     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Krav             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Demeter          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gots             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soil Association | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oeko-Tex         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*sidbrytning*

---

12) Har ditt/dina barn drabbats av allergiska reaktioner eller fått andra besvär eller sjukdomar som kan kopplas till de kläder barnet använt?

- Ja
- Nej
- Vet ej



*sidbrytning*

---

13) Fick denna händelse dig att börja resonera annorlunda vid inköp av kläder till ditt/dina barn?

- Ja  
 Nej

*sidbrytning*

---

14) Beskriv på vilket sätt du börjat resonera annorlunda

---

---

---

---

*sidbrytning*

---

15) Hur viktiga är följande faktorer när du köper kläder till ditt/dina barn?

1 = oviktigt 5 = mycket viktigt

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pris  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varumärke                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Utseende på kläderna                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kvalitet på kläderna                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Miljövänlighet                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Säkerheten för ditt barn                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläderna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16) Vilken av följande faktorer är viktigast när du köper kläder till ditt/dina barn?

1= viktigast 2= näst viktigast etc.

|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pris  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varumärke                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Utseende på kläderna                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kvalitet på kläderna                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Miljövänlighet                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Säkerheten för ditt barn                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen i kläderna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*sidbrytning*

---

17) Vilken inställning har du till att handla kläder som är fria från hälsoskaliga ämnen till ditt/dina barn?

- Positiv
- Negativ
- Bryr mig inte
- Vet inte

18) Påverkas du av vad andra anser om att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen?

(Till exempel av samhället, personal på BVC eller dagis, familj, vänner, bekanta, trender etc.)

- Ja
- Nej
- Till viss del
- Vet inte

*sidbrytning*

---

19) Upplever du att det föreligger några hinder för dig att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen?

- Ja
- Nej
- Till viss del
- Vet inte

*sidbrytning*

---

20) Vilket/vilka hinder upplever du föreligger för att du ska kunna handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen?

Det är möjligt att välja fler än ett alternativ

- Jag har bristfällig eller obefintlig information inom området
- Jag kan inte utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen
- Jag vet inte var jag handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen
- Det är för dyrt att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen
- Jag kan inte få information i butiken om jag frågar/bristfällig eller obefintlig kunskap inom området hos butikspersonalen
- Det är pinsamt och kan leda till ifrågasättning eller utfrysning från omgivningen
- Annat \_\_\_\_\_

*sidbrytning*

---

21) Har du någon gång under det senaste året tänkt köpa kläder som du säkert vet är fria från hälsofarliga ämnen till ditt/dina barn?

- Ja
- Nej

*sidbrytning*

---

22) Har du under det senaste året köpt kläder som du säkert vet är fria från hälsofarliga ämnen till ditt/dina barn?

- Nej
- Ja, jag har gjort det en eller ett fåtal gånger
- Ja, jag har gjort det ganska många gånger
- Ja, jag har gjort det i majoriteten av alla köptillfällen
- Ja, jag köper alltid kläder som är fria från hälsofarliga ämnen
- Jag vet inte

*sidbrytning*

---

23) Hur ser du på inköp av barnkläder som är fria från hälsofarliga ämnen?

Det är möjligt att välja fler än ett alternativ

- Jag litar inte på att kläderna kan vara fria från hälsofarliga ämnen
- Jag upplever att de är av sämre kvalitet än andra kläder
- Jag upplever att jag skyddar mitt barn från negativa hälsoeffekter
- Jag upplever att det inte stämmer överens med mina värderingar
- Jag upplever att det inte är ett accepterat område i min bekantskapskrets
- Jag upplever att de kläderna inte följer trenderna
- Jag upplever inget av ovanstående

*sidbrytning*

---

24) Hur stor är din årsinkomst före skatt?

- 0-100 000 kronor
- 100 001-200 000 kronor
- 200 001-300 000 kronor
- 300 001-400 000 kronor
- 400 001-500 000 kronor
- över 500 000 kronor

25) Hur gammal är du?

- Under 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- över 45

*sidbrytning*

---

Tack för din medverkan, du är guld värd!

Om du känner någon som du tror kan svara på denna enkät får du jättegärna maila oss deras mailadresser. Du får också gärna höra av dig om du har några frågor eller synpunkter.

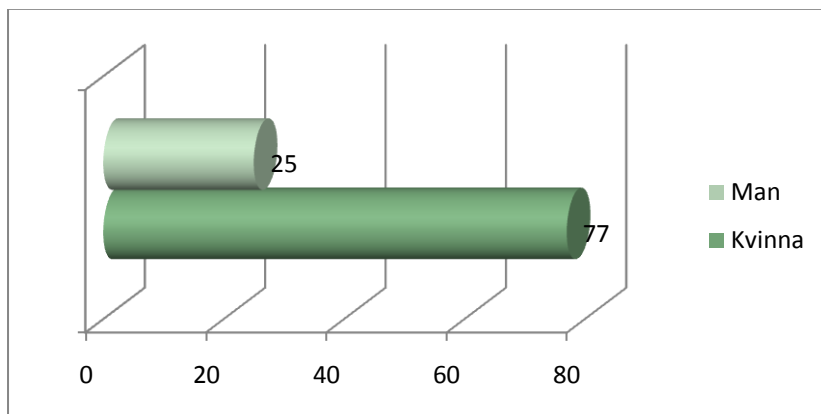
Du når oss på [kemikalierapport@hotmail.com](mailto:kemikalierapport@hotmail.com)

Med vänlig hälsning

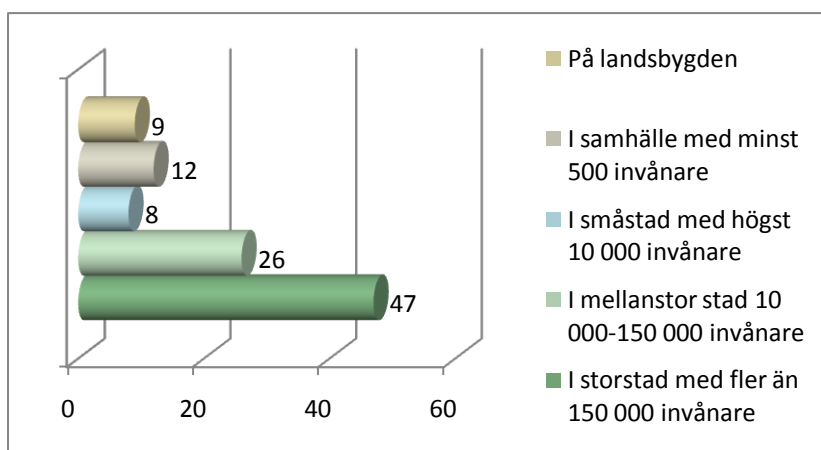
Louise Andersson och Sofie Dahlgren

## Bilaga 2 Enkätundersökningens resultat

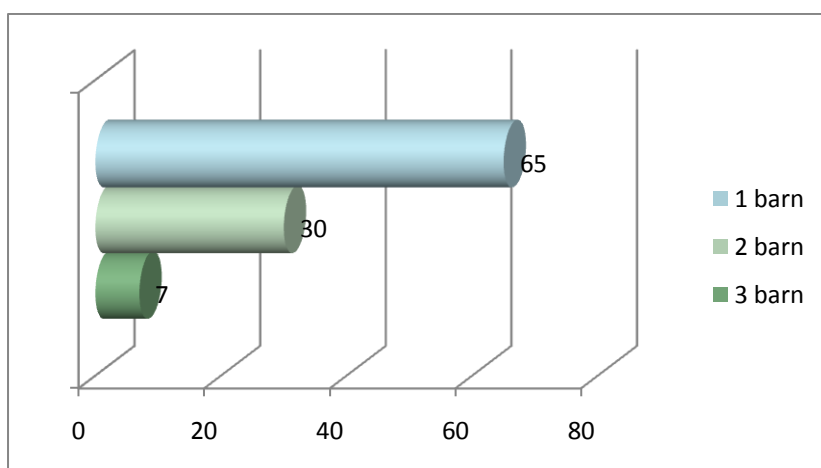
### 1. Kön



### 2. I vilken typ av ort bor du idag?



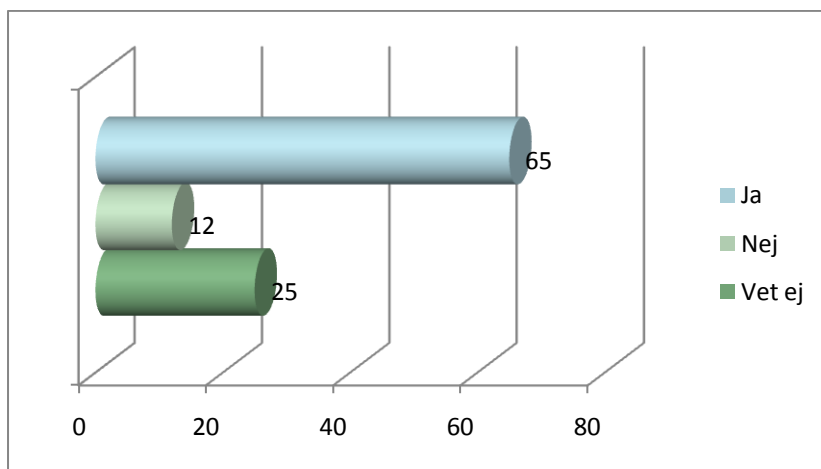
### 3. Hur många barn under 18 år har du?



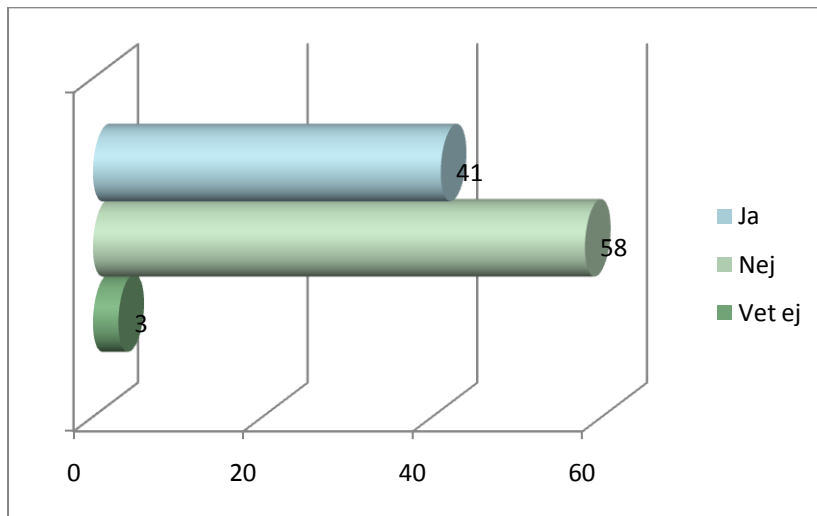
#### 4. Hur viktiga är följande faktorer när du köper kläder till dina barn?

| Antal respondenter:<br>102                              | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde 3,814                                | 1 %<br>1     | 3,9 %<br>4   | 31,4 %<br>32 | 40,2 %<br>41 | 23,5 %<br>24 |
| Varumärke<br>Medelvärde 2,218                           | 29,7 %<br>30 | 35,6 %<br>36 | 22,8 %<br>23 | 6,9 %<br>7   | 5 %<br>5     |
| Utseende på<br>kläderna<br>Medelvärde 4,363             | 0 %<br>0     | 2 %<br>2     | 8,8 %<br>9   | 40,2 %<br>41 | 49 %<br>50   |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde 4,108                | 0 %<br>0     | 0 %<br>0     | 20,6 %<br>21 | 48 %<br>49   | 31,4 %<br>32 |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde 3,127                      | 7,8 %<br>8   | 15,7 %<br>16 | 42,2 %<br>43 | 24,5 %<br>25 | 9,8 %<br>10  |
| Säkerheten för ditt<br>barn<br>Medelvärde 4,589         | 0 %<br>0     | 1 %<br>1     | 5,9 %<br>6   | 25,5 %<br>6  | 67,6 %<br>69 |
| Undvikande av<br>hälsofarliga ämnen<br>Medelvärde 4,186 | 1 %<br>1     | 5,9 %<br>6   | 18,6 %<br>19 | 22,5 %<br>23 | 52 %<br>53   |

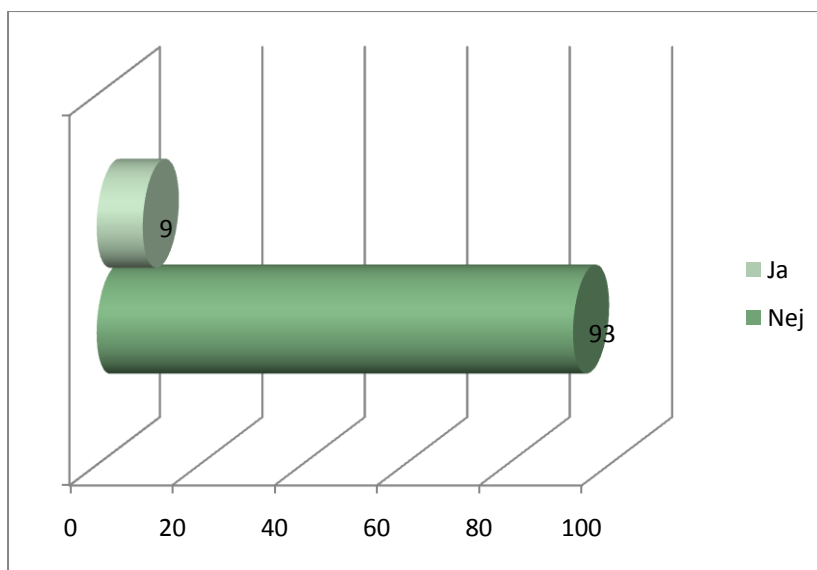
#### 5. Tror du att det finns hälsofarliga ämnen i barnkläder som säljs i Sverige?



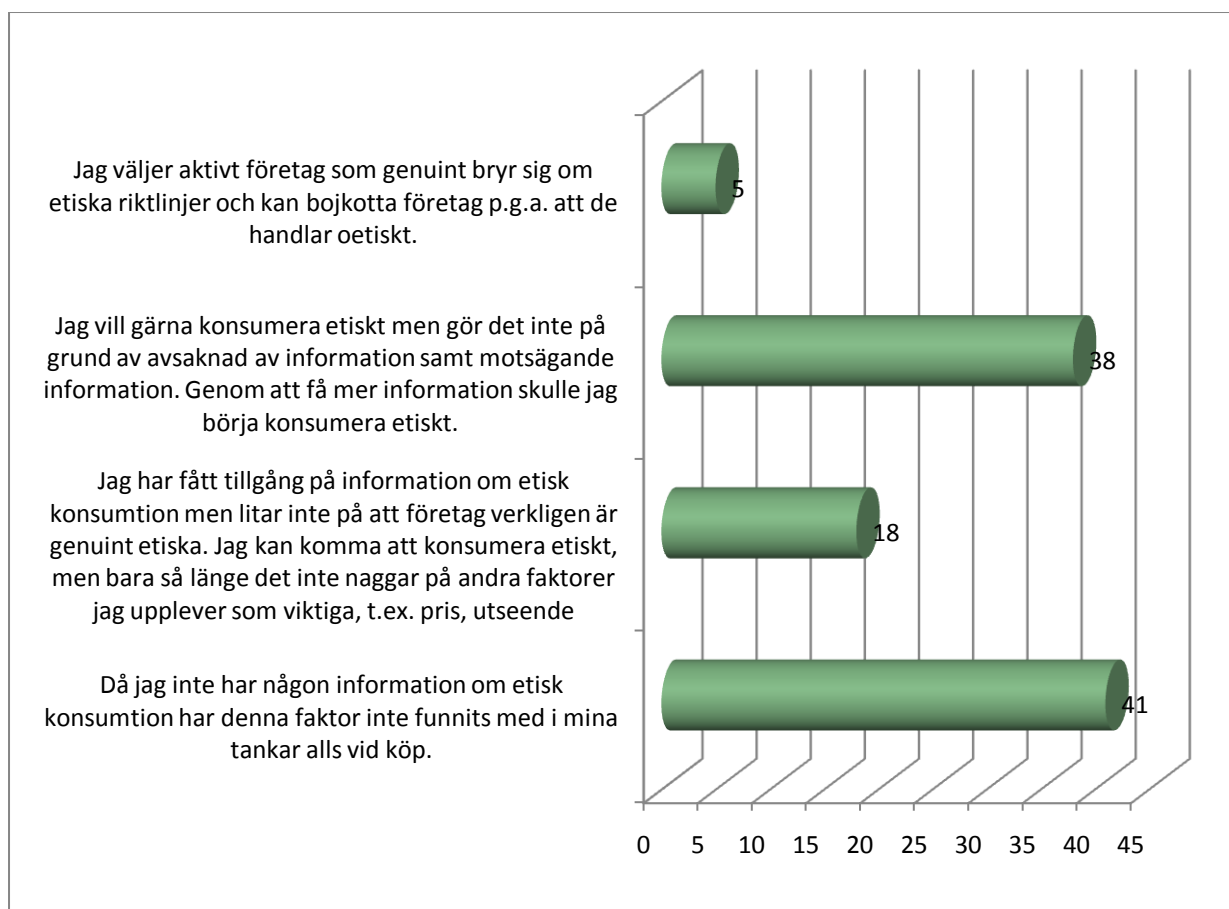
6. Har du tagit del av information gällande att hälsofarliga ämnen kan förekomma i barnkläder?



7. Har du aktivt sökt information gällande om hälsofarliga ämnen kan förekomma i barnkläder?



## 8. Vilket av följande fyra påståenden passar bäst in på dig?



## 9. Har du hört talas om följande märkningar?

| Antal respondenter 102 | Ja           | Nej          |
|------------------------|--------------|--------------|
| Svanen                 | 100 %<br>102 | 0 %<br>0     |
| EU-blomman             | 45,1 %<br>46 | 54,9 %<br>56 |
| Bra miljöval           | 96,1 %<br>98 | 3,9 %<br>4   |
| Krav                   | 99 %<br>101  | 1 %<br>1     |
| Demeter                | 2,9 %<br>3   | 97,1 %<br>99 |
| Gots                   | 2 %<br>2     | 98 %<br>100  |
| Soil Association       | 2,9 %<br>3   | 97,1 %<br>99 |
| Oeko-Tex               | 18,6 %<br>19 | 81,4 %<br>83 |



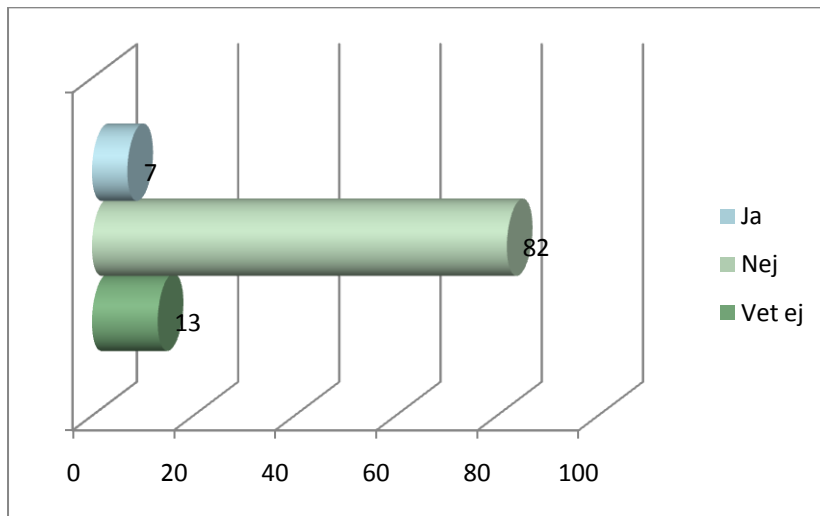
10. Hur väl känner du till innebörden av följande märkningar?

| Antal respondenter<br>102            | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Svanen<br>Medelvärde 3,51            | 5,9 %<br>6   | 11,8 %<br>12 | 25,5 %<br>26 | 39,2 %<br>40 | 17,6 %<br>18 |
| EU-blomman<br>Medelvärde 1,833       | 63,7 %<br>65 | 7,8 %<br>8   | 15,7 %<br>16 | 6,9 %<br>7   | 5,9 %<br>6   |
| Bra miljöval<br>Medelvärde 3,127     | 12,7 %<br>13 | 15,7 %<br>16 | 28,4 %<br>29 | 32,4 %<br>33 | 10,8 %<br>11 |
| Krav<br>Medelvärde 3,775             | 3,9 %<br>4   | 7,8 %<br>8   | 23,5 %<br>24 | 26,3 %<br>37 | 28,4 %<br>29 |
| Demeter<br>Medelvärde 1,088          | 96,1 %<br>98 | 1 %<br>1     | 2 %<br>2     | 0 %<br>0     | 1 %<br>1     |
| Gots<br>Medelvärde 1,127             | 95,1 %<br>97 | 1 %<br>1     | 1 %<br>1     | 2 %<br>2     | 1 %<br>1     |
| Soil Association<br>Medelvärde 1,098 | 95,1 %<br>97 | 2 %<br>2     | 2 %<br>2     | 0 %<br>0     | 1 %<br>1     |
| Oeko-Tex<br>Medelvärde 1,441         | 82,4 %<br>84 | 5,9 %<br>6   | 2 %<br>2     | 4,9 %<br>5   | 4,9 %<br>5   |

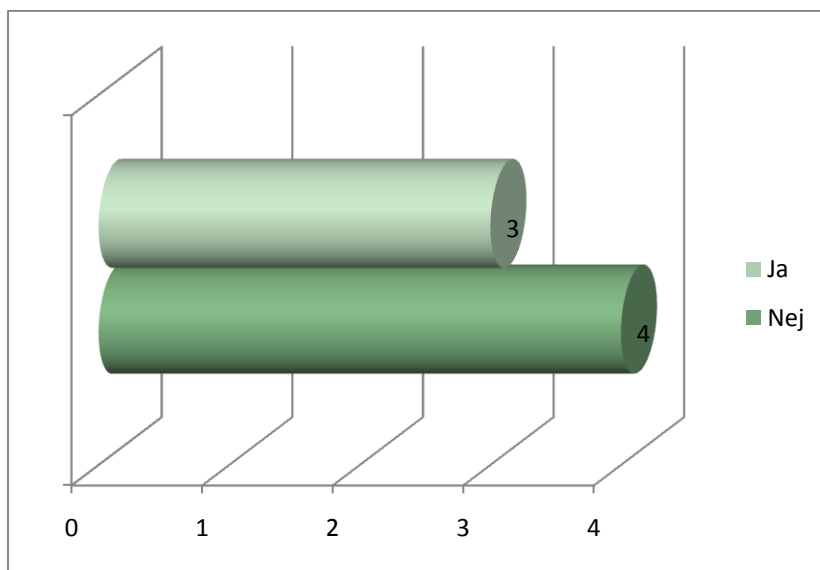
11. Har du sett någon av följande märkningar i barnkläder?

| Antal respondenter<br>102 | Ja           | Nej          | Vet ej       | Kanske       |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Svanen                    | 13,9 %<br>14 | 42,6 %<br>43 | 26,7 %<br>27 | 16,8 %<br>17 |
| EU-blomman                | 14,9 %<br>15 | 35,6 %<br>36 | 34,7 %<br>35 | 14,9 %<br>15 |
| Bra miljöval              | 9,9 %<br>10  | 42,6 %<br>43 | 33,7 %<br>34 | 13,9 %<br>14 |
| Krav                      | 6,9 %<br>7   | 49,5 %<br>50 | 35,6 %<br>36 | 7,9 %<br>8   |
| Demeter                   | 0 %<br>0     | 57,4 %<br>58 | 40,6 %<br>41 | 2 %<br>2     |
| Gots                      | 1 %<br>1     | 55,4 %<br>56 | 41,6 %<br>42 | 2 %<br>2     |
| Soil Association          | 0 %<br>0     | 57 %<br>57   | 41 %<br>41   | 2 %<br>2     |
| Oeko-Tex                  | 11,8 %<br>12 | 50 %<br>51   | 35,3 %<br>36 | 2,9 %<br>3   |

12. Har ditt/dina barn drabbats av allergiska reaktioner eller fått andra besvär eller sjukdomar som kan kopplas till de kläder barnet använt?



13. Fick denna händelse dig att börja resonera annorlunda vid inköp av kläder till ditt/dina barn?



14. Beskriv på vilket sätt du börjat resonera annorlunda.

1) Köper inte likvärdig produkt igen.

2) Inte köpa kläder med för mycket tryck på då jag tror att värmen som blir mot huden där trycket är kan ge värmeutslag om barnet är varmt och trycket ligger mot kroppen. Jag tvättar alltid nyköpta kläder för att minimera risken för utslag

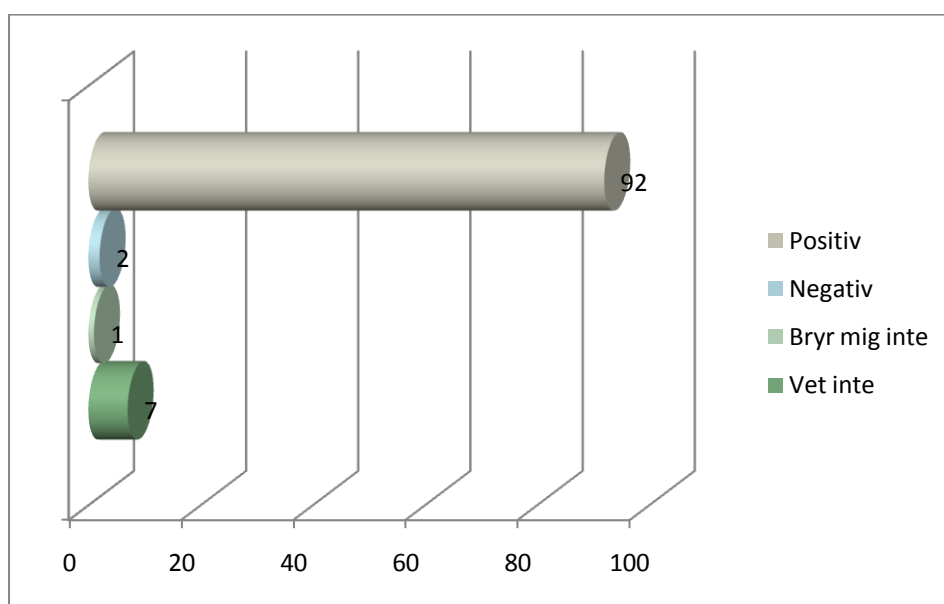
15. Hur viktiga är följande faktorer när du köper kläder till dina barn?

| Antal respondenter:<br>102  | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde 3,814<br>Sammanlagt 102                                | 1 %<br>1     | 4,9 %<br>5   | 27,5 %<br>28 | 45,1 %<br>46 | 21,6 %<br>22 |
| Varumärke<br>Medelvärde 2,471<br>Sammanlagt 102                           | 22,5 %<br>23 | 27,5 %<br>28 | 34,3 %<br>35 | 11,8 %<br>12 | 3,9 %<br>4   |
| Utseende på<br>kläderna<br>Medelvärde 4,386<br>Sammanlagt 101             | 0 %<br>0     | 1 %<br>1     | 9,9 %<br>10  | 38,6 %<br>39 | 50,5 %<br>51 |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde 4,14<br>Sammanlagt 100                 | 0 %<br>0     | 2 %<br>2     | 16 %<br>16   | 48 %<br>48   | 34 %<br>34   |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde 3,225<br>Sammanlagt 102                      | 5,9 %<br>6   | 17,6 %<br>18 | 36,3 %<br>37 | 28,4 %<br>29 | 11,8 %<br>12 |
| Säkerheten för ditt<br>barn<br>Medelvärde 4,598<br>Sammanlagt 102         | 0 %<br>0     | 2 %<br>2     | 2,9 %<br>3   | 28,4 %<br>29 | 66,7 %<br>68 |
| Undvikande av<br>hälsofarliga ämnen<br>Medelvärde 4,118<br>Sammanlagt 102 | 1 %<br>1     | 7,8 %<br>8   | 18,6 %<br>19 | 23,5 %<br>24 | 49 %<br>50   |

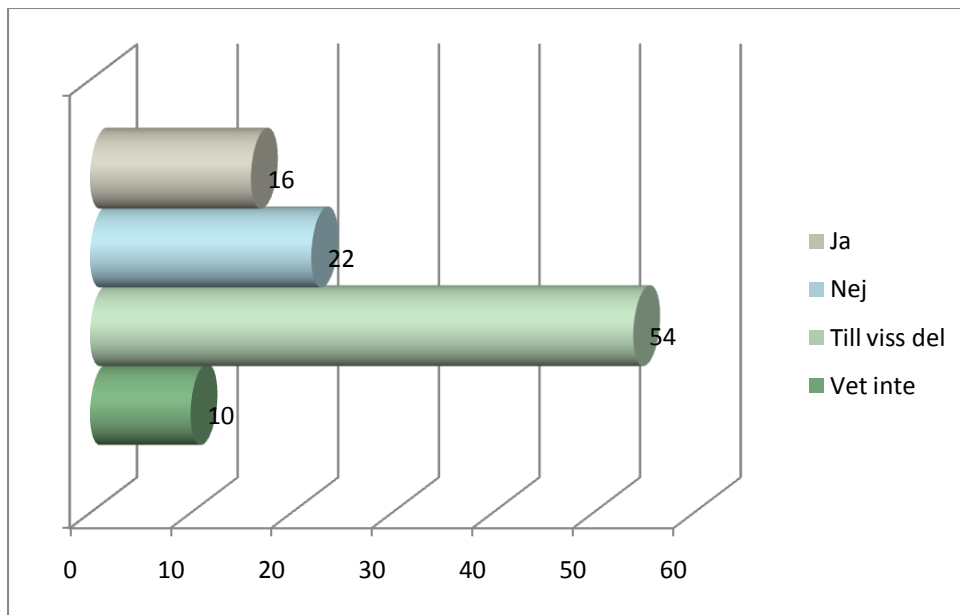
16. Vilken av följande faktorer är viktigast när du köper kläder till ditt/dina barn?

| Antal respondenter 102  | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde 4,217<br>Sammanlagt 92                             | 9,8 %<br>9   | 9,8 %<br>9   | 13 %<br>12   | 21,7 %<br>20 | 19,6 %<br>18 | 14,1 %<br>13 | 12 %<br>11   |
| Varumärke<br>Medelvärde 5,281<br>Sammanlagt 96                        | 9,4 %<br>9   | 5,2 %<br>5   | 9,4 %<br>9   | 5,2 %<br>5   | 13,5 %<br>13 | 9,4 %<br>9   | 47,9 %<br>46 |
| Utseende på kläderna<br>Medelvärde 3,379<br>Sammanlagt 95             | 21,1 %<br>20 | 16,8 %<br>16 | 17,9 %<br>17 | 16,8 %<br>16 | 10,5 %<br>10 | 8,4 %<br>8   | 8,4 %<br>8   |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde 3,495<br>Sammanlagt 93             | 12,9 %<br>12 | 16,1 %<br>15 | 22,6 %<br>21 | 22,6 %<br>21 | 11,8 %<br>11 | 10,8 %<br>10 | 3,2 %<br>3   |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde 4,589<br>Sammanlagt 95                   | 3,2 %<br>3   | 10,5 %<br>10 | 16,8 %<br>16 | 12,6 %<br>12 | 17,9 %<br>17 | 28,4 %<br>27 | 10,5 %<br>10 |
| Säkerheten för ditt barn<br>Medelvärde 3,117<br>Sammanlagt 94         | 35,1 %<br>33 | 11,7 %<br>11 | 10,6 %<br>10 | 12,8 %<br>12 | 16 %<br>15   | 6,4 %<br>6   | 7,4 %<br>7   |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen<br>Medelvärde 4,031<br>Sammanlagt 98 | 5,1 %<br>5   | 29,6 %<br>29 | 10,2 %<br>10 | 11,2 %<br>11 | 12,2 %<br>12 | 19,4 %<br>19 | 12,2 %<br>12 |

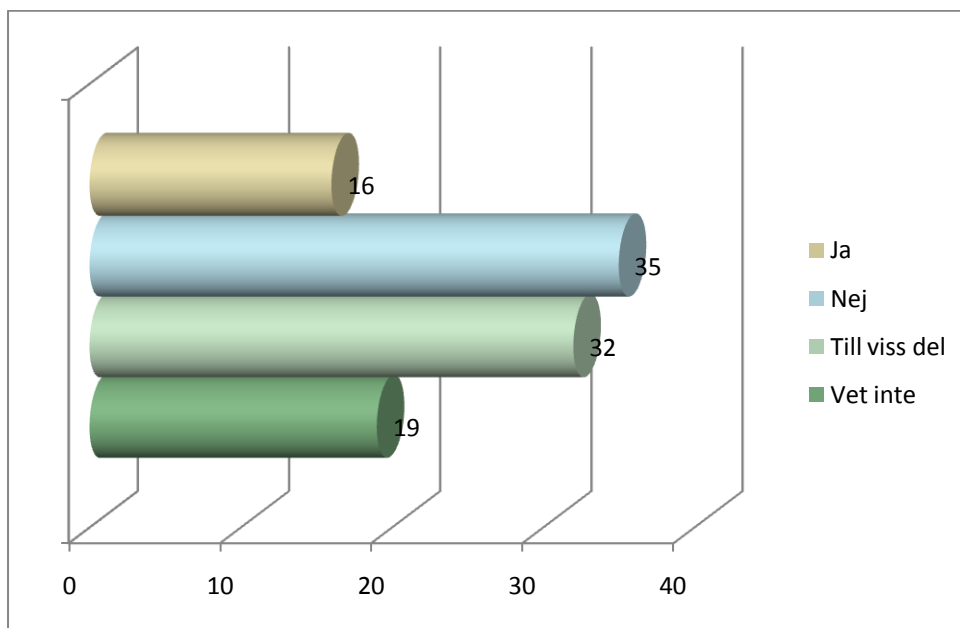
17. Vilken inställning har du till att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen till ditt/dina barn?



18. Påverkas du av vad andra anser om att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen?

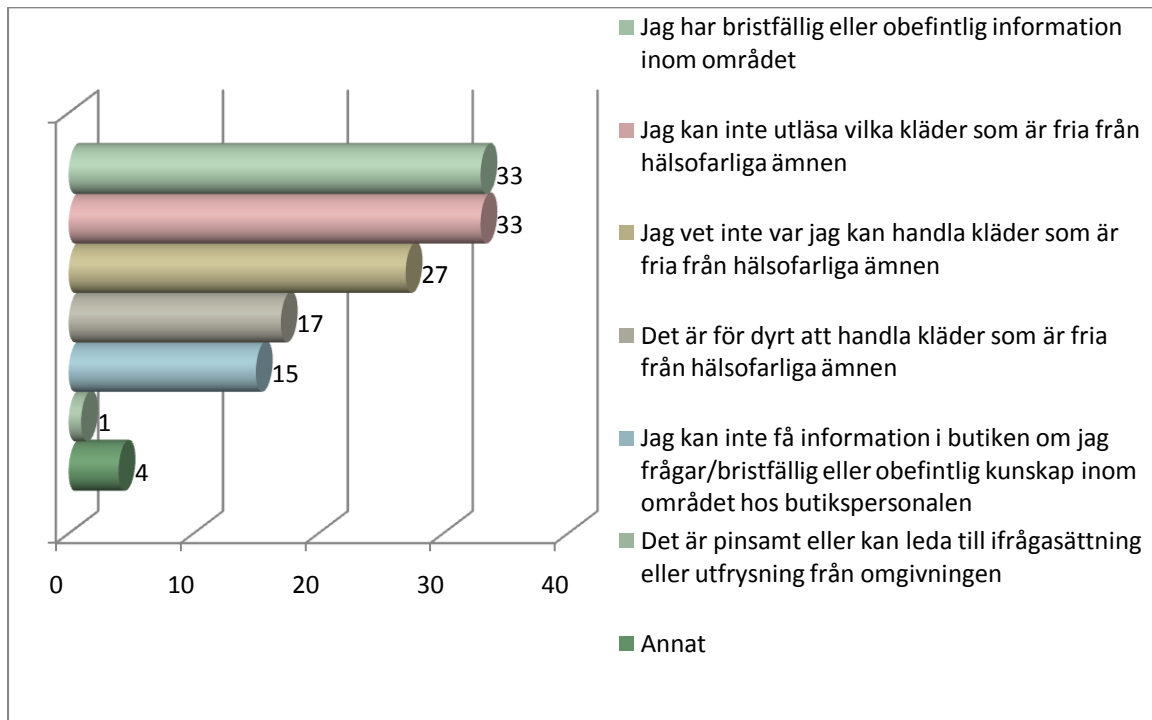


19. Upplever du att det föreligger några hinder för dig att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen?



20. Vilket/vilka hinder upplever du att det föreligger för att du ska kunna handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen?

Antal respondenter 48



Annat...

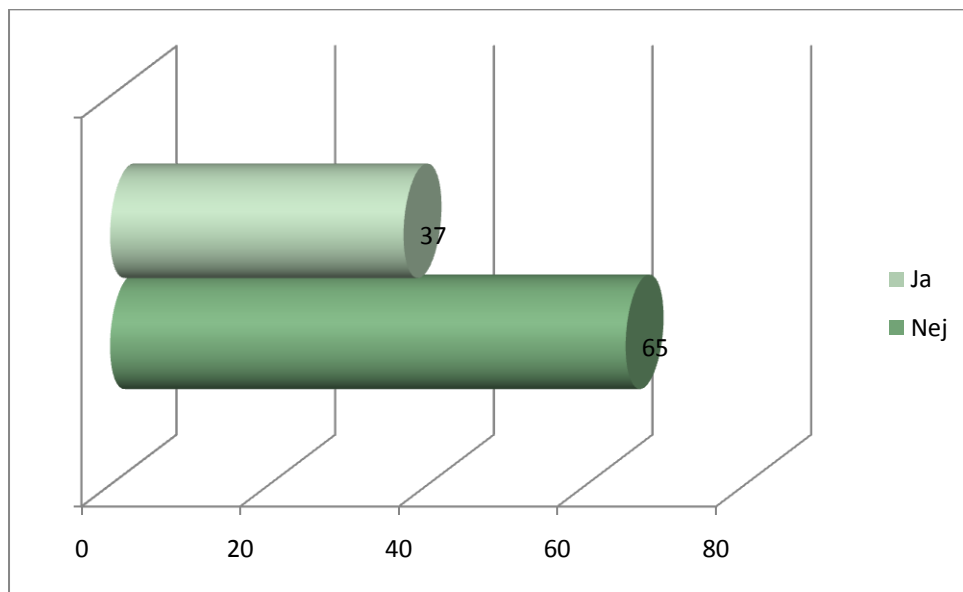
1) Begränsat utbud

2) Brist på tillgänglighet

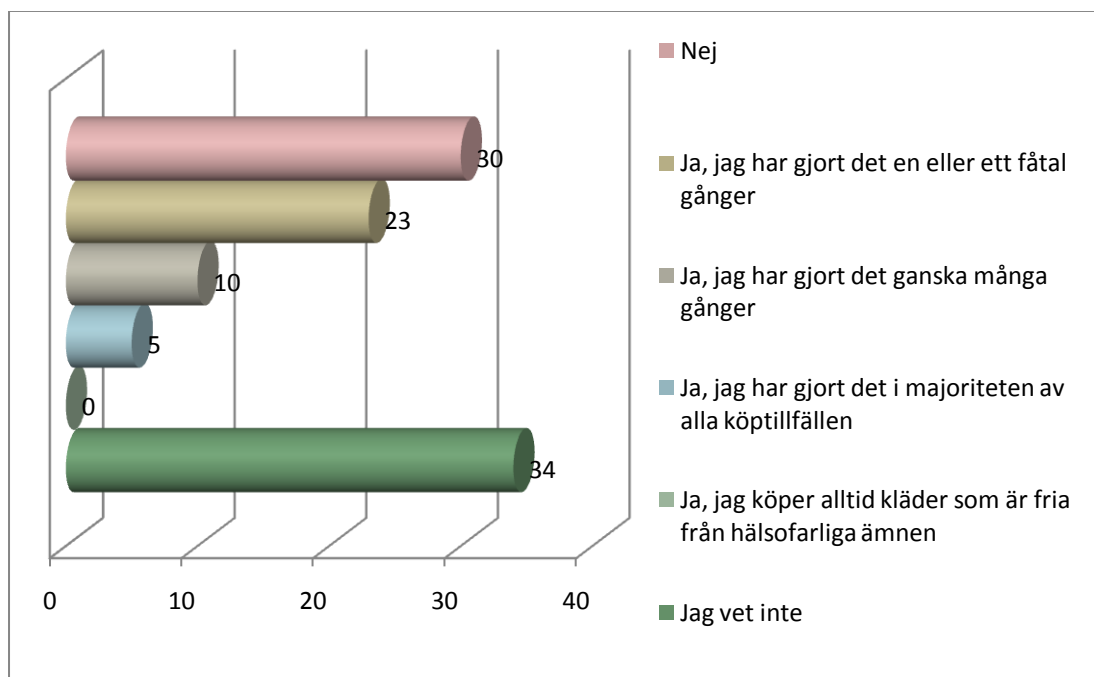
3) Det är väldigt svårt att få tillförlitlig information om allt som man ska tänka på, är det bra för ngt är det dåligt för något annat. Däremot är det ganska enkelt att konstatera vad man har för ekonomiska ramar när man handlar till 2!

4) Vissa företag profilerar sig som miljövänliga och vinklar fakta så att det ser ut så utan att de är mer miljövänligare än någon annan. På så vis kan de ta ut ett högre pris på sina kläder. Jag som konsument känner mig lurad och har mindre tillit till de som är seriösa.

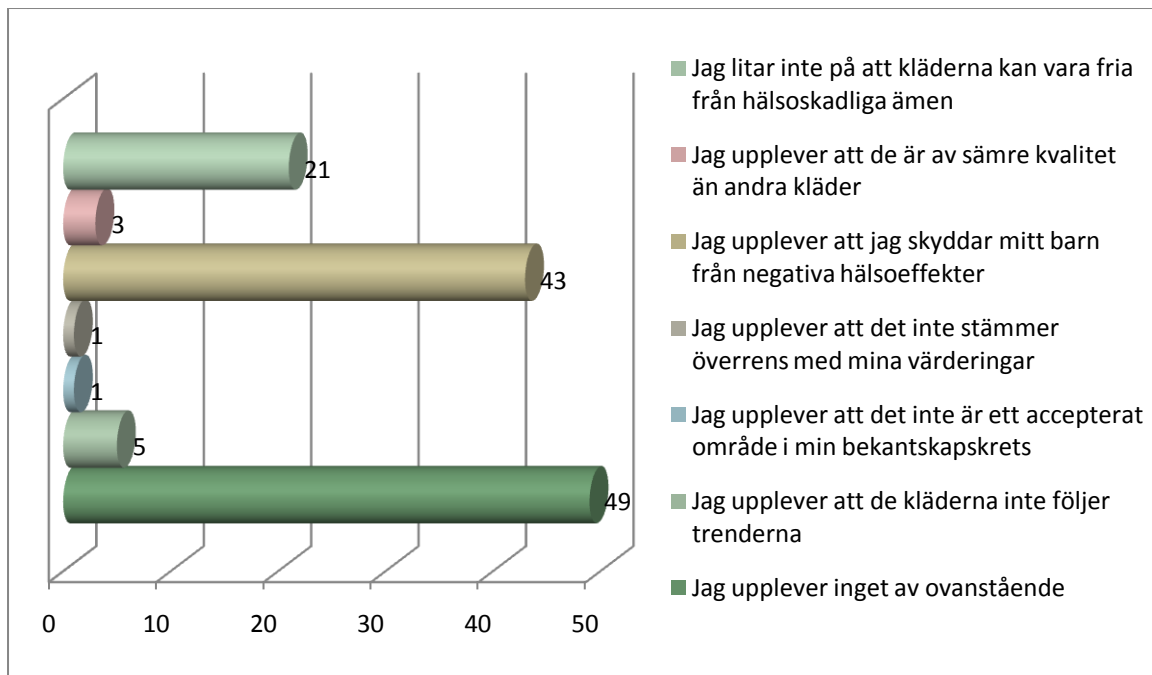
21. Har du någon gång under det senaste året tänkt köpa kläder som du säkert vet är fria från hälsofarliga ämnen till ditt/dina barn?



22. Har du under det senaste året köpt kläder som du säkert vet är fria från hälsofarliga ämnen till ditt/dina barn?

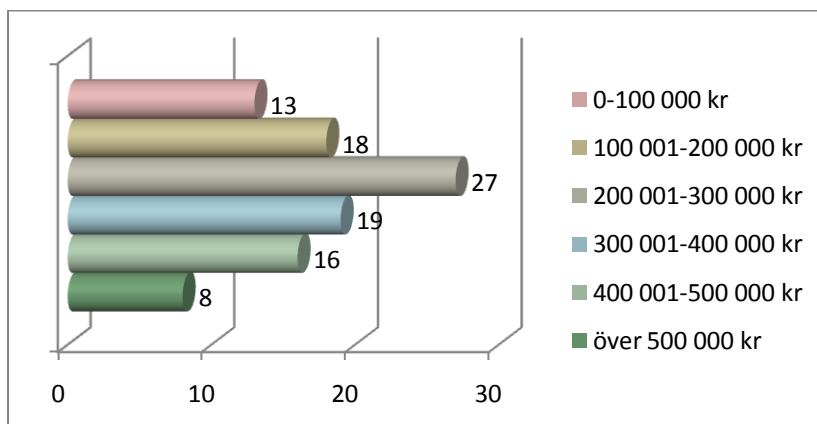


23. Hur ser du på inköp av barnkläder som är fria från hälsofarliga ämnen till dina barn?

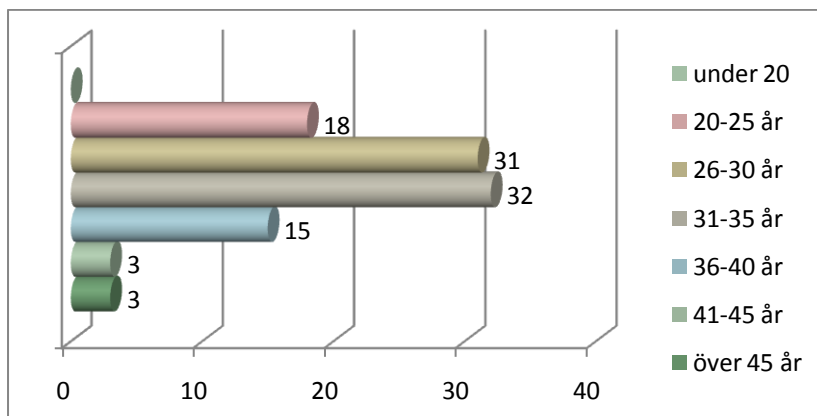


24. Hur stor är din årsinkomst före skatt?

Antal respondenter 101



25. Hur gammal är du?





### Bilaga 3 Korstabuleringar

|   |    |
|---|----|
| Korstabulering 1 Fråga 1 Kvinna gentemot Fråga 4 .....        | 22 |
| Korstabulering 2 Fråga 1 Man gentemot Fråga 4 .....           | 22 |
| Korstabulering 3 Fråga 1 Kvinna gentemot Fråga 15 .....       | 23 |
| Korstabulering 4 Fråga 1 Man gentemot Fråga 15 .....          | 23 |
| Korstabulering 5 Fråga 1 Kvinna gentemot Fråga 16 .....       | 24 |
| Korstabulering 6 Fråga 1 Man gentemot Fråga 16 .....          | 25 |
| Korstabulering 7 Fråga 1 gentemot Fråga 18 .....              | 25 |
| Korstabulering 8 Fråga 1 gentemot Fråga 19 .....              | 25 |
| Korstabulering 9 Fråga 1 gentemot Fråga 21 .....              | 25 |
| Korstabulering 10 Fråga 1 gentemot Fråga 22 .....             | 26 |
| Korstabulering 11 Fråga 2 gentemot Fråga 17 .....             | 26 |
| Korstabulering 12 Fråga 3 gentemot Fråga 18 .....             | 26 |
| Korstabulering 13 Fråga 3 gentemot Fråga 21 .....             | 26 |
| Korstabulering 14 Fråga 5 gentemot Fråga 15 .....             | 27 |
| Korstabulering 15 Fråga 5 gentemot Fråga 15 .....             | 27 |
| Korstabulering 16 Fråga 6 gentemot Fråga 22 .....             | 28 |
| Korstabulering 17 Fråga 7 gentemot Fråga 22 .....             | 28 |
| Korstabulering 18 Fråga 8 gentemot Fråga 21 .....             | 28 |
| Korstabulering 19 Fråga 8 gentemot Fråga 15 .....             | 29 |
| Korstabulering 20 Fråga 17 gentemot Fråga 21 .....            | 29 |
| Korstabulering 21 Fråga 18 gentemot Fråga 21 .....            | 29 |
| Korstabulering 22 Fråga 19 gentemot Fråga 21 .....            | 30 |
| Korstabulering 23 Fråga 19 gentemot Fråga 22 .....            | 30 |
| Korstabulering 24 Fråga 21 gentemot Fråga 22 .....            | 30 |
| Korstabulering 25 Fråga 23 gentemot Fråga 8 .....             | 31 |
| Korstabulering 26 Fråga 23 gentemot Fråga 18 .....            | 31 |
| Korstabulering 27 Fråga 24 gentemot Fråga 22 .....            | 32 |
| Korstabulering 28 Fråga 25 gentemot Fråga 5 .....             | 32 |
| Korstabulering 29 Fråga 25 gentemot Fråga 6 .....             | 32 |
| Korstabulering 30 Fråga 23 gentemot Fråga 8 .....             | 33 |
| Korstabulering 31 Fråga 25 gentemot Fråga 18 .....            | 33 |
| Korstabulering 32 Fråga 25 20 - 30 år gentemot Fråga 16 ..... | 34 |
| Korstabulering 33 Fråga 25 31 - 40 år gentemot Fråga 16 ..... | 35 |
| Korstabulering 34 Fråga 25 Över 40 år gentemot Fråga 16 ..... | 36 |
| Korstabulering 35 Fråga 25 gentemot Fråga 19 .....            | 37 |
| Korstabulering 36 Fråga 25 gentemot Fråga 20 .....            | 37 |

| Antal respondenter 77  | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris; Kvinna<br>Medelvärde 3,922<br>(Sammanlagt 77)                                | 1,3 %<br>1   | 2,6 %<br>2   | 26 %<br>20   | 42,9 %<br>33 | 27,3 %<br>21 |
| Varumärke; Kvinna<br>Medelvärde 2,224<br>(Sammanlagt 76)                           | 31,6 %<br>24 | 34,2 %<br>26 | 21,1 %<br>16 | 6,6 %<br>5   | 6,6 %<br>5   |
| Utseende på kläderna;<br>Kvinna<br>Medelvärde 4,545<br>(Sammanlagt 77)             | 0 %<br>0     | 0 %<br>0     | 3,9 %<br>3   | 37,7 %<br>29 | 58,4 %<br>45 |
| Kvalitet på kläderna; Kvinna<br>Medelvärde 4,117<br>(Sammanlagt 77)                | 0 %<br>0     | 0 %<br>0     | 22,1 %<br>17 | 44,2 %<br>34 | 33,8 %<br>26 |
| Miljövänlighet; Kvinna<br>Medelvärde 3,169<br>(Sammanlagt 77)                      | 9,1 %<br>7   | 15,6 %<br>12 | 36,4 %<br>28 | 27,3 %<br>21 | 11,7 %<br>9  |
| Säkerheten för ditt barn;<br>Kvinna<br>Medelvärde 4,688<br>(Sammanlagt 77)         | 0 %<br>0     | 1,3 %<br>1   | 5,2 %<br>4   | 16,9 %<br>13 | 76,6 %<br>59 |
| Undvikande av hälsofarliga<br>ämnen; Kvinna<br>Medelvärde 4,195<br>(Sammanlagt 77) | 1,3 %<br>1   | 7,8 %<br>6   | 19,5 %<br>15 | 13 %<br>10   | 58,4 %<br>45 |

Korstabulering 1 Fråga 1 Kön Kvinna gentemot Fråga 4 Olika faktorerers vikt vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 25                                       | 1         | 2          | 3          | 4          | 5          |
|---|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Pris; Man<br>Medelvärde 3,48                                | 0 %<br>0  | 8 %<br>2   | 48 %<br>12 | 32 %<br>8  | 12 %<br>3  |
| Varumärke; Man<br>Medelvärde 2,2                            | 24 %<br>6 | 40 %<br>10 | 28 %<br>7  | 8 %<br>2   | 0 %<br>0   |
| Utseende på kläderna; Man<br>Medelvärde 3,8                 | 0 %<br>0  | 8 %<br>2   | 24 %<br>6  | 48 %<br>12 | 20 %<br>5  |
| Kvalitet på kläderna; Man<br>Medelvärde 4,08                | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 16 %<br>4  | 60 %<br>15 | 24 %<br>6  |
| Miljövänlighet; Man<br>Medelvärde 3,0                       | 4 %<br>1  | 16 %<br>4  | 60 %<br>15 | 16 %<br>4  | 4 %<br>1   |
| Säkerheten för ditt barn; Man<br>Medelvärde 4,32            | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 8 %<br>2   | 52 %<br>13 | 40 %<br>10 |
| Undvikande av hälsofarliga<br>ämnen; Man<br>Medelvärde 4,16 | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 16 %<br>4  | 52 %<br>13 | 32 %<br>8  |

Korstabulering 2 Fråga 1 Kön Man gentemot Fråga 4 Olika faktorerers vikt vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 77  | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris; Kvinna<br>Medelvärde 3,961<br>(Sammanlagt 77)                                | 1,3 %<br>1   | 2,6 %<br>2   | 22,1 %<br>17 | 46,8 %<br>36 | 27,3 %<br>21 |
| Varumärke; Kvinna<br>Medelvärde 2,519<br>(Sammanlagt 76)                           | 24,7 %<br>19 | 23,4 %<br>18 | 32,5 %<br>25 | 14,3 %<br>11 | 5,2 %<br>4   |
| Utseende på kläderna;<br>Kvinna<br>Medelvärde 4,553<br>(Sammanlagt 77)             | 0 %<br>0     | 0 %<br>0     | 3,9 %<br>3   | 36,8 %<br>28 | 59,2 %<br>45 |
| Kvalitet på kläderna; Kvinna<br>Medelvärde 4,16<br>(Sammanlagt 77)                 | 0 %<br>0     | 1,3 %<br>1   | 17,3 %<br>13 | 45,3 %<br>34 | 36 %<br>27   |
| Miljövänlighet; Kvinna<br>Medelvärde 3,273<br>(Sammanlagt 77)                      | 6,5 %<br>5   | 18,2 %<br>14 | 31,2 %<br>24 | 29,9 %<br>23 | 14,3 %<br>11 |
| Säkerheten för ditt barn;<br>Kvinna<br>Medelvärde 4,636<br>(Sammanlagt 77)         | 0 %<br>0     | 2,6 %<br>2   | 3,9 %<br>3   | 20,8 %<br>16 | 72,7 %<br>56 |
| Undvikande av hälsofarliga<br>ämnen; Kvinna<br>Medelvärde 4,156<br>(Sammanlagt 77) | 1,3 %<br>1   | 7,8 %<br>6   | 20,8 %<br>16 | 14,3 %<br>11 | 55,8 %<br>43 |

Korstabulering 3 Fråga 1 Kön Kvinna gentemot Fråga 15 Olika faktorerers vikt vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 25                                      | 1         | 2          | 3          | 4          | 5          |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Pris; Man<br>Medelvärde 3,36                               | 0 %<br>0  | 12 %<br>3  | 44 %<br>11 | 40 %<br>10 | 4 %<br>1   |
| Varumärke; Man<br>Medelvärde 2,32                          | 16 %<br>4 | 40 %<br>10 | 40 %<br>10 | 4 %<br>1   | 0 %<br>0   |
| Utseende på kläderna; Man<br>Medelvärde 3,88               | 0 %<br>0  | 4 %<br>1   | 28 %<br>7  | 44 %<br>11 | 24 %<br>6  |
| Kvalitet på kläderna; Man<br>Medelvärde 4,08               | 0 %<br>0  | 4 %<br>1   | 12 %<br>3  | 56 %<br>14 | 28 %<br>7  |
| Miljövänlighet; Man<br>Medelvärde 3,08                     | 4 %<br>1  | 16 %<br>4  | 52 %<br>13 | 24 %<br>6  | 4 %<br>1   |
| Säkerheten för ditt barn; Man<br>Medelvärde 4,48           | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 0 %<br>0   | 52 %<br>13 | 48 %<br>12 |
| Undvikande av hälsofarliga<br>ämnen; Man<br>Medelvärde 4,0 | 0 %<br>0  | 8 %<br>2   | 12 %<br>3  | 52 %<br>13 | 28 %<br>7  |

Korstabulering 4 Fråga 1 Kön Man gentemot Fråga 15 Olika faktorerers vikt vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 77   | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris; Kvinna<br>Medelvärde 4,246<br>(Sammanlagt 69)                                   | 7,2 %<br>5   | 11,6 %<br>8  | 13 %<br>9    | 23,2 %<br>16 | 18,8 %<br>13 | 14,5 %<br>10 | 11,6 %<br>8  |
| Varumärke; Kvinna<br>Medelvärde 5,203<br>(Sammanlagt 74)                              | 10,8 %<br>8  | 4,1 %<br>3   | 9,5 %<br>7   | 5,4 %<br>4   | 16,2 %<br>12 | 8,1 %<br>8   | 45,9 %<br>34 |
| Utseende på kläderna;<br>Kvinna<br>Medelvärde 3,333<br>(Sammanlagt 72)                | 20,8 %<br>15 | 16,7 %<br>12 | 19,4 %<br>14 | 18,1 %<br>13 | 9,7 %<br>7   | 6,9 %<br>5   | 8,3 %<br>6   |
| Kvalitet på kläderna;<br>Kvinna<br>Medelvärde 3,623<br>(Sammanlagt 69)                | 10,1 %<br>7  | 13 %<br>9    | 26,1 %<br>18 | 23,2 %<br>16 | 13 %<br>9    | 11,6 %<br>8  | 2,9 %<br>2   |
| Miljövänlighet; Kvinna<br>Medelvärde 4,571<br>(Sammanlagt 70)                         | 2,9 %<br>2   | 11,4 %<br>8  | 17,1 %<br>12 | 11,4 %<br>8  | 18,6 %<br>13 | 28,6 %<br>20 | 10 %<br>7    |
| Säkerheten för ditt barn;<br>Kvinna<br>Medelvärde 3,127<br>(Sammanlagt 71)            | 38 %<br>27   | 11,3 %<br>8  | 7 %<br>5     | 12,7 %<br>9  | 14,1 %<br>10 | 8,5 %<br>6   | 8,5 %<br>6   |
| Undvikande av<br>hälsofarliga ämnen;<br>Kvinna<br>Medelvärde 3,972<br>(Sammanlagt 72) | 6,9 %<br>5   | 31,9 %<br>23 | 8,3 %<br>6   | 8,3 %<br>6   | 12,5 %<br>9  | 18,1 %<br>13 | 13,9 %<br>10 |

Korstabulering 5 Fråga 1 Kön Kvinna gentemot Fråga 16 Gradering av olika faktorer vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 25   | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7            |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Pris; Man<br>Medelvärde 4,13<br>(Sammanlagt 23)                                 | 17,4 %<br>4 | 4,3 %<br>1  | 13 %<br>3   | 17,4 %<br>4 | 21,7 %<br>5 | 13 %<br>3   | 13 %<br>3    |
| Varumärke; Man<br>Medelvärde 5,545<br>(Sammanlagt 22)                           | 4,5 %<br>1  | 9,1 %<br>2  | 9,1 %<br>2  | 4,5 %<br>1  | 4,5 %<br>1  | 13,6 %<br>3 | 54,5 %<br>12 |
| Utseende på kläderna;<br>Man<br>Medelvärde 3,522<br>(Sammanlagt 23)             | 21,7 %<br>5 | 17,4 %<br>4 | 13 %<br>3   | 13 %<br>3   | 13 %<br>3   | 13 %<br>3   | 8,7 %<br>2   |
| Kvalitet på kläderna; Man<br>Medelvärde 3,125<br>(Sammanlagt 24)                | 20,8 %<br>5 | 25 %<br>6   | 12,5 %<br>3 | 20,8 %<br>5 | 8,3 %<br>2  | 8,3 %<br>2  | 4,2 %<br>1   |
| Miljövänlighet; Man<br>Medelvärde 4,64<br>(Sammanlagt 25)                       | 4 %<br>1    | 8 %<br>2    | 16 %<br>4   | 16 %<br>4   | 16 %<br>4   | 28 %<br>7   | 12 %<br>3    |
| Säkerheten för ditt barn;<br>Man<br>Medelvärde 3,087<br>(Sammanlagt 23)         | 26,1 %<br>6 | 13 %<br>3   | 21,7 %<br>5 | 13 %<br>3   | 21,7 %<br>5 | 0 %<br>0    | 4,3 %<br>1   |
| Undvikande av<br>hälsofarliga ämnen; Man<br>Medelvärde 4,192<br>(Sammanlagt 26) | 0 %<br>0    | 23,1 %<br>6 | 15,4 %<br>4 | 19,2 %<br>5 | 11,5 %<br>3 | 23,1 %<br>6 | 7,7 %<br>2   |

Korstabulering 6 Fråga 1 Kön Man gentemot Fråga 16 Gradering av olika faktorer vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 102 | Ja          | Nej          | Till viss del | Vet inte   |
|------------------------|-------------|--------------|---------------|------------|
| Kvinna (Sammanlagt 77) | 11,7 %<br>9 | 24,7 %<br>19 | 54,5 %<br>42  | 9,1 %<br>7 |
| Man (Sammanlagt 25)    | 28 %<br>7   | 12 %<br>3    | 48 %<br>12    | 12 %<br>3  |

Korstabulering 7 Fråga 1 Kön gentemot Fråga 18 Påverkan från andra

| Antal respondenter 102 | Ja           | Nej          | Till viss del | Vet inte     |
|------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Kvinna (Sammanlagt 77) | 16,9 %<br>13 | 35,1 %<br>27 | 31,2 %<br>24  | 16,9 %<br>13 |
| Man (Sammanlagt 25)    | 12 %<br>3    | 32 %<br>8    | 32 %<br>8     | 24 %<br>6    |

Korstabulering 8 Fråga 1 Kön gentemot Fråga 19 Upplevd förekomst av köphinder

| Antal respondenter 102 | Ja           | Nej          |
|------------------------|--------------|--------------|
| Kvinna (Sammanlagt 77) | 40,3 %<br>31 | 59,7 %<br>46 |
| Man (Sammanlagt 25)    | 24 %<br>6    | 76 %<br>19   |

Korstabulering 9 Fråga 1 Kön gentemot Fråga 21 Intention

| Antal respondenter 102 | Nej        | Ja, jag har gjort det en eller ett fåtal gånger | Ja, jag har gjort det ganska många gånger | Ja, jag har gjort det i majoriteten av alla köptillfällen | Ja, jag köper alltid kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag vet inte |
|------------------------|------------|---|---|---|---|--------------|
| Kvinna (Sammanlagt 77) | 26 %<br>20 | 20 %<br>20                                      | 9,1 %<br>7                                | 5,2 %<br>4  | 0 %<br>0  | 33,8 %<br>26 |
| Man (Sammanlagt 25)    | 40 %<br>10 | 12 %<br>3                                       | 12 %<br>3                                 | 4 %<br>1  | 0 %<br>0  | 32 %<br>8    |

Korstabulering 10 Fråga 1 Kön gentemot Fråga 22 Köpfrekvens

| Antal respondenter 102                                       | Positiv      | Negativ    | Bryr mig inte | Vet inte    |
|--|--------------|------------|---------------|-------------|
| På landsbygden (Sammanlagt 9)                                | 77,8 %<br>7  | 0 %<br>0   | 0 %<br>0      | 22,2 %<br>2 |
| I samhälle med minst 500 invånare (Sammanlagt 12)            | 83,3 %<br>10 | 0 %<br>0   | 0 %<br>0      | 16,7 %<br>2 |
| I småstad med högst 10000 invånare (Sammanlagt 8)            | 87,5 %<br>7  | 0 %<br>0   | 0 %<br>0      | 12,5 %<br>1 |
| I mellanstor stad med 100000–150000 invånare (Sammanlagt 26) | 92,3 %<br>24 | 0 %<br>0   | 0 %<br>0      | 3,8 %<br>1  |
| I storstad med fler än 150000 invånare (Sammanlagt 47)       | 93,6 %<br>44 | 4,3 %<br>2 | 0 %<br>0      | 2,1 %<br>1  |

Korstabulering 11 Fråga 2 Bostadsort gentemot Fråga 17 Inställning till köp

| Antal respondenter 102 | Ja          | Nej          | Till viss del | Vet inte     |
|------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| 1 barn (Sammanlagt 65) | 12,3 %<br>8 | 21,5 %<br>14 | 50,8 %<br>33  | 15,4 %<br>10 |
| 2 barn (Sammanlagt 30) | 20 %<br>6   | 20 %<br>6    | 60 %<br>18    | 0 %<br>0     |
| 3 barn (Sammanlagt 7)  | 28,6 %<br>2 | 28,6 %<br>2  | 42,9 %<br>3   | 0 %<br>0     |

Korstabulering 12 Fråga 3 Antal barn gentemot Fråga 18 Påverkan från andra

| Antal respondenter 102 | Ja           | Nej          |
|------------------------|--------------|--------------|
| 1 barn (Sammanlagt 65) | 40 %<br>26   | 60 %<br>39   |
| 2 barn (Sammanlagt 30) | 33,3 %<br>10 | 66,7 %<br>20 |
| 3 barn (Sammanlagt 7)  | 14,3 %<br>1  | 85,7 %<br>6  |

Korstabulering 13 Fråga 3 Antalet barn gentemot Fråga 21 respondenternas intentioner

| Antal respondenter 65                                     | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde 3,877                                  | 0 %<br>0     | 1,5 %<br>1   | 33,8 %<br>22 | 40 %<br>26   | 24,6 %<br>16 |
| Varumärke<br>Medelvärde 2,415                             | 24,6 %<br>16 | 27,7 %<br>18 | 32,3 %<br>21 | 12,3 %<br>8  | 3,1 %<br>2   |
| Utseende på kläderna<br>Medelvärde 4,415                  | 0 %<br>0     | 1,5 %<br>1   | 9,2 %<br>6   | 35,4 %<br>23 | 53,8 %<br>35 |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde 4,154                  | 0 %<br>0     | 1,5 %<br>1   | 18,5 %<br>12 | 43,1 %<br>28 | 36,9 %<br>24 |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde 3,385                        | 3,1 %<br>2   | 13,8 %<br>9  | 38,5 %<br>25 | 30,8 %<br>20 | 13,8 %<br>9  |
| Säkerheten för ditt barn<br>Medelvärde 4,692              | 0 %<br>0     | 1,5 %<br>1   | 3,1 %<br>2   | 20 %<br>13   | 75,4 %<br>49 |
| Undvikande av<br>hälsosofarliga ämnen<br>Medelvärde 4,338 | 0 %<br>0     | 6,2 %<br>4   | 15,4 %<br>10 | 16,9 %<br>11 | 61,5 %<br>40 |

Korstabulering 14 Fråga 5 Det finns hälsosofarliga ämnen i kläder gentemot Fråga 15 Olika faktorerers vikt vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 37                                    | 1           | 2           | 3            | 4            | 5            |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde 3,703                                 | 2,7 %<br>1  | 10,8 %<br>4 | 16,2 %<br>6  | 54,1 %<br>20 | 16,2 %<br>6  |
| Varumärke<br>Medelvärde 2,568                            | 18,9 %<br>7 | 27 %<br>10  | 37,8 %<br>14 | 10,8 %<br>4  | 5,4 %<br>2   |
| Utseende på kläderna<br>Medelvärde 4,333                 | 0 %<br>0    | 0 %<br>0    | 11,1 %<br>4  | 44,4 %<br>16 | 44,4 %<br>16 |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde 4,114                 | 0 %<br>0    | 2,9 %<br>1  | 11,4 %<br>4  | 57,1 %<br>20 | 28,6 %<br>10 |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde 2,946                       | 10,8 %<br>4 | 24,3 %<br>9 | 32,4 %<br>12 | 24,3 %<br>9  | 8,1 %<br>3   |
| Säkerheten för ditt barn<br>Medelvärde 4,432             | 0 %<br>0    | 2,7 %<br>1  | 2,7 %<br>1   | 43,2 %<br>16 | 51,4 %<br>19 |
| Undvikande av<br>hälsosofarliga ämnen<br>Medelvärde 3,73 | 2,7 %<br>1  | 10,8 %<br>4 | 24,3 %<br>9  | 35,1 %<br>13 | 27 %<br>10   |

Korstabulering 15 Fråga 5 Inte hälsosofarliga ämnen i barnkläder gentemot Fråga 15 Olika faktorerers vikt vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 102 | Nej          | Ja, jag har gjort det en eller ett fåtal gånger | Ja, jag har gjort det ganska många gånger | Ja, jag har gjort det i majoriteten av alla köptillfällen | Ja, jag köper alltid kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag vet inte |
|------------------------|--------------|---|---|---|---|--------------|
| Ja (Sammanlagt 41)     | 14,6 %<br>6  | 34,1 %<br>14                                    | 14,6 %<br>6                               | 7,3 %<br>3  | 0 %<br>0  | 29,3 %<br>12 |
| Nej (Sammanlagt 58)    | 41,4 %<br>24 | 15,5 %<br>9                                     | 6,9 %<br>4                                | 1,7 %<br>1  | 0 %<br>0  | 34,5 %<br>20 |
| Vet ej (Sammanlagt 3)  | 0 %<br>0     | 0 %<br>0  | 0 %<br>0                                  | 33,3 %<br>1   | 0 %<br>0  | 66,7 %<br>2  |

Korstabulering 16 Fråga 6 Mottagit information gentemot Fråga 22 Köpfrekvens

| Antal respondenter 102 | Nej          | Ja, jag har gjort det en eller ett fåtal gånger | Ja, jag har gjort det ganska många gånger | Ja, jag har gjort det i majoriteten av alla köptillfällen | Ja, jag köper alltid kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag vet inte |
|------------------------|--------------|---|---|---|---|--------------|
| Ja                     | 11,1 %<br>1  | 22,2 %<br>2                                     | 11,1 %<br>1                               | 33,3 %<br>3   | 0 %<br>0  | 22,2 %<br>2  |
| Nej                    | 31,2 %<br>29 | 22,6 %<br>21                                    | 9,7 %<br>9                                | 2,2 %<br>2  | 0 %<br>0  | 34,4 %<br>32 |

Korstabulering 17 Fråga 7 Aktivt sökt information gentemot Fråga 22 Köpfrekvens

| Antal respondenter 102   | Ja           | Nej          |
|--|--------------|--------------|
| Jag väljer aktivt företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och kan bojkotta företag p.g.a. att de handlar oetiskt (Sammanlagt 5)  | 100 %<br>5   | 0 %<br>0     |
| Jag vill gärna konsumera etiskt men gör det inte på grund av avsaknad på information samt motsägande information. Genom att få mer information skulle jag börja konsumera etiskt (Sammanlagt 38)   | 42,1 %<br>16 | 57,9 %<br>22 |
| Jag har fått tillgång på information om etisk konsumtion men litar inte på att företag verkligen är genuint etiska. Jag kan komma att konsumera etiskt, men bara så länge det inte naggar på andra faktorer jag upplever som viktiga, t.ex. pris, utseende eller märke (Sammanlagt 18) | 27,8 %<br>5  | 72,2 %<br>13 |
| Då jag inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte funnits med i mina tankar alls vid köp (Sammanlagt 41)   | 26,8 %<br>11 | 73,2 %<br>30 |

Korstabulering 18 Fråga 8 Kategorisering av etiska konsumenter gentemot Fråga 21 respondenternas intentioner



| Antal respondenter 102   | 1          | 2           | 3            | 4            | 5            |
|--|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Jag väljer aktivt företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och kan bojkotta företag p.g.a. att de handlar oetiskt   | 0 %<br>0   | 0 %<br>0    | 0 %<br>0     | 0 %<br>0     | 100 %<br>0   |
| Jag vill gärna konsumera etiskt men gör det inte på grund av avsaknad på information samt motsägande information. Genom att få mer information skulle jag börja konsumera etiskt   | 0 %<br>0   | 5,1 %<br>2  | 10,2 %<br>4  | 28,2 %<br>11 | 53,8 %<br>21 |
| Jag har fått tillgång på information om etisk konsumtion men litar inte på att företag verkligen är genuint etiska. Jag kan komma att konsumera etiskt, men bara så länge det inte naggar på andra faktorer jag upplever som viktiga, t.ex. pris, utseende eller märke | 0 %<br>0   | 0 %<br>0    | 22,2 %<br>4  | 33,3 %<br>6  | 44,4 %<br>8  |
| Då jag inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte funnits med i mina tankar alls vid köp   | 2,4 %<br>1 | 14,6 %<br>6 | 26,8 %<br>11 | 17,1 %<br>7  | 39 %<br>16   |

Korstabulering 19 Fråga 8 Kategorisering av etiska konsumenter gentemot Fråga 15 Vikten av undvikande av hälsofarliga ämnen i kläder

| Antal respondenter 102 | Ja          | Nej         |
|------------------------|-------------|-------------|
| Positiv                | 38 %<br>35  | 62 %<br>57  |
| Negativ                | 0 %<br>0    | 100 %<br>2  |
| Bryr mig inte          | 0 %<br>0    | 100 %<br>1  |
| Vet inte               | 28,6 %<br>2 | 71,4 %<br>5 |

Korstabulering 20 Fråga 17 Inställning gentemot Fråga 21 Intention

| Antal respondenter 102 | Ja           | Nej          |
|------------------------|--------------|--------------|
| Ja                     | 50 %<br>8    | 50 %<br>8    |
| Nej                    | 40,9 %<br>9  | 59,1 %<br>13 |
| Till viss del          | 29,6 %<br>16 | 70,4 %<br>38 |
| Vet inte               | 40 %<br>4    | 60 %<br>6    |

Korstabulering 21 Fråga 18 Påverkan gentemot Fråga 21 Intention

|                           |              |              |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Antal respondenter<br>102 | Ja           | Nej          |
| Ja                        | 56,3 %<br>9  | 43,8 %<br>7  |
| Nej                       | 37,1 %<br>13 | 62,9 %<br>22 |
| Till viss del             | 37,5 %<br>12 | 62,5 %<br>20 |
| Vet inte                  | 15,8 %<br>3  | 84,2 %<br>16 |

Korstabulering 22 Fråga 19 Upplevd förekomst av köphinder gentemot Fråga 21 Intention

| Antal respondenter 102        | Nej          | Ja, jag har gjort det en eller ett fåtal gånger | Ja, jag har gjort det ganska många gånger | Ja, jag har gjort det i majoriteten av alla köptillfällen | Ja, jag köper alltid kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag vet inte |
|-------------------------------|--------------|---|---|---|---|--------------|
| Ja (Sammanlagt 16)            | 8,8 %<br>3   | 37,5 %<br>6                                     | 6,3 %<br>1                                | 12,5 %<br>2   | 0 %<br>0  | 25 %<br>4    |
| Nej (Sammanlagt 35)           | 25,7 %<br>9  | 20 %<br>7                                       | 11,4 %<br>4                               | 5,7 %<br>2  | 0 %<br>0  | 37,1 %<br>13 |
| Till viss del (Sammanlagt 32) | 40,6 %<br>13 | 18,8 %<br>6                                     | 15,6 %<br>5                               | 3,1 %<br>1  | 0 %<br>0  | 21,9 %<br>7  |
| Vet inte (Sammanlagt 19)      | 26,3 %<br>5  | 21,1 %<br>4                                     | 0 %<br>0                                  | 0 %<br>0  | 0 %<br>0  | 52,6 %<br>10 |

Korstabulering 23 Fråga 19 Upplevd förekomst av köphinder gentemot Fråga 22 Köpfrekvens

| Antal respondenter<br>102 | Nej          | Ja, jag har gjort det en eller ett fåtal gånger | Ja, jag har gjort det ganska många gånger | Ja, jag har gjort det i majoriteten av alla köptillfällen | Ja, jag köper alltid kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag vet inte |
|---------------------------|--------------|---|---|---|---|--------------|
| Ja (Sammanlagt 37)        | 8,1 %<br>3   | 40,5 %<br>15                                    | 21,6 %<br>8                               | 13,5 %<br>5   | 0 %<br>0  | 16,2 %<br>6  |
| Nej (Sammanlagt 65)       | 41,5 %<br>27 | 12,3 %<br>8                                     | 3,1 %<br>2                                | 0 %<br>0  | 0 %<br>0  | 43,1 %<br>28 |

Korstabulering 24 Fråga 21 Intention gentemot Fråga 22 Köpfrekvens

| Antal respondenter<br>102           | Jag väljer<br>aktivt företag<br>som genuint<br>bryr sig om<br>etiska<br>riktlinjer och<br>kan bojkotta<br>företag p.g.a.<br>att de handlar<br>oetiskt | Jag vill gärna<br>konsumera etiskt men<br>gör det inte på grund<br>av avsaknad på<br>information samt<br>motsägende<br>information. Genom<br>att få mer information<br>skulle jag börja<br>konsumera etiskt | Jag har fått tillgång på<br>information om etisk<br>konsumtion men litar inte på<br>att företag verkligen är<br>genuint etiska. Jag kan<br>komma att konsumera etiskt,<br>men bara så länge det inte<br>naggar på andra faktorer jag<br>upplever som viktiga, t.ex.<br>pris, utseende eller märke | Då jag inte<br>har någon<br>information<br>om etisk<br>konsumtion<br>har denna<br>faktor inte<br>funnits med i<br>mina tankar<br>alls vid köp |
|-------------------------------------|---|---|---|---|
| 0-100000 kr<br>(Sammanlagt 13)      | 7,7 %<br>1  | 53,8 %<br>7   | 0 %<br>0  | 38,5 %<br>5   |
| 100001–20000 kr<br>(Sammanlagt 18)  | 5,6 %<br>1  | 22,2 %<br>4   | 11,1 %<br>2   | 61,1 %<br>11  |
| 200001–300000 kr<br>(Sammanlagt 27) | 3,7 %<br>1  | 25,9 %<br>7   | 18,5 %<br>5   | 51,9 %<br>14  |
| 300001–400000 kr<br>(Sammanlagt 19) | 5,3 %<br>1  | 42,1 %<br>8   | 26,3 %<br>5   | 12,5 %<br>2   |
| 400001–500000 kr<br>(Sammanlagt 16) | 6,3 %<br>1  | 50 %<br>8   | 31,3 %<br>5   | 12,5 %<br>2   |
| Över 500000 kr<br>(Sammanlagt 8)    | 0 %<br>0  | 50 %<br>4   | 12,5 %<br>1   | 37,5 %<br>3   |

Korstabulering 25 Fråga 23 Årsinkomst gentemot Fråga 8 Kategorisering av etiska konsumenter

| Antal respondenter<br>102           | Ja          | Nej         | Till viss del | Vet inte    |
|-------------------------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| 0-100000 kr<br>(Sammanlagt 13)      | 7,7 %<br>1  | 23,1 %<br>3 | 53,8 %<br>7   | 15,4 %<br>2 |
| 100001–20000 kr<br>(Sammanlagt 18)  | 11,1 %<br>2 | 33,3 %<br>6 | 38,9 %<br>7   | 16,7 %<br>3 |
| 200001–300000 kr<br>(Sammanlagt 27) | 14,8 %<br>4 | 25,9 %<br>7 | 51,9 %<br>14  | 7,4 %<br>2  |
| 300001–400000 kr<br>(Sammanlagt 19) | 15,8 %<br>3 | 15,8 %<br>3 | 63,2 %<br>12  | 5,3 %<br>1  |
| 400001–500000 kr<br>(Sammanlagt 16) | 25 %<br>4   | 6,3 %<br>1  | 56,3 %<br>9   | 12,5 %<br>2 |
| Över 500000 kr<br>(Sammanlagt 8)    | 25 %<br>2   | 12,5 %<br>1 | 62,5 %<br>5   | 0 %<br>0    |

Korstabulering 26 Fråga 23 Årsinkomst gentemot Fråga 18 Påverkan från andra

| Antal respondenter<br>101           | Nej         | Ja, jag har<br>gjort det<br>en eller<br>ett fåtal<br>gångar | Ja, jag har<br>gjort det<br>ganska<br>många<br>gångar | Ja, jag har<br>gjort det i<br>majoriteten<br>av alla<br>köptillfällen | Ja, jag köper<br>alltid kläder<br>som är fria<br>från<br>hälsofarliga<br>ämnen | Jag vet<br>inte |
|-------------------------------------|-------------|---|---|---|--|-----------------|
| 0-100000 kr<br>(Sammanlagt 13)      | 30,8 %<br>4 | 38,5 %<br>5   | 7,7 %<br>1  | 7,7 %<br>1  | 0 %<br>0   | 15,4 %<br>2     |
| 100001–20000 kr<br>(Sammanlagt 18)  | 16,7 %<br>3 | 33,3 %<br>6   | 11,1 %<br>2   | 11,1 %<br>2   | 0 %<br>0   | 27,8 %<br>5     |
| 200001–300000 kr<br>(Sammanlagt 27) | 37 %<br>10  | 22,2 %<br>6   | 3,7 %<br>1  | 3,7 %<br>1  | 0 %<br>0   | 33,3 %          |
| 300001–400000 kr<br>(Sammanlagt 19) | 21,1 %<br>4 | 10,5 %<br>2   | 21,1 %<br>4   | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 47,4 %<br>9     |
| 400001–500000 kr<br>(Sammanlagt 16) | 37,5 %<br>6 | 18,8 %<br>3   | 6,3 %<br>1  | 6,3 %<br>1  | 0 %<br>0   | 31,3 %<br>5     |
| Över 500000 kr<br>(Sammanlagt 8)    | 37,5 %<br>3 | 0 %<br>0  | 12,5 %<br>1   | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 50 %<br>4       |

Korstabulering 27 Fråga 24 Årsinkomst gentemot Fråga 22 Köpfrekvens

| Antal respondenter 102        | Ja           | Nej         | Vet ej       |
|-------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| 20 – 30 år<br>(Sammanlagt 49) | 59,2 %<br>29 | 14,3 %<br>7 | 26,5 %<br>13 |
| 31 – 40 år<br>(Sammanlagt 47) | 65,9 %<br>31 | 8,5 %<br>4  | 25,5 %<br>12 |
| Över 41 år<br>(Sammanlagt 6)  | 83,3 %<br>5  | 16,7 %<br>1 | 0 %<br>0     |

Korstabulering 28 Fråga 25 Ålder gentemot Fråga 5 Förekomst av hälsofarliga ämnen i kläder

| Antal respondenter<br>102     | Ja           | Nej          | Vet ej     |
|-------------------------------|--------------|--------------|------------|
| 20 – 30 år<br>(Sammanlagt 49) | 32,7 %<br>16 | 63,3 %<br>31 | 4,1 %<br>2 |
| 31 – 40 år<br>(Sammanlagt 47) | 44,7 %<br>21 | 53,2 %<br>25 | 2,1 %<br>1 |
| Över 41 år<br>(Sammanlagt 6)  | 66,7 %<br>4  | 33,3 %<br>2  | 0          |

Korstabulering 29 Fråga 25 Ålder gentemot Fråga 6 Tagit del av information

|                               |  |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|--|
| Antal respondenter 102        | Jag väljer aktivt företag som genuint bryr sig om etiska riktlinjer och kan bojkotta företag p.g.a. att de handlar oetiskt | Jag vill gärna konsumera etiskt men gör det inte på grund av avsaknad på information samt motsägande information. Genom att få mer information skulle jag börja konsumera etiskt | Jag har fått tillgång på information om etisk konsumtion men litar inte på att företag verkligen är genuint etiska. Jag kan komma att konsumera etiskt, men bara så länge det inte naggar på andra faktorer jag upplever som viktiga, t.ex. pris, utseende eller märke | Då jag inte har någon information om etisk konsumtion har denna faktor inte funnits med i mina tankar alls vid köp |
| 20 – 30 år<br>(Sammanlagt 49) | 6,1 %<br>3   | 26,5 %<br>13   | 12,2 %<br>6  | 55,1 %<br>27   |
| 31 – 40 år<br>(Sammanlagt 47) | 4,2 %<br>2   | 51,1 %<br>24   | 19,1 %<br>9  | 25,5 %<br>12   |
| Över 41 år<br>(Sammanlagt 6)  | 0 %<br>0   | 16,7 %<br>1  | 50 %<br>3  | 33,3 %<br>2  |

Korstabulering 30 Fråga 23 gentemot Fråga 8 Kategorisering av etiska konsumenter

| Antal respondenter 102        | Ja          | Nej          | Till viss del | Vet inte     |
|-------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| 20 – 30 år<br>(Sammanlagt 49) | 8,2 %<br>4  | 26,5 %<br>13 | 53,1 %<br>26  | 12,2 %<br>6  |
| 31 – 40 år<br>(Sammanlagt 47) | 17,0 %<br>8 | 27,6 %<br>13 | 34,0 %<br>16  | 21,3 %<br>10 |
| Över 41 år<br>(Sammanlagt 6)  | 16,7 %<br>1 | 33,3 %<br>2  | 33,3 %<br>2   | 16,7 %<br>1  |

Korstabulering 31 Fråga 25 Ålder gentemot Fråga 18 Påverkan från andra

| Antal respondenter<br>49 (20 – 30 år)  | 1            | 2            | 3           | 4            | 5           | 6            | 7            |
|--|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde<br>4,289<br>(Sammanlagt<br>45)                            | 6,7 %<br>3   | 8,9 %<br>4   | 15,6 %<br>7 | 24,4 %<br>11 | 20 %<br>9   | 11,1 %<br>5  | 13,3 %<br>6  |
| Varumärke<br>Medelvärde<br>5,435<br>(Sammanlagt<br>46)                       | 10,9 %<br>5  | 4,3 %<br>2   | 8,7 %<br>4  | 4,3 %<br>2   | 6,5 %<br>3  | 8,7 %<br>4   | 56,6 %<br>26 |
| Utseende på kläderna<br>Medelvärde<br>3,533<br>(Sammanlagt<br>45)            | 15,6 %<br>7  | 15,6 %<br>7  | 20 %<br>9   | 20 %<br>9    | 13,3 %<br>6 | 8,9 %<br>4   | 6,7 %<br>3   |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde<br>3,435<br>(Sammanlagt<br>46)            | 17,4 %<br>8  | 15,2 %<br>7  | 15,2 %<br>7 | 23,9 %<br>11 | 15,2 %<br>7 | 13 %<br>6    | 0 %<br>0     |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde<br>4,674<br>(Sammanlagt<br>43)                  | 2,3 %<br>1   | 11,6 %<br>5  | 14 %<br>6   | 11,6 %<br>5  | 18,6 %<br>8 | 32,6 %<br>14 | 9,3 %<br>4   |
| Säkerheten för ditt barn<br>Medelvärde<br>3,021<br>(Sammanlagt<br>48)        | 39,6 %<br>19 | 10,4 %<br>5  | 14,6 %<br>7 | 10,4 %<br>5  | 8,3 %<br>4  | 2,1 %<br>1   | 14,6 %<br>7  |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen<br>Medelvärde<br>3,63<br>(Sammanlagt<br>46) | 4,3 %<br>2   | 34,8 %<br>16 | 13 %<br>6   | 8,7 %<br>4   | 19,6 %<br>9 | 19,6 %<br>9  | 0 %<br>0     |

Korstabulering 32 Fråga 25 Ålder 20 - 30 år gentemot Fråga 16 Gradering av olika faktorer vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter<br>47 (31 – 40 år)   | 1            | 2            | 3            | 4           | 5           | 6            | 7            |
|---|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Pris<br>Medelvärde<br>4,146<br>(Sammanlagt<br>41)                             | 12,2 %<br>5  | 12,2 %<br>5  | 9,8 %<br>4   | 17,1 %<br>7 | 22 %<br>9   | 17,1 %<br>7  | 9,8 %<br>4   |
| Varumärke<br>Medelvärde<br>5,178<br>(Sammanlagt<br>45)                        | 8,9 %<br>4   | 4,4 %<br>2   | 8,9 %<br>4   | 6,7 %<br>3  | 20 %<br>9   | 11,1 %<br>5  | 40 %<br>18   |
| Utseende på kläderna<br>Medelvärde<br>3,273<br>(Sammanlagt<br>44)             | 25 %<br>11   | 18,2 %<br>8  | 15,9 %<br>7  | 15,9 %<br>7 | 6,8 %<br>3  | 6,8 %<br>3   | 11,4 %<br>5  |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde<br>3,524<br>(Sammanlagt<br>42)             | 9,5 %<br>4   | 14,3 %<br>6  | 33,3 %<br>14 | 19 %<br>8   | 9,5 %<br>4  | 9,5 %<br>4   | 4,8 %<br>2   |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde<br>4,5<br>(Sammanlagt<br>46)                     | 4,3 %<br>2   | 10,9 %<br>5  | 17,4 %<br>8  | 13 %<br>6   | 17,4 %<br>8 | 26,1 %<br>12 | 10,9 %<br>5  |
| Säkerheten för ditt barn<br>Medelvärde<br>3,24<br>(Sammanlagt<br>41)          | 31,7 %<br>13 | 9,7 %<br>4   | 7,3 %<br>3   | 17,1 %<br>7 | 21,9 %<br>9 | 12,2 %<br>5  | 0 %<br>0     |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen<br>Medelvärde<br>4,356<br>(Sammanlagt<br>45) | 4,4 %<br>2   | 28,9 %<br>13 | 6,7 %<br>3   | 13,3 %<br>6 | 4,4 %<br>2  | 17,8 %<br>8  | 24,4 %<br>11 |

Korstabulering 33 Fråga 25 Ålder 31 - 40 år gentemot Fråga 16 Gradering av olika faktorer vid inköp av barnkläder

| Antal respondenter 6 (över 40 år)   | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pris<br>Medelvärde<br>4,167<br>(Sammanlagt 6)                             | 16,7 %<br>1 | 0 %<br>0    | 16,7 %<br>1 | 33,3 %<br>2 | 0 %<br>0    | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1 |
| Varumärke<br>Medelvärde<br>4,8<br>(Sammanlagt 5)                          | 0 %<br>0    | 20 %<br>1   | 20 %<br>1   | 0 %<br>0    | 20 %<br>1   | 0 %<br>0    | 40 %<br>2   |
| Utseende på kläderna<br>Medelvärde 3<br>(Sammanlagt 6)                    | 33,3 %<br>2 | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1 | 0 %<br>0    | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1 | 0 %<br>0    |
| Kvalitet på kläderna<br>Medelvärde<br>3,8<br>(Sammanlagt 5)               | 0 %<br>0    | 40 %<br>2   | 0 %<br>0    | 40 %<br>2   | 0 %<br>0    | 0 %<br>0    | 20 %<br>1   |
| Miljövänlighet<br>Medelvärde<br>4,667<br>(Sammanlagt 6)                   | 0 %<br>0    | 0 %<br>0    | 33,3 %<br>2 | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1 |
| Säkerheten för ditt barn<br>Medelvärde 3<br>(Sammanlagt 5)                | 20 %<br>1   | 40 %<br>2   | 0 %<br>0    | 0 %<br>0    | 40 %<br>2   | 0 %<br>0    | 0 %<br>0    |
| Undvikande av hälsofarliga ämnen<br>Medelvärde<br>4,571<br>(Sammanlagt 7) | 14,3 %<br>1 | 0 %<br>0    | 14,3 %<br>1 | 14,3 %<br>1 | 14,3 %<br>1 | 28,6 %<br>2 | 14,3 %<br>1 |

Korstabulering 34 Fråga 25 Ålder över 40 år gentemot Fråga 16 Gradering av olika faktorer vid inköp av barnkläder



| Antal respondenter 102        | Ja          | Nej          | Till viss del | Vet inte     |
|-------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| 20 – 30 år<br>(Sammanlagt 49) | 14,3 %<br>7 | 42,9 %<br>21 | 28,6 %<br>14  | 14,3 %<br>7  |
| 31 – 40 år<br>(Sammanlagt 47) | 17,0 %<br>8 | 27,6 %<br>13 | 34,0 %<br>16  | 21,3 %<br>10 |
| Över 41 år<br>(Sammanlagt 6)  | 16,7 %<br>1 | 16,7 %<br>1  | 33,3 %<br>2   | 33,3 %<br>2  |

Korstabulering 35 Fråga 25 Ålder gentemot Fråga 19 Upplevd förekomst av köphinder

| Antal respondenter 48         | Jag har bristfällig eller obefintlig information inom området | Jag kan inte utläsa vilka kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag vet inte var jag kan handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Det är för dyrt att handla kläder som är fria från hälsofarliga ämnen | Jag kan inte få information i butiken om jag frågar/bristfällig eller obefintlig kunskap inom området hos butikspersonalen | Det är pinsamt eller kan leda till ifrågasättning eller utfrysning från omgivningen | Annat       |
|-------------------------------|---|--|--|---|--|---|-------------|
| 20 – 30 år<br>(Sammanlagt 21) | 66,7 %<br>14  | 57,1 %<br>12   | 42,9 %<br>9  | 57,1 %<br>12  | 28,6 %<br>6  | 0 %<br>0  | 4,8 %<br>1  |
| 31 – 40 år<br>(Sammanlagt 24) | 66,7 %<br>16  | 79,2 %<br>19   | 66,7 %<br>16   | 20,8 %<br>5   | 37,5 %<br>9  | 4,2 %<br>1  | 12,5 %<br>3 |
| Över 41 år<br>(Sammanlagt 3)  | 100 %<br>3  | 66,7 %<br>2  | 66,7 %<br>2  | 0 %<br>0  | 0 %<br>0   | 0 %<br>0  | 0 %<br>0    |

Korstabulering 36 Fråga 25 Ålder gentemot Fråga 20 Förekomst av olika hinder