



# GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

## KONSUMENTERS UPPFATTNING OM BÖCKERS MILJÖPÅVERKAN

En studie över hur bokförlaget Olikas kunder uppfattar böckers påverkan  
på miljön

REBECCA HOLM

## Förord

Mitt intresse för miljöfrågor kom med dagisets förklädda fröken, Skräp-Maja, som smutsade ner den fina skogen. Hur kunde någon slänga godispapper mitt i naturen? Några år senare läste jag min första bok, Mio min Mio, och med den föddes kärleken till litteratur. När bokförlaget Olika ville ha hjälp i sitt miljöarbete, föll sig ämnet för min kandidatuppsats given.

Denna uppsats är skriven inom fördjupningskursen i kulturgeografi vid Göteborgs Universitet våren 2016. Min studie sker på uppdrag av det småskaliga bokförlaget Olika AB, som önskar finna huruvida deras konsumenter är medvetna om den miljöpåverkan som pappersböcker ger. Olikas böcker är certifierade enligt miljömärkningen FSC (Forest Stewardship Council) (Olika Förlag u.å.).

Med detta förord önskar jag rikta tacksamhet till alla de som varit till hjälp under arbetets gång. Stort tack till Karin Salmsson och övriga på Olika förlag, utan vars samarbete den här uppsatsen aldrig hade blivit till. Tack till Helena Ensegård på Miljöbron Skåne, som såg till att samarbetet blev av och som gav viktigt stöd under arbetets gång. Särskilt tack till min handledare Marie Stenseke, som bidragit med värdefullt engagemang och som givit mig flera goda råd, och Eva Thulin, som även hon givit mig nyttig feedback. Jag vill även rikta ett tack till min pojkvän och sambo Pontus, som stöttade och stod ut med mig under hela våren och som bidragit med goda råd på såväl enkät som uppsats. Tack till min vän Emma, som gav välbehövlig kritik på både enkätens och uppsatsens utformning. Tack Magnus; utan dina granskande ögon skulle uppsatsen bitvis vara en grammatisk katastrof. Tack min kära mamma, som tog sig tiden att läsa igenom uppsatsen en sista gång och gav inflikningar på hur den kunde förbättras ytterligare. Jag önskar också uttrycka min tacksamhet till alla de som ställde upp och svarade på min provenkät/pilotstudie. Sist men inte minst vill jag givetvis också tacka alla de respondenter som var villiga att ställa upp på den slutgiltiga enkätundersökningen – utan er hade den här studien blivit betydligt svårare att genomföra.

## Sammanfattning

Böckers miljöpåverkan är något som sällan lyfts upp medialt. Det ger intrycket av att det är något som konsumenterna sällan tar i anspråk när de köper böcker. Det skulle kunna bero på att konsumenterna inte känner någon förankring till det, eftersom de inte ser eventuell miljöpåverkan i det sammanhang som de lever i. Det kan också bero på en bristande kunskap och/eller medvetenhet hos konsumenterna. Dessa frågor har undersökts i samverkan med bokförlaget Olika AB.

Den grundläggande ambitionen med denna studie är att öka kunskapen hos konsumenterna när det kommer till att förstå böckers påverkan på miljön. Dessutom önskar jag initiera en diskussion av kopplingen mellan ”närhet” och ”långt borta”. Det avgränsar sig till ämnet för denna uppsats.

Syftet med studien var att undersöka konsumenters uppfattningar om böckers miljöpåverkan och betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas bokinköp. Det föranledde dessa frågeställningar:

- Vilken kunskap och medvetenhet kring miljöpåverkan från böcker finns hos konsumenterna?
- Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?
- Hur påverkar konsumenternas uppfattade geografiska skala deras bokinköp?

För att besvara syftet utformades en kvantitativ webbenkät, vilken sändes ut till de kunder som var registrerade på Olikas kundregister. Med bakgrund från litteratur som berör konsumentbeteende och frikoppling (om konsumenten känner koppling till det som sker på en geografisk plats utanför deras uppfattade geografiska skala) sammanställdes och analyserades sedan resultaten.

Slutsatserna är att konsumenterna har en viss kunskap om både böckers miljöpåverkan och miljömärkningar, men att den skiljer sig mellan områdena. Gällande konsumenternas angivna miljömedvetenhet, så korrelerade den inte med medvetenheten om böckers miljöpåverkan. Som svar på en del av studiens syfte, så verkar inte heller medvetenheten och kunskapen korrelera med konsumenternas handlingar.

Konsumenterna verkar heller inte känna någon större förankring till böckers miljöpåverkan om den sker utanför Europas gränser, vilket besvarar den sista frågeställningen om konsumenternas geografiska skala. Dessutom verkade det som att de som trodde att böckerna produceras inom Europa hade större medvetenhet om miljön överlag gentemot de som trodde att böckerna producerades utanför kontinentens gränser.

# Innehåll

<b>Tabellförteckning .....</b>	<b>5</b>
<b>Figurförteckning.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problembeskrivning.....	6
1.2 Syfte.....	6
1.3 Frågeställningar .....	6
1.4 Avgränsningar .....	7
1.5 Uppsatsens disposition .....	7
<b>2. Bakgrund.....</b>	<b>9</b>
2.1 Introduktion .....	9
2.2 Böckers miljöpåverkan .....	9
2.3 Introduktion av miljömärkningar.....	10
2.3.1 FSC .....	10
2.3.2 Svanen.....	11
2.3.3 EU Ecolabel//EU-blomman .....	11
2.4 Sammanfattning.....	11
<b>3. Teori.....</b>	<b>12</b>
3.1 Introduktion av teori .....	12
3.2 Val av teori och källor .....	12
3.3 Konsumentbeteendeforskning .....	12
3.4 Konsumentbete: 22s 2ende – Miljörörelsen .....	14
3.5 Kunskap, medvetenhet eller uppfattning? .....	14
3.6 Frikoppling .....	15
3.7 Sammanfattning.....	15
<b>4. Metod.....</b>	<b>17</b>
4.1 Introduktion och val av metod.....	17
4.2 Enkätundersökningen .....	17
4.2.1 Utformning av enkäten.....	17
4.2.2 Svarsfrekvens .....	18
4.3 Bearbetning av data .....	19
4.4 Källkritik.....	19
4.4.1 Diskussion enkätundersökning.....	19
4.4.2 Diskussion svarsfrekvens .....	19
4.4.3 Tillförlitlighet och giltighet.....	20
4.4.4 Alternativa metoder .....	20
<b>5. Resultat.....</b>	<b>22</b>

5.1	Introduktion av enkätundersökningen .....	22
5.2	Grundläggande frågor om respondenterna .....	22
5.3	Hur konsumenterna agerar efter sin miljömedvetenhet.....	22
5.4	Konsumenters kunskap om miljöpåverkan från böcker .....	26
5.5	Konsumenters kunskap om miljömärkning av böcker .....	27
5.6	Övriga kommentarer från respondenter.....	29
5.7	Respondenternas framtida val .....	30
<b>6.</b>	<b>Analys och diskussion .....</b>	<b>31</b>
6.1	Introduktion av analys .....	31
6.2	Vilken kunskap och medvetenhet kring miljöpåverkan från böcker finns hos konsumenterna? .....	31
6.2.1	<i>Respondenternas angivna kunskap om miljömärkning av böcker</i> .....	32
6.3	Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp? .....	32
6.4	Hur påverkar konsumenternas uppfattade geografiska skala deras bokinköp? .....	33
6.5	Konsumenternas förtroende för miljömärkningar .....	34
<b>7.</b>	<b>Slutsats och vidare reflektioner .....</b>	<b>36</b>
7.1	Introduktion .....	36
7.2	Konsumenternas kunskap och medvetenhet om böckers miljöpåverkan .....	36
7.3	Frikoppling hos konsumenterna .....	36
7.4	Avslutande reflektioner .....	37
7.5	Vidare forskning .....	37
<b>Källförteckning</b>	<b>.....</b>	<b>39</b>
	Skriftliga källor.....	39
	Internetkällor .....	40
<b>Bilagor</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
	Bilaga 1 – Livscykel för pappersbok.....	42
	Bilaga 2 – Enkät .....	43
	Bilaga 3 – Mejl med enkätundersökning.....	48

## Tabellförteckning

Tabell 1: Växthusgasutsläpp från de olika momenten i pappersproduktionen. ....	9
Tabell 2: Konsumenterna angivna efter miljömedvetenhet kontra hur konsumenterna angivit att de lägger vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker. ....	23
Tabell 3: Respondenternas rangordnade miljömedvetenhet ordnat efter angiven ålderskategori. ....	23
Tabell 4: Resultat på enkätfrågan "Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker?" .....	24
Tabell 5: Svar på enkätfrågan "Vilka villkor gäller för en generell miljömärkning av pappersböcker?" och huruvida påståendena stämmer. ....	27

## Figurförteckning

Figur 1: Stimuli-respons-modell över konsumenters köpbeteende. ....	13
Figur 2: Angiven miljömedvetenhet hos respondenterna. ....	22
Figur 3: Konsumenternas betalningsvillighet för miljömärkta böcker respektive för ett bokförlag som arbetar med miljöfrågor. ....	25
Figur 4: Var respondenterna angav att det största ansvaret låg gällande att minska böckers miljöpåverkan. ....	26
Figur 5: Vad respondenterna angivit att de tror ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker. ....	26
Figur 6: Var respondenterna tror att svenska pappersböcker huvudsakligen produceras. ....	27
Figur 7: Svar på enkätfrågan "Vilka miljömärkningar känner du till?". ....	29
Figur 8: Hur många som angav att de trodde att de skulle göra medvetna val av miljömärkta pappersböcker i framtiden. ....	30

# 1. Inledning

## 1.1 Problembeskrivning

Dagens moderniserade livsstil har lett till att den materiella konsumtionen har ökat, vilket ger allt större påfrestning på vår miljö. Konsumenterna köper en vara, som har bidragit till ett materialflöde som i sin tur har en påverkan på miljön – såväl lokalt som globalt. Dock kan brist på kunskap och/eller medvetenhet hindra dem från att koppla vad en handling har för påverkan någon annanstans. Konsumenterna skulle kunna identifiera sådana ”begränsningar” om en koppling görs mellan de materiella flödena till mänskligt beteende och beslutsfattande (Anderberg 1998).

Idag är materialflödet av varor rumsligt vidsträckt snarare än lokalbundet. Det vi ser och använder, till exempel böcker, är inte format av enbart det rum vi befinner oss i (Hägerstrand 1993). Det vi upplever idag är snarare ”disembeddedness”, alltså frikoppling från det samhälleliga sammanhanget (Banakar 2015). Det är motsatsen till förankring, vilket är ett begrepp som lyfter vikten av plats och rumslig närhet för att generera bland annat tillit (Hess 2009). För att uttrycka det som Hägerstrand (1993): För att samhället och naturen ska få tydlig kontakt med varandra, behöver vi övervinna utmaningar såsom vår ökade rörlighet och de materiella flöden de leder till.

En av dessa materiella varukategorier som har ett vidsträckt produktionsflöde är böcker. De största påverkansfaktorerna som böcker har på miljön är massa- och pappersproduktion samt avverkning av skog. Det bidrar bland annat till utsläpp av växthusgaser och förlust av biologisk mångfald (ArtDatabanken SLU 2014; Borggren & Moberg 2009; EEPN 2013). Därutöver används ibland miljö- och hälsofarliga gifter i tryckningsprocessen (EEPN 2013).

När konsumenter inte är medvetna om vilken påverkan, exempelvis klimatuppvärmning eller arbetsvillkor i främmande länder, deras val får i andra delar av världen, benämns detta som frikoppling (Anderberg 1998; Banakar 2015; Hägerstrand 1993). Det är alltså frikoppling som sker när en konsument köper en bok utan att vara medveten om vilken påverkan det får utanför dennes rum, det vill säga någon annanstans. För aktivt kunna påverka miljön i positiv riktning behöver konsumenterna vara medvetna om det val de gör. En möjlighet att påverka skulle kunna vara att välja böcker som är miljömärkta.

Bokförlaget Olika AB miljömärker sina böcker genom FSC (Forest Stewardship Council) (Olika Förlag u.å.). FSC arbetar för ett skogsbruk som är miljöanpassat, socialt ansvarstagande och ekonomiskt livskraftigt. (FSC Sweden u.å.). En ökad insikt om denna och/eller andra miljömärkningar hos konsumenterna skulle kunna bidra till att de väljer en miljömärkt bok. Därmed skulle de stödja ett hållbart skogsbruk – även om skogsbruket sker i en främmande del av världen.

## 1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka konsumenters uppfattningar om böckers miljöpåverkan och betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas bokinköp.

## 1.3 Frågeställningar

- Vilken kunskap och medvetenhet kring miljöpåverkan från böcker finns hos konsumenterna?
- Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?
- Hur påverkar konsumenternas uppfattade geografiska skala deras bokinköp?

## 1.4 Avgränsningar

Eftersom uppsatsen är skriven i samverkan med bokförlaget Olika AB kommer studien rikta sig mot deras kunder. Det är dessa som avses i frågeställningarnas ”konsumenter”.

Hållbar utveckling är ett synnerligen brett begrepp. Här avses hållbart skogsbruk, i denna studie avgränsat till att fokusera på miljö. Den miljöpåverkan arbetet fokuserat på avgränsar sig till aspekter som främst rör pappersproduktionen, eftersom det är den faktor hos en boks livscykel som ger mest påverkan på klimatet (Borggren & Moberg 2009; EEPN 2013). I enkäten (se bilaga 2) har även begreppet socialt ansvarstagande förekommit, vilket enligt FSC International (u.å. *Social policy*) omfattar möjligheten för individer och lokala samhällen att få certifiering samt arbetarnas rättigheter enligt ILO-konventionerna.

Miljömärkningarna som främst behandlats är Forest Stewardship Council (FSC), Svanen och EU Ecolabel/EU-blomman. FSC valdes för att Olika miljömärker sina böcker med det. Svanen och EU-blomman är de miljömärkningarna av papper i Sverige som jag har bedömt som de mer välkända hos svenska konsumenter.

Med ”böcker” avses endast pappersböcker, det vill säga inbundna böcker, pockets och bilderböcker. Alltså tar uppsatsen inte hänsyn till exempelvis tidningar, kollegieblock, e-böcker eller ljudböcker. Eftersom uppsatsen främst är avgränsad till produktionen, kommer inte hänsyn tas till huruvida boken säljs via internetbokhandel eller traditionell bokhandel.

Enligt synonymer.se (u.å.) definieras ”uppfattning” som bland annat ”iakttagelseförmåga, perception; tolkning, tänkesätt”. I denna studie avgränsas uttrycket närmast till konsumenternas perception. NE (Nationalencyklopedin) skriver om perception som

*”varseblivning, den grundläggande funktion genom vilken levande varelser håller sig informerade om relevanta aspekter av sin omgivning och sin egen relation till dessa.”* –  
**Persson & Runeson, u.å.**

Med ”konsumenternas uppfattade geografiska skala” (frågeställning nr 3) avses i denna uppsats i vilket geografiskt område en konsument uppfattar att denne kan påverka och själv påverkas av.

## 1.5 Uppsatsens disposition

Efter att uppsatsens problembeskrivning, syfte, frågeställningar och avgränsningar presenterats i detta kapitel, kommer **kapitel två** behandla bakgrunden. Här redogörs för böckers miljöpåverkan. Det finns även lite mer ingående beskrivning om några specifika miljömärkningarna.

Detta följs av teori i **kapitel tre**. Här presenteras val av teorier och källor, tidigare forskning om konsumentbeteende, den frikoppling som konsumenterna kan uppleva kring de varor de köper och begreppet uppfattad geografisk skala. Dessutom förklaras begreppen medvetenhet, kunskap och uppfattning och skillnaderna dem emellan.

**Kapitel fyra** redogör för metoden, det vill säga en beskrivning av hur undersökningen lades upp och genomfördes. Här finns även källkritik av metoden.



Resultatet från enkätundersökningen återfinns i **kapitel fem**, som efterföljs av analys och diskussion i **kapitel sex**. Uppsatsen avrundas med slutsats, avslutande reflektioner och förslag på vidare forskning i **kapitel sju**.

## 2. Bakgrund

### 2.1 Introduktion

Detta kapitel ämnar klargöra och beskriva vissa teman som är återkommande i denna uppsats: Miljöpåverkan från böcker samt några specifika miljömärkningar (FSC, Svanen och EU-blomman). Miljömärkningar är en viktig del för att hjälpa konsumenterna att välja miljövänligare produkter (Konsumentverket 2010). Avsnitten ämnar ge en fördjupad förståelse för innehållet i uppsatsen.

### 2.2 Böckers miljöpåverkan

Böcker kan vara en källa till både kunskap och nöje. Till böckerna krävs det emellertid material, som i sin tur har en påverkan på miljön. Då även miljön är av stor vikt för både oss människor och för djur, så behöver vi minska den påverkan som bokproduktion har på miljön (ArtDatabanken SLU 2014; Borggren & Moberg 2009). Hela pappersbokens livscykel finns tillgänglig i bilaga 1.

Pappersböckers miljöpåverkan omfattar enligt Borggren & Moberg (2009) huvudsakligen tre aspekter, här rangordnat efter klimatpåverkan, där överst anger störst påverkan:

- Pappersproduktion
- Transporter
- Distribution och lagring

Även om bara hänsyn till koldioxidutsläppen tas, så är pappers- och massatillverkning ett av de mest betydande momenten (EEPN 2013). Ytterligare miljöaspekter att ta hänsyn till inkluderar bland annat primäre energi (vilket bland annat inkluderar fossila bränslen och el från förnyelsebara källor), övergödning och ekotoxicitet av mark och vatten (Borggren & Moberg 2009). Skogsbruket påverkar även den biologiska mångfalden, som är nödvändig för alla djur, växter och människor på jorden (ArtDatabanken SLU 2014). WWF (Världsnaturfonden WWF u.å.) hävdar att avverkning av skog dessutom står för 17% av världens totala växthusgasutsläpp och därmed är den tredje största utsläppskällan av klimatgaser. Däremot har avfallshantering snarare en positiv klimatpåverkan enligt Borggren & Moberg (2009), eftersom förbränningen bidrar med energi och därmed undviker annan eventuellt mer fossilkrävande energiproduktion.

Enligt EEPN (European Environmental Paper Network) (2013) står pappersproduktionen för över 7% av världens växthusgasutsläpp, som också är den sektor som kommer på fjärdeplats i mängd utsläppta växthusgaser (där förstaplaceringen innehas av skogsavverkning, som sker bland annat på grund av papperstillverkning – alltså en större siffra än vad Världsnaturfonden WWF (u.å.) påstår). En stor del av koldioxidutsläppen kommer från utsläpp av biomassa. Därutöver lagras koldioxid i skogen, vilket alltså frigörs när träden avverkas. Pappersproduktion är med andra ord inte "koldioxidneutral" – det vill säga att all koldioxid som frigörs när skog avverkas, inte tas upp när ny skog återplanteras. Momenten har rangordnats efter mängd utsläppta växthusgaser i Tabell 1 enligt EEPN (2013).

Tabell 1: Växthusgasutsläpp från de olika momenten i pappersproduktionen.  
Källa: EEPN 2013

Moment	Miljöpåverkan	Procentenheter Växthusgaser
Massa- och papperstillverkning	Svartlut, hackved och annan förbränning av skog i produktionen; Fossil energi till produktionen	62,6%

<b>Påverkan på skogslandskapet</b>	Oxidation av skogsrester på plats; Koldioxidbalansen hos avfallet som skett på grund av avverkningen jämfört med den återplanterade skogen	12,2%
<b>Tryckning och konvertering</b>	Energikonsumtion	7,5%
<b>Avfall</b>	Energi som behövs för att hantera avfallet; Utsläpp från deponier	6,9%
<b>Skogsbruk</b>	Avverkning och transporter till fabrikena; Spridning av gödsel	5,3%
<b>Övrigt</b>	Transporter; utsläpp från kemikalier och andra tillsatser i pappersproduktionen såsom lera och stärkelse	2,7%
<b>Återvinning</b>	Insamling, sortering och hantering av papper som är avsedd för återvinningssystemet	0,8%

Observera att detta är generella uträkningar från pappersproduktion i överlag, inte för enbart pappersböcker.

Flera källor ger en antydning om att en stor del av den svenska bokproduktionen sker i Kina (Larsson u.å.; Liber 2008), bland annat produktion av barnböcker (Alvina förlag u.å.; WWF 2009, oktober). Kina står idag för världens största produktion av pappersmassa. Samtidigt importerar de en stor del av råvaran, eftersom tillgången på skog inte möter den stora efterfrågan (Ahlbäck et al 2013). Syd- och Sydostasien utsätts idag för förlust av tropiska regnskogar, mycket på grund av industriellt skogsbruk (Världsnaturfonden WWF u.å.).

### 2.3 Introduktion av miljömärkningar

Här presenteras några av de i Sverige mest förekommande miljömärkningarna på papper: FSC, Svanen och EU-blomman. Samtliga tre miljömärkningar kan användas på pappersböcker som uppfyller respektive miljömärknings krav.

#### 2.3.1 FSC

FSC är en internationell medlemsorganisation som grundades år 1994. Idag har de sitt huvudkontor i den tyska staden Bonn. 2011 nådde antalet certifieringar 20 000 (FSC International u.å. *History*). FSC:s miljömässiga mål är att bevara skogens biologiska mångfald, produktivitet och ekologiska processer. Organisationen har även mål som rör sociala och ekonomiska faktorer (FSC International u.å. *Our vision and mission*).

För att en bok ska kunna miljömärkas med FSC, behöver skogsägaren som är producent till råvaran certifieras med FSC. En skogsägare som vill bli certifierad behöver följa ett antal principer och kriterier. En av dessa är att vederbörande måste uppfylla de gällande nationella lagarna och de internationella avtal som landet undertecknat (FSC Sweden u.å. *FSC:s principer och kriterier*). Det innebär alltså att reglerna kan skilja sig åt för FSC-certifieringar beroende på var skogsbruket ligger. Gemensamt för alla är dock att dessa regler ska vara tydligt dokumenterade och lagenligt stadfästa. Dessutom ska den biologiska mångfalden och dess tillhörande värden, vattentillgångar, jordar, unika och känsliga ekosystem tillgodoses så att skogens ekologiska processer och skogens karaktär kan bevaras samt att urskogor och andra skogar med särskilda bevarandevärden bibehållas och inte ersättas med trädplantager enligt princip 6 och 8. Slutligen anger princip 7 ett kriterium om uppföljning (ibid).

### 2.3.2 Svanen

Svanen är ett nordiskt samarbete som ägs av det statligt ägda bolaget Miljömärkning Sverige AB. Bolaget arbetar på uppdrag av regeringen sedan år 1989. Svanen arbetar idag med en mängd olika varor och tjänster (Svanen u.å. *Svanen*).

De som sköter miljömärkningen av Svanen bedömer miljöpåverkan från produktens hela livscykel, det vill säga från råvara till avfall. (Svanen u.å. *Svanenmärkning av Tryckerier – Fördjupningsmaterial*). För att Svanen-märka en bok behöver bokförlaget trycka boken på ett Svanen-märkt tryckeri. Tryckeriet behöver i sin tur uppfylla krav gällande energiförbrukning, kemikalier och avfallshantering. Dessutom ska pappret ha låg miljöbelastning och får inte komma från skyddsvärda skogar (Svanen 2011).

### 2.3.3 EU Ecolabel//EU-blomman

Till skillnad från Svanen är EU-blomman ett gemensamt beslut som fattats av EU-kommissionen. Märket är alltså europeiskt. Miljömärkning Sverige AB sköter arbetet med EU-blomman i Sverige – samma bolag som har hand om Svanen. Beslutet om detta märke togs dock något senare: 1992 (Svanen u.å. *Vanliga frågor och svar om EU-blomman*). Även EU-blomman tar med hela livscykeln för produkten. Krutet läggs på det steg som för den största påverkan på miljön, vilket kan variera mellan olika produkter (European Commission 2016 *More about the EU Ecolabel*).

En bok som har denna märkning kan klassas som en ”tryckt pappersprodukt” (European Commission 2016 *EU Ecolabel Products and Services*, fritt översatt). Då krävs att boken återvinningsbar, att pappret har liten miljöpåverkan och pappersproduktionen och tryckningsprocessen har orsakat så låga utsläpp som möjligt av kemikalier till luft eller vatten (ibid).

## 2.4 Sammanfattning

I detta kapitel konstateras att den främsta miljöpåverkan från böcker kommer från pappers- och massaproduktionen samt skogsavverkningen. Miljöpåverkan sker i former såsom växthusgasutsläpp och förlust av biologisk mångfald. Därutöver finns indikationer på att en del av den svenska bokproduktionen sker utomlands, bland annat i Kina. Kapitlet har också redogjort för miljömärkningarna FSC, Svanen och EU-blomman. I nästa kapitel presenteras val av teorier och källor, teorier om konsumentbeteende och hur detta kan kopplas till inköp av miljövänliga varor samt fakta om begreppet frikoppling.

## 3. Teori

### 3.1 Introduktion av teori

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar (se kap 1.3) om varför en konsument väljer eller inte väljer att köpa en miljöcertifierad bok samt hur konsumenternas uppfattade geografiska skala påverkar deras bokinköp, tas hjälp utifrån tidigare teorier och forskning. Det gäller såväl forskning som beskriver konsumentens generella köpbeteende och hur konsumenter resonerar kring val av produkter med specifika egenskaper. Avsnitt 3.5 beskriver skillnaderna mellan begreppen medvetenhet, kunskap och uppfattning, som återkommer senare i uppsatsen. Kapitlet avslutas med en redogörelse för vad begreppet frikoppling innebär och vad som menas med ”uppfattad geografisk skala”, som nämns i studiens sista frågeställning.

### 3.2 Val av teori och källor

För att ge en grundläggande bild om varför konsumenter agerar som de gör söktes förståelse till deras beteende. Jag använde mig av Kotler et al (2013) Stimuli-respons-modell samt viss forskning från Solérs avhandling *Att köpa miljövänliga dagligvaror* (1997) (se kap 3.3-5). Detta gav en utvidgad möjlighet att identifiera eventuella slutsatser av enkätundersökningen.

Det är med hjälp av stegen i stimuli-respons-modellen (se Figur 1) och ytterligare faktorer som finns angivna i samma bok (Kotler et al 2013) som jag kartlagt hur konsumenten tänker och vad som påverkar vederbörande från behovsuppkomst fram till köpbeslutet. Valet föll på Kotler et al teorier, eftersom de teorier som han spridit är relativt vedertagna. Solér (1997) diskuterar i sin avhandling kring forskningsfrågan ”Varför köper konsumenter i varierande utsträckning miljövänliga dagligvaror?”, vilket är relevant för denna uppsats frågeställning ”Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?”. Böcker är visserligen inte någon ”dagligvara” för de flesta personer, men viss forskning kan ändå finna svar bakom konsumenters motiv till att köpa eller inte köpa en miljövänslig bok.

För att koppla det rumsliga perspektivet och begreppet frikoppling med studien har stöd tagits av flera författare och dessas litteratur, såsom Hägerstrand – *Samhälle och natur* (1993) och Anderberg – *Ecological economics* (1998). Även viss grundläggande kunskap om böckers miljöpåverkan har studerats, där en rapport skriven av nätverket EEPN (2013) använts som huvudsaklig källa. EEPN består av 145 icke-statliga organisationer världen över och har en vision om en hållbar pappers-, massa- och skogsindustri (Environmental Paper Network 2014). Därav bedöms deras information inom området som tillförlitlig. Fakta om miljömärkningar var både generell och specifik för vissa miljömärkningar. Den specifika informationen gäller FSC, Svanen och EU-blomman, vilka uppfattades vara de som var mest välkända i Sverige. Då uppgifter om miljömärkningar kan vara föränderlig, har dessa fakta sökts på deras egna hemsidor.

### 3.3 Konsumentbeteendeforskning

I detta avsnitt ligger tonvikten på teorier som försöker förklara konsumenternas beteende när de väljer alternativt inte väljer produkter som har så kallade mervärden. Med ”mervärden” avses i denna uppsats främst miljöcertifierade böcker.

Det är många faktorer som påverkar en individ i sitt inköp av en vara. För att bidra till en djupare förståelse för konsumenternas köpbeteende hos bokförlaget Olik, presenteras här huvuddragen i konsumtionsbeteendeforskningens teorier. Det som påverkar hur en konsument

reagerar på olika marknadsföringsaktiviteter klargörs i en Stimuli-respons-modell för köpbeteende efter Kotler et al (2013 s. 134). Påverkansfaktorerna presenteras i Figur 1.



Figur 1: Stimuli-respons-modell över konsumenters köpbeteende.

Källa: Kotler et al (2013)

Kotler et al (2013) skriver vidare att de faktorer som påverkar själva köpbeslutet är dessa (ibid s. 135):

- Kulturella faktorer
- Sociala faktorer
- Personliga faktorer
- Psykologiska faktorer

Hur mycket de olika faktorerna påverkar den enskilde konsumenten varierar mellan individer, delvis på grund av hur högt engagemanget är. Konsumenter lägger ner mer tid på köpbeslutsprocessen genom exempelvis informationssökning på så kallade högengagemangsprodukter jämfört med lågengagemangsprodukter (ibid).

Trots att många konsumenter uppger sig vara miljövänliga, speglas det enligt Solér (1997) inte alltid i deras handlingar. Människan har en begränsad förmåga att bearbeta information. Det lättaste sättet att påverka konsumenten i sitt inhandlande av miljövänliga dagligvaror är genom att koppla ihop produkten med något som konsumenten anser vara positivt eller som överensstämmer med dennes värderingar. Det som avgör om en konsument väljer den miljövänligare produkten, då denne gör en avvägning mellan pris och miljövänlighet, är marknadsföringen av den miljövänliga varan (ibid). Konsumenterna handlar dock inte alltid efter sin medvetenhet, vilket kan bero på tidsbrist, ekonomiska begränsningar, tillgänglighet till miljömärkta produkter samt brist på kunskap och förståelse för betydelsen av att välja en miljömärkt produkt framför en annan (Leire et al 2004; Solér 1997). Dessa begränsningar kan alla platsa in på de påverkansfaktorer som anges i Figur 1 samt de som står punktade därefter efter Kotler et al (2013).

Det finns mer forskning som stödjer teorin om att det är hur en vara marknadsförs som påverkar vad konsumenten slutligen köper. Reklam bygger ofta på att skapa just en positiv känsla, som ska beröra den emotionella och omedvetna delen av hjärnan. Samma del har sämre förståelse för exempelvis kritiskt tänkande än hjärnans mer tänkande och medvetna del. (Lindholm & Dahlström 2015, maj). Alltså: Om konsumenten kopplar ihop den miljövänliga varan med en positiv känsla, så är chansen större att vederbörande köper den. Enligt Solér (1997) är det också av betydelse huruvida konsumenten kan relatera den miljövänliga produkten till miljön och sin egen tillvaro.

Det har också att göra med att människan inte alltid är rationell i sina val. Som Kotler et al (2013) nämner, så påverkar även sociala faktorer: Vad konsumenten tror att andra tycker om dennes miljövänliga beteende samt värderingar om vad andra tycker om det. Det är alltså inte bara konsumentens attityd till det miljövänliga beteendet som påverkar (ibid; Lindholm & Dahlström 2015, maj; Solér 1997).

### **3.4 Konsumentbeteende – Miljörörelsen**

Kotler et al (2013) benämner en viss påverkansgrupp som ”miljörörelsen”. De består av konsumenter, företag och regeringsföreträdare, som vill skydda och förbättra levnadsmiljön för nuvarande och kommande generationer. Önskemålet är att aktörerna i marknadsföringssystemet ska ta större hänsyn till de avtryck på miljön som konsumtionen orsakar. Miljörörelsen är emellertid inte emot marknadsföring och konsumtion i sig. Gruppens påtryckningar har bidragit till att företag numera tar på sig ett större ansvar för att minska miljöbelastningen, till exempel genom att införa en så kallad ”hållbar miljöpolicy” (ibid).

Intresset för miljöfrågor växer stort i Sverige. År 2007 ansåg sig 38% vara ”miljövänner” enligt en undersökning från SIFO (2007), vilket var den grupp med den största andelen tillhörighet. Idag är konsumenter generellt sätt positivt inställda till miljömärkningar. De känner igen och litar på de mest förekommande märkningarna (Leire et al 2004; Tamm Hallström & Adamsson 2015).

### **3.5 Kunskap, medvetenhet eller uppfattning?**

Det tycks som att det är miljömedvetenheten som triggar användningen av miljövänliga varor, snarare än kunskapen om miljön – en eventuell oro för miljön har inget samband med människans kunskap om den. En konsument kan alltså ha kunskap om miljön utan att känna något ansvar för att ta hand om den, vilket öppnar upp för en skillnad mellan begreppen ”medvetenhet” och ”kunskap” (Leire et al 2004; Solér 1997). Som ett exempel på denna skillnad, så kan en person som är medveten om miljön välja att inte slänga godispapper i skogen, för att denne vet att detta är dåligt och för att vederbörande känner ett ansvar för att hålla skogen ren. Samma person skulle dock kunna välja att köpa en bok som råkar vara producerad under icke-miljövänliga omständigheter (se kap 2.2), om denne inte har kunskapen om att boken är icke-miljövänlig. En annan person, som har kunskapen utan att vara miljömedveten, skulle både kunna slänga skräp i skogen och köpa en icke-miljövänligt producerad bok trots att denne hade kunskapen om att handlingen är dålig för miljön. Hen upplever inte någon ansvarskänsla eller någon oro för miljön.

Det finns dock skilda meningar inom det området; Vissa studier tyder snarare på att det som är av störst betydelse för om en konsument agerar efter sin miljömedvetenhet eller inte är hur stor betydelse vederbörande känner att handlingen har (Solér 1997). Det kan identifieras som en av de tidigare nämnda begränsningarna som kan få en konsument att inte välja den miljövänligare varan (se kap 3.3): brist på kunskap och förståelse för betydelsen av att välja en miljömärkt produkt framför en annan (Leire et al 2004; Solér 1997).

Uppfattning, även benämnt som ”perception” (synonymer.se u.å.), är ett begrepp som belyser hur människor förhåller sig till relevanta aspekter av sin omgivning och sin egen relation till dessa (Persson & Runeson u.å.) (se kap 1.4). När en individ omedvetet lägger märke till vissa saker, men bortser från andra, benämns detta som ”selektiv perception”. Vad en enskild person lägger märke till och inte beror bland annat på vad dennes icke-medvetna behov och intressen styr (Egidus u.å.). En person som har ett intresse för miljön lägger alltså märke till sådant som kan kopplas till just miljön, medvetet eller omedvetet. Detta skulle kunna kopplas till miljömedvetenheten: Någon som är miljömedveten uppfattar problem med miljön i högre omfattning än någon som inte känner lika stort ansvar för miljön.

### 3.6 Frikoppling

Frikoppling innebär att vi inte förstår att det vi gör ”här”, i det sammanhang vi ser och upplever, också påverkar i andra delar av världen (Anderberg 1998; Banakar 2015; Hägerstrand 1993). Dagens materialflöde är dock rumsligt vidsträckt snarare än lokaltbundet (Hägerstrand 1993). Exemplifierat med böcker, så har vi svårt att inse att den bok vi köper via hemmatorn eller i en lokal bokhandel i sin tillverkningsprocess kan ha bidragit till skogsavverkning, förlust av biologisk mångfald och utsläpp av växthusgaser (se kap 2.2). Även om vi någonstans vet att det krävs träd för att tillverka en bok, så kan vi ha svårare att förstå konsekvenserna om avverkningen inte sker i en skog som vi själva sett och upplevt. För att samhället ska få kontakt med naturen, behöver vi övervinna vissa utmaningar (såsom frikoppling) som vår ökade rörlighet leder till, som i sin tur medför ökade materiella flöden. De materiella flödena bidrar till såväl världsomspännande transporter som produktion på platser som vi inte känner någon koppling till (Anderberg 1998; Hägerstrand 1993).

Motsatsen till frikoppling är förankring (egen översättning), ett begrepp som lyfter vikten av plats och rumslig närhet för att exempelvis generera tillit (Hess 2009). Dagens globalisering begränsar detta – som sagt, materialflödet är rumsligt vidsträckt, vilket alltså bidrar till en frikoppling från det globala samhälleliga sammanhanget hos konsumenterna (Banakar 2015). Men om en koppling görs mellan de materiella flödena till mänskligt beteende och beslutsfattande, skulle dessa begränsningar kunna identifieras. Begränsningarna kan vara det som motverkar konsumenter från känna förankring till något som är utanför deras sammanhang (Anderberg 1998). Det innebär dock inte att konsumenterna *måste* känna förankring till alla platser i världen för att kunna bidra med något positivt, som att till exempel välja miljömärkta varor. Det kan räcka med att konsumenterna är miljömedvetna och/eller känner att det de gör har betydelse (se kap 3.3).

Frikoppling kan även ske genom så kallad förskjutning av ansvar, vilket är en form av moralisk frikoppling (Sjödén 2011). Det innebär att en individ kan rättfärdiga en handling som egentligen går emot dennes moraliska principer, om vederbörande kan skjuta över ansvaret för handlingen på någon annan. I den här studiens sammanhang skulle det kunna innebära att en miljömedveten konsument köper en bok som konsumenten vet har påverkat miljön negativt, men skjuter över ansvaret på exempelvis bokförlagen eller staten. Konsumenten har då, trots sin moraliska princip om att handla miljövänliga varor, rättfärdigat sitt handlande eftersom hen inte anser att det är konsumentens ansvar (ibid).

Geografisk skala innebär i det här sammanhanget ett visst geografiskt område. En geografisk skala omfattar ett bestämt geografiskt område. Detta kan röra sig om allt ifrån mikroskala (exempelvis snöflingors kondensation till vattendroppar) till regional, nationell eller global skala (Nordiska Ministerrådet 2007). En konsuments *uppfattade* geografiska skala är det område som konsumenten ifråga upplever en förankring till. När begreppet frikoppling blir relevant, så gäller det ett område utanför konsumentens uppfattade geografiska skala – ett område utanför konsumentens sammanhang. Begreppet kan härledas till selektiv perception: konsumenten selekterar medvetet eller omedvetet bort det som inte uppfattas som relevant för dennes behov och/eller intressen (se kap 3.5), det vill säga den information som ligger utanför konsumentens uppfattade geografiska skala och det som konsumenten upplever förankring till.

### 3.7 Sammanfattning

Sammantaget ger teorikapitlet en överblick över köpbeslutets påverkansfaktorer och konstaterar att konsumenters miljömedvetenhet inte alltid speglas i deras handlingar. Det



tycks heller inte som att kunskapen sammanfaller med medvetenheten om miljön. Kunskapen definieras som vetskapen, medan medvetenheten är den ansvarskänsla och/eller oro en konsument upplever för miljön. Miljömedveten, snarare än kunskapen om miljön, är det som har betydelse för om en konsument handlar en miljövänlig vara eller inte. Även definitionen av uppfattning och perception klargörs samt vad som avses med uppfattning i den här studien.

Dessutom bär kapitlet med sig en definition av vad begreppet frikoppling innebär: När konsumenter inte förstår att det vederbörande gör "här" också påverkar andra delar av världen. Motsatsen till frikoppling är förankring, ett begrepp som lyfter vikten av närhet för att generera tillit. En konsument kan också rättfärdiga en handling som går emot dennes moraliska principer genom att förskjuta ansvaret på någon annan part; Detta benämns som moralisk frikoppling.

Nästa kapitel behandlar hur undersökningen har lagts upp, genomförts och bearbetats. Metoden som tillämpats är en kvantitativ webb-undersökning. Dessutom presenteras viss källkritik av studiens material.

## 4. Metod

### 4.1 Introduktion och val av metod

Detta är en studie över vad konsumenter har för uppfattning om böckers miljöpåverkan. I det här kapitlet beskrivs hur studien har genomförts. För att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar (se kap 1.2-3) och undersöka konsumenters föreställningar om böckers miljöpåverkan genomfördes en i huvudsak kvantitativ enkätundersökning, som genomfördes i form av en webb-enkät. För att göra bearbetningen möjlig var förhoppningen att få så många svar som möjligt. Enkätundersökningar är ett lämpligt sätt för att hämta data om människors *beteende, attityder och åsikter* samt deras *medvetenhet om specifika ämnen* (Flowerdew & Martin 2005). Samtliga av dessa delar har tillämpats. Eftersom ett samarbete sker ihop med bokförlaget Olika AB, har förlagets kunder bestämts till undersökningsgrupp.

Metoden har således varit induktiv: Det vill säga att slutsatser och eventuella generaliseringar dras med utgångspunkt från empirisk insamlad data. För att få en fördjupad kunskap har tidigare forskning och teorier tillämpats (se hela kap 3). Det medför att den induktiva metoden kombineras med existerande teorier och kunskap, vilket gör att även viss deduktiv metod tillämpas (Esaiason et al 2012).

### 4.2 Enkätundersökningen

Här presenteras hur enkätundersökningen, som är grunden för denna studies resultat, har genomförts. Frågorna har utformats för att på bästa sätt svara på studiens syfte och frågeställningar (se kap 1.2-3). Undersökningen sändes via bokförlaget Olikas mejl, hemsida och Facebook till deras kunder.

#### 4.2.1 Utformning av enkäten

Motiven till att utforma en kvantitativ enkät var delvis för att kunna tillgodogöra sig översiktlig kunskap, delvis för att minimera tiden och kostnaden samtidigt som jag kunde nå ett relativt stort antal respondenter. Då är enkätundersökningar att föredra framför exempelvis intervjuundersökningar (Couper 2000; Esaiason et al 2012).

När enkäten utformades togs hjälp av de steg som Barber (1988) skriver att samplingsprocessen bör följa:

1. Definiera populationen
2. Konstruera en urvalsram för populationen
3. Val av samplingsdesign
4. Specificera informationen som ska samlas in
5. Insamling av data

Samarbetet med Olika gjorde att det från början var deras kunder som enkätundersökningen skulle rikta sig till. Alltså var urvalsramen för studien redan konstruerad, vilket medförde att steg 2 inte behövde göras. Enkäten skickades till alla kunder som fanns registrerade på förlaget Olikas mejllista, oberoende av andra faktorer såsom kön och ålder. Steg 3, val av samplingsdesign, föll på webbenkät. På grund av att Olikas försäljning huvudsakligen sker via deras hemsida och att de har sina kunder registrerade på mejl, var det lättast att nå ut via internet.

Enligt Flowerdew & Martin (2005) finns tre typer av data i enkäter: data som *klassificerar* respondenterna (genom ålder, kön etc), data som *analyserar respondenternas beteende* och data som anknyter till respondenternas *attityder, åsikter och övertygelser* (ibid s 79) utifrån

vad respondenterna anger för svar. Samtliga former används i enkätundersökningen. Informationen som skulle samlas in specificerades genom att gå tillbaka till syftet och frågeställningarna. Därutöver hjälptes jag genom att studera hur andra snarlika enkäter var designade. Målen med studien formulerades sedan om till konkreta frågor.

Innan enkäten skickades ut till konsumenterna gjordes en pilotstudie, där enkäten skickades ut till en testgrupp bestående av vänner och familj. Dessa omfattades av personer från 20 år till över 65 år, med en relativt jämn könsfördelning av män och kvinnor och varierande sysselsättning. Angiven miljömedvetenhet var generellt något lägre än resultatet i den slutgiltiga enkäten (se kap 5.3). Utöver kommentarer från respondenterna om hur enkäten möjligen kunde korrigeras, så gav pilotstudien också en indikation på hur resultatet kunde komma att bli. Med hjälp av detta kunde de befintliga enkätfrågorna förbättras och nya läggas till där luckor i resultaten kunde uppstå. Det fanns även ett par frågor som visade sig vara överflödiga och som därför togs bort. Även handledare på universitetet och personal på bokförlaget bidrog till utformandet av enkäten. Ju fler synvinklar som kunde erhållas, desto mer transparent torde enkäten bli. På så vis uppfyllde frågorna sitt syfte bättre.

I sin färdiga form påbörjades enkäten med ett avsnitt med grundläggande frågor om respondenten (ålder, sysselsättning etc.). Med hjälp av svaren på de grundläggande frågorna förenklade det att se mönster i den efterföljande analysen. Det följdes av ytterligare fyra avsnitt: Om respondentens konsumtion av pappersböcker (vissa av frågorna kopplades till miljöaspekter), om respondentens egna åsikter om böckers miljöpåverkan, några kunskapsfrågor samt ytterligare en fråga som önskade besvara huruvida respondenten i framtiden var villig att göra medvetna val baserat på ämnet för enkäten. Räknat efter de grundläggande frågorna: Avsnitt 1, 2 och 4 syftade till att finna konsumenternas *medvetenhet* om böckers miljöpåverkan, medan avsnitt 3 främst syftade till att se den generelle konsumentens *kunskap* om ämnet. Totalt tog enkäten drygt fem minuter att genomföra. Hela enkäten finns tillgänglig i bilaga 2.

Webbenkäten utformades på Google Drive. Ansvariga på Olika förlag utformade och skickade ut ett mejl med en länk till undersökningen (se bilaga 3). Länken lades också ut på deras hemsida och deras Facebook-sida. Undersökningen pågick mellan onsdag morgon 27 april till onsdag midnatt 4 maj 2016. En påminnelse skickades ut på samtliga kanaler tisdag eftermiddag 3 maj.

#### 4.2.2 Svarsfrekvens

Första mejlutskicket gav enligt K. Salmsson, förläggare och verksamhetsansvarig på Olika (personlig kommunikation, 3 maj 2016), följande respons:

1744 personer fick mail  
ca 19,5% öppnade  
ca 2,5% klickade på länkar i mailet

Därutöver sändes också en länk på Olikas hemsida och deras Facebook-sida. Totalt resulterade det i 44 antal svarande. En vecka senare sändes en påminnelse ut via mejl och Facebook, då sista dag för att fylla i enkäten angavs vara vid midnatt dagen därpå.

Svarsfrekvensen såg då ut som följande (ibid):

1744 personer fick mejl  
22,4% öppnade  
3,9% klickade på länken i mailet

Detta resulterade i ytterligare 42 svarande. Totalt kom 86 stycken svar in.

### **4.3 Bearbetning av data**

Google Drive anger direkt hur många och hur stor procentuell andel av respondenterna som angett varje svarsalternativ på respektive fråga. Utöver detta, så kompletterades dataanalysen genom att använda dataprogrammet Excel. Det underlättade möjligheten att kunna urskilja samband och föra statistik.

### **4.4 Källkritik**

För att säkerställa en god kvalitet har det insamlade materialet kritiskt granskats. Det är också en viktig aspekt för att öka materialets validitet. I detta avsnitt följer diskussion om enkätundersökning och svarsfrekvens, studiens tillförlitlighet och giltighet samt förslag på alternativa metoder.

#### *4.4.1 Diskussion enkätundersökning*

Olika profilerar sig som ett bokförlag som arbetar för jämställdhet och jämlikhet. De jobbar med frågor som bland annat rör genus och etnicitet (Olika AB u.å.). Alltså riktar de sig mot en viss målgrupp som också intresserar sig för de här frågorna, vilket kan ha påverkat urvalet och därmed också resultatet. Det finns en möjlighet att de som är medvetna om dessa ämnen också är mer insatta i samhällsdebatten överlag och därför är mer medvetna om miljön och den påverkan vi för på den. Om så är fallet, så finns möjligheten att resultatet som fått från dessa konsumenter skiljer sig från hur det skulle sett ut från konsumenter hos andra svenska bokförlag, som profilerar sig med andra frågor. Det är emellertid möjligt att det finns bokförlag med liknande inriktning där denna studies resultat går att använda. Det öppnar upp för något av en generalisering för kunderna hos bokförlag med liknande inriktning. Dock är det inte lika sannolikt att en generalisering för alla bokkunder är möjlig (Esaiason et al 2012).

Brist på personlig kontakt är en nackdel vid webbenkäter. Det kan ha medfört att personer i högre grad "fuskade" när de svarade genom att använda sig av hjälpmedel och att en viss andel oseriösa respondenter kan ha förekommit, på grund av att ingen var där för att kontrollera dem. Dessutom är det lättare att respondenterna missförstår frågorna, eftersom skaparen/skaparna bakom enkäten inte är där för att förklara eventuella svårigheter (Esaiason et al 2012). Ytterligare faktorer som kan ha påverkat resultatet är huruvida respondenterna kände att "de hade tid" att klicka på länken, om de såg mejlet från första början och om de har Facebook eller inte. Dessutom finns en möjlighet att de svarade på det sättet som de trodde "förväntades" av dem; Till exempel i frågan där respondenten ombads rangordna hur miljömedveten denne ansåg sig vara i skala 1-5, så kan denne ha svarat någon grad högre än vad som egentligen "stämde". Den faktorn bör beaktas i samband med resultatet och dess analys, eftersom det i så fall orsakar en viss felmarginal.

#### *4.4.2 Diskussion svarsfrekvens*

Det finns en risk att bara de kunder som är "intresserade" av ämnet för den aktuella enkäten valde att svara på enkäten (Couper 2000). Det kan ha varit en orsak till att så många angav att de ansåg sig vara så pass miljömedvetna (se kap 5.3). Dock har Olika en inriktning som kan medföra att deras kunder är mer miljömedvetna än den genomsnittlige svenska bokkonsumenten (se kap 4.4.1 och kap 6.4).

Om man utgår från att 1744 personer fick enkäten, och att 86 personer svarade (se kap 4.2.2), så svarade knappt 5%. Även om vissa kan ha klickat sig in till undersökningen via Facebook

eller Olikas hemsida, så ska det bara vara 1744 personer som ingår i deras kundregister. Bortfallet blir således 95%, alltså något större än vad som hade varit önskvärt.

Eftersom ingen information fanns att tillgå om kunderna gällande deras kön, bakgrund, ålder etc, går det inte att beräkna bortfallet där. Det försvårar att avgöra frågan om varför så stor andel av respondenterna angav sig som ”hon” (se kap 5.2). Andelen kan bero på att det var dessa som var mest intresserade eller ansåg sig ha ”mest tid”. Det kan också bero på att det mest är kvinnor som är kunder hos bokförlaget. Osäkerheten gör det också svårt att bedöma generaliserbarheten i resultatet.

#### *4.4.3 Tillförlitlighet och giltighet*

I varje undersökning som görs krävs enligt Flowerdew & Martin (2005) en bedömning av tillförlitligheten och giltigheten. Dessa bedömer huruvida resultatet kan replikeras och om undersökningen uppfyller syftet.

En fördel med webb-enkäter är att de lätt når ut till många personer. Dessutom är de inte så kostsamma och öppnar upp för ett moderniserat och standardiserat sätt att utföra enkäter. Å andra sidan är det svårare att sälla ut de mindre trovärdiga svaren. Det kan också uppstå en obalans mellan målgruppen och de som faktiskt svarar; Till exempel så kanske bara de som är ”intresserade” av undersökningsämnet svarar, eller att de som inte tillhör målgruppen svarar. Det finns också ett antal som inte har tillgång till internet och därmed inte kan svara på webbenkäten. Eftersom denna undersöknings urval bestod av kunder på Olika förlag, vars böcker beställs via just internet, är detta inte något problem i den här studien. Om undersökningen skulle genomföras på andra bokförlags kunder, där böckerna även kan köpas i fysisk butik, finns dock en möjlighet att vissa konsumenter inte skulle få enkäten (Couper 2000).

Det finns däremot en risk att respondenter som inte tillhörde målgruppen, det vill säga Olikas kunder, svarade. Dessa kan ha fått tillgång till enkäten via Olikas inlägg på Facebook eller deras webbsida (se kap 4.2.2). Möjligen kan vissa också ha svarat på enkäten flera gånger. Oavsett om detta har hänt, bedöms ändå att majoriteten av svaren på enkäten verkar tillförlitliga.

Med den bakgrunden bedöms tillförlitligheten och giltigheten för studiens urval vara godtagbar. Undersökningen uppfyller dessutom sitt syfte (se kap 1.2). Resultatet hade givetvis blivit mer tillförlitligt och giltigt om bortfallet hade varit mindre (se kap 4.2.2 och kap 4.4.2). Delvis på grund av att böckerna kan säljas i fysiska butiker till kunder som inte har tillgång till internet, delvis på grund av att bokförlaget ifråga kan ha en annan profil än Olika (se kap 4.4.1), finns emellertid möjligheten att resultatet inte skulle replikeras om en population på ett/flera andra bokförlag hade undersökts. Med tanke på att miljömedvetenheten dock kan ha varit högre i den här gruppen än genomsnittet, så borde resultatet i en annan population och urvalsgrupp snarare peka starkare åt det håll som denna studies resultat gör (se kap 5).

#### *4.4.4 Alternativa metoder*

För att tränga djupare in i frågeställningarna hade den kvantitativa enkätundersökningen kunnat bytas ut mot en mer kvalitativ undersökning, förslagsvis i form av telefonintervjuer. Enligt Flyvbjerg (2006) byggs kunskap på hur människor agerar i sociala sammanhang bättre på riktiga upplevelser och erfarenheter än på systematiska regler. Den kvalitativa metoden kan visserligen om sammanfattande vetenskapliga formuleringar och teorier eftersöks – men å

andra sidan kan de öppna upp för att det finns ett komplext problem som behöver undersökas mer (ibid).

Om tiden hade räckt till hade enkätundersökningen kunnat kompletteras med kvalitativa intervjuer. Intervjupersonerna hade i så fall kunnat samlas in i samband med enkätundersökningen, genom att respondenterna i mejlutskicket blev tillfrågade och ombegärda att skicka kontaktuppgifter om vederbörande vore intresserad av att ställa upp i en sådan. Då skulle fördelarna med såväl kvantitativ som kvalitativ metod kunnat tillämpas.

Sammanfattningsvis kan enkätundersökningen, trots svagheter såsom bortfall, vara en indikation på vad en mer omfattande studie kan ge för resultat och slutsatser. Syftet med studien har uppfyllts. Nästa kapitel presenterar de sammanställda resultaten av undersökningen.

## 5. Resultat

### 5.1 Introduktion av enkätundersökningen

Här presenteras de resultat från enkätundersökningen som bedömts uppfylla syftet och frågeställningarna bäst (se kap 1.2-3). Kapitlet är strukturerat enligt följden hur konsumenterna besvarat grundläggande frågor, sitt agerande jämfört med deras angivna miljömedvetenhet, kunskap om miljöpåverkan från böcker och kunskap om miljömärkningar. Det finns även ett avsnitt med övriga kommentarer från respondenterna som kopplas med några av studiens frågeställningar. Slutligen presenteras hur respondenterna angivit att de kan tänka sig att agera i framtiden. Hela enkätundersökningen finns tillgänglig i bilaga 2.

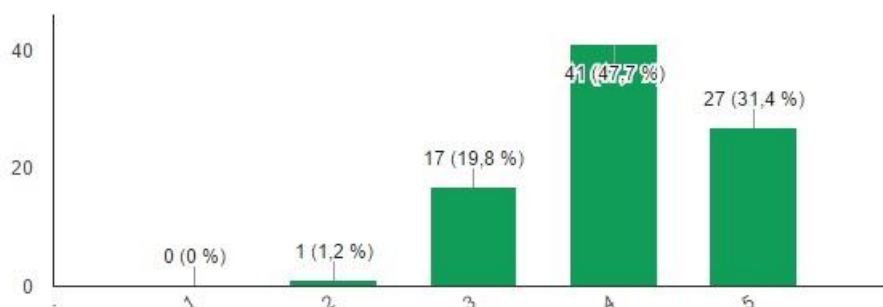
### 5.2 Grundläggande frågor om respondenterna

För att bilda en uppfattning av vilka det var som besvarade enkäten och kunna jämföra med övriga resultat, ställdes först ett antal grundläggande frågor om respondenterna. Av de svarande angav nästan alla att de var kvinnor: 91,9%. Övriga hade svarat ”han” (tre stycken), ”hen” (två stycken) eller ”Annat/Vill ej ange” (två stycken). Majoriteten markerade att de hade minst ett barn under 13 år. Hälften angav sig bo i en storstad (ca 200 000 invånare eller mer). Vidare markerade 87% att de var arbetande. Åldersfördelningen redovisas i Tabell 3. Alla respondenter angav att de köpte minst en pappersbok per år. Eftersom det innebär att samtliga respondenter kan klassificeras som bokkonsumenter och alltså kan placera sig i den avsedda gruppen för aktuell undersökning, gör det följande resultat från enkäten relevanta.

### 5.3 Hur konsumenterna agerar efter sin miljömedvetenhet

En grundläggande fråga i detta avsnitt är på vilken nivå respondenterna angav sin miljömedvetenhet. I enkäten (se bilaga 2) ställdes frågan ”Hur miljömedveten anser du dig vara?”. Här skulle respondenterna klassificera sin miljömedvetenhet på skala 1-5, där 1 var ”Inte alls” och 5 var ”Mycket miljömedveten”. 19,8% angav 3, 47,7% angav 4 och 31,4% angav 5. Endast en svarande placerade sig på 2, medan ingen valde 1. Det vanligaste markerade svaret var alltså 4. Resultatet tydliggörs genom stapeldiagrammet i Figur 2. Detta resultat har jämförts med resultat i andra frågor, som redogörs för i kommande stycken.

### 6. Hur miljömedveten anser du dig vara? (86 svar)



Figur 2: Angiven miljömedvetenhet hos respondenterna.

Källa: Enkätundersökningen

Ytterligare en grundläggande enkätfråga för detta och kommande avsnitt är ”Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker?”. För att besvara delar av studiens samtliga tre frågeställningar (se kap 1.3) har resultatet från frågan jämförts med resultat från flera andra enkätfrågor, vilket följer i hela detta kapitel. I frågan var det möjligt att markera flera alternativ. Respondenterna kunde också ange att de inte hade tänkt på miljöaspekter tidigare eller att de inte lade vikt vid några miljöaspekter när de köpte böcker.

Beroende på hur miljömedvetna respondenterna angivit att de var, gick det att urskilja en stigande andel som angav att de hade tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare. Det kunde även ses om svaren från svarsalternativen ”Jag har inte tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare” och ”Jag lägger inte vikt miljöaspekter vid inköp av böcker” slogs samman. Ingen respondent hade angivit båda dessa alternativ. Det var dock svårare att upptäcka något mönster hos de som angivit ”Jag lägger inte vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker”, där de som angivit ”Mycket medveten” i miljömedvetenhet särskilde sig från de övriga resultaten. Resultatet är sammanställt i Tabell 2.

Tabell 2: Konsumenterna angivna efter miljömedvetenhet kontra hur konsumenterna angivit att de lägger vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker.

Källa: Enkätundersökningen.

<b>Miljömedvetenhet (Totalt antal svarande)</b>	<b>Antal (och antal procentenheter) som angav att de inte hade tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare</b>	<b>Antal (och antal procentenheter) som angav att de inte la vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker</b>	<b>Antal (och antal procentenheter) som angav att de inte hade tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare eller inte la vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker</b>
<b>1 (Inte alls) (0)</b>	0	0	0
<b>2 (1)</b>	1 (100,0%)	0 (0)	1 (100,0%)
<b>3 (17)</b>	11 (64,7%)	2 (11,8%)	13 (76,5%)
<b>4 (41)</b>	20 (48,8%)	4 (9,8%)	24 (58,5%)
<b>5 (Mycket medveten) (27)</b>	6 (22,2%)	6 (22,2%)	12 (44,4%)

Räknat efter ålder, så angav de yngre generationerna, 18-24 respektive 25-30 år, att de var något mer miljömedvetna än de övre åldersgrupperna (se Tabell 3). Det ungefärliga medelvärdet för angiven miljömedvetenhet är ungefär 4,20. Eftersom det bara var tre svarande i åldersgruppen 18-24 år, vilket kan kategoriseras som ett extremvärde, beräknades även det ungefärliga medelvärdet utan den åldersgruppen. Detta medelvärde landade på 4,64.

Tabell 3: Respondenternas rangordnade miljömedvetenhet ordnat efter angiven ålderskategori.

Källa: Enkätundersökningen.

<b>Ålder/ Miljömedvetenhet</b>	<b>18-24 år</b>	<b>25-30 år</b>	<b>31-40 år</b>	<b>41-50 år</b>	<b>51-64 år</b>	<b>Totalt</b>
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2</b>	0	0	1	0	0	1
<b>3</b>	1	0	8	3	3	15
<b>4</b>	0	5	19	8	9	41
<b>5</b>	2	3	14	4	6	29
<b>Ungefärligt medelvärde</b>	4,33	4,37	4,05	4,07	4,17	4,20 (extremvärde "18-24 år" borträknat: 4,16)



<b>Totalt</b>	3	8	42	15	18	86
---------------	---	---	----	----	----	----

Av de tolv som kryssade i att de inte lade vikt vid några miljöaspekter vid bokinköp, så angav fem stycken, alltså närmare hälften, att de trodde att svenska böcker produceras utanför Europa. Det är en större procentuell andel än hur många som tror detsamma av alla respondenter (drygt 22%). För att se hur respondenterna svarade på var de trodde att svenska böcker produceras, se Figur 6.

Som visst besvarande av frågeställningen ”Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?” (se kap 1.3) ställdes enkätfrågan ”Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker?”. För att ge respondenterna möjlighet att prioritera var det kunde de välja att markera 1-3 alternativ. Det var också möjligt att ange att vederbörande inte tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare eller inte lade vikt vid några miljöaspekter vid inköp av böcker. Av de som skrev något i kategorin ”övriga”, så nämnde sex stycken begagnade böcker som miljövänligt alternativ. Tre stycken skrev att de uppskattar miljömärkta böcker, men att det inte är det primära i inköpet. Statistiken som gavs redovisas i Tabell 4, i storleksordning från flest till färst.

Tabell 4: Resultat på enkätfrågan ”Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker?”

Källa: Enkätundersökningen.

Svarsalternativ	Antal	Procentenheter
Jag har inte tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare	38	44,2%
Att boken är miljömärkt	17	19,8%
Att bokförlaget arbetar med miljöfrågor	16	18,6%
Att en del av pengarna stödjer en hållbar produktion	15	17,4%
Jag lägger inte vikt vid några miljöaspekter när jag köper böcker	12	14%
Att boken är producerad med ekologiskt material	10	11,6%
Att en del av pengarna stödjer sociala förhållanden för arbetarna	10	11,6%
Att boken är närproducerad	4	4,7%
Övriga	11	12,8%

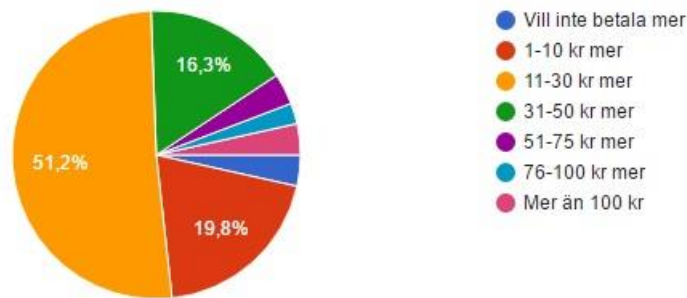
Som synes i Tabell 4, var det bara fyra stycken som angav att en av de miljöaspekterna som var viktigast vid inköp av pappersböcker var att den skulle vara närproducerad. Av dessa fyra kryssade tre i att de tyckte att ”närproducerat” innebär att pappret är tillverkat i Sverige, medan den fjärde kryssade i att det innebär Sverige och Sveriges grannländer. Samtidigt svarade de att böckerna producerades i Sverige eller i ”Övriga Europa” (det vill säga exkluderat de nordiska länderna). Det var dock bara hälften av dem som svarade att de trodde att ”närproducerat” var ett villkor för en generell miljömärkning, vilket det inte är (se Tabell 5).

Det visade sig även vara viss skillnad i hur respondenterna värderade att boken var miljömärkt alternativt att bokförlaget arbetade med miljöfrågor. Respondenterna fick besvara två frågor om deras betalningsvillighet: Hur mycket mer de var beredda att betala för en bok som var miljömärkt och hur mycket mer de var beredda att betala för om bokförlaget jobbade med miljöfrågor. I resultatet kunde uttydas att de svarande var beredda att betala ett högre pris för om en bok var miljömärkt, jämfört med om ett bokförlag arbetade med miljöfrågor utan att miljömärka sina böcker (se Figur 3). I den första frågan var det vanligaste ikryssade

svarsalternativet 11-30 kr mer, med 51,2%. I den andra frågan hade samma svarsalternativ resultatet 39,5%, medan 30,2% svarade 1-10 kr mer. Det svarsalternativet var betydligt lägre i frågan om betalningsvillighet för miljömärkta böcker: 19,8%. Endast tre respondenter angav att de var villiga att betala mer än 100 kr. Dessa angav samma svarsalternativ för båda frågorna.

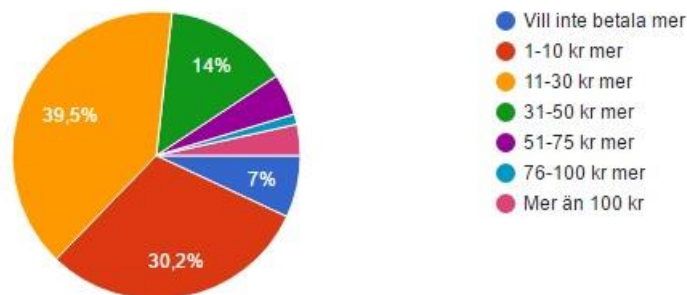
### 3. Hur mycket är du beredd att betala för en bok om den är MILJÖMÄRKT? För enkelhetens skull, utgå från att riktpreis är 100 kronor.

(86 svar)



### 4. Hur mycket är du beredd att betala för en bok om BOKFÖRLAGET arbetar för en hållbar miljöpåverkan? För enkelhetens skull, utgå från att riktpreis är 100 kronor.

(86 svar)



Figur 3: Konsumenternas betalningsvillighet för miljömärkta böcker respektive för ett bokförlag som arbetar med miljöfrågor.

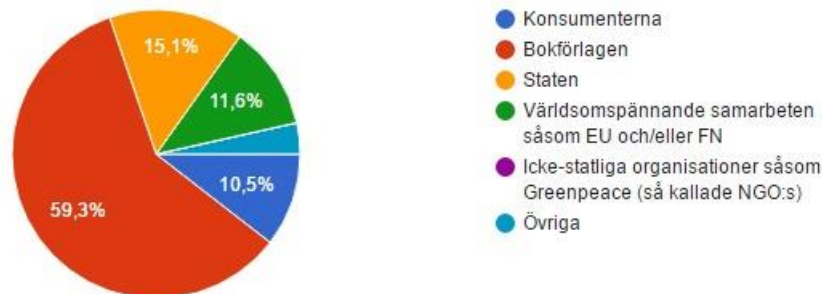
Källa: Enkätundersökningen.

23 stycken angav en högre betalningsvillighet om boken var miljömärkt jämfört med om bokförlaget arbetade med miljöfrågor. Nio stycken svarade tvärtom: Att de var beredda att betala ett högre pris om bokförlaget arbetade med miljöfrågor gentemot om boken var miljömärkt.

I princip oberoende av hur miljömedveten konsumenten ansåg sig vara, så angav de flesta – 59% – att ansvaret för att minska böckers miljöpåverkan låg hos bokförlagen. Drygt 15% kryssade i att de ansåg att staten hade ansvaret, som följdes av världsomspännande samarbeten såsom FN med närmare 12% av svaren. Minst antal kryssade i konsumenterna: bara ca. 10%. För att tydliggöra resultatet presenteras det i ett cirkeldiagram i Figur 4.

## 1. Var tycker du att det största ansvaret ligger när det kommer till att minska böckers miljöpåverkan?

(86 svar)



Figur 4: Var respondenterna angav att det största ansvaret låg gällande att minska böckers miljöpåverkan. Källa: Enkätundersökningen.

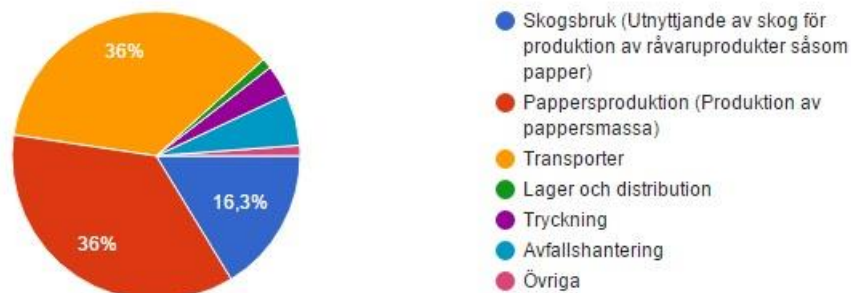
### 5.4 Konsumenters kunskap om miljöpåverkan från böcker

Tidigare i denna uppsats redogjordes det för den miljöpåverkan som pappersböcker har (se kap 2.2). Även skillnaden mellan kunskap och medvetenhet hos konsumenterna har klargjorts (se kap 3.5). I följande avsnitt beskrivs kunskapen hos respondenterna gällande miljöpåverkan från böcker, vilket besvarar en del av frågeställningen "Vilken kunskap och medvetenhet kring miljöpåverkan från böcker finns hos konsumenterna?"

Några frågor med främsta avsikt att mäta konsumenternas kunskap ställdes i enkäten. På frågan om var konsumenterna trodde att den största miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker kom från, visade sig "Pappersproduktion (Produktion av pappersmassa)" och "Transporter" komma jämt, med 36% vardera (se Figur 5). "Skogsbruk (Utnyttjande av skog för produktion av råvaruprodukter såsom papper)" var det tredje vanligaste svarsalternativet med 16,3%. Samtliga av dessa utgör en betydande del av miljöpåverkan från böcker, men pappersproduktion och skogsbruk är det som påverkar mest. Det fjärde vanligaste svarsalternativet med 5,8%, "Avfallshantering", har enligt Borggren & Moberg (2009) snarare en positiv klimatpåverkan (se kap 2.2).

## 2. Vad tror du ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker?

(86 svar)

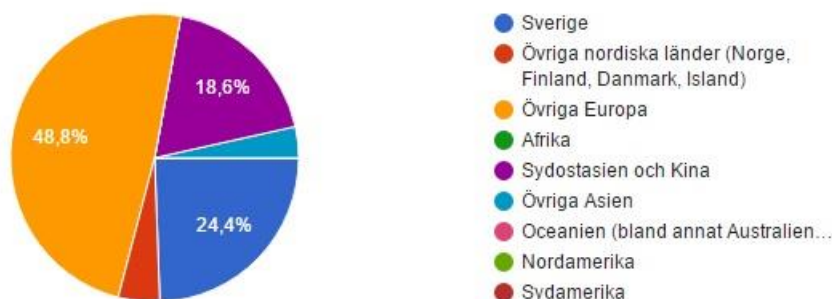


Figur 5: Vad respondenterna angivit att de tror ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker. Källa: Enkätundersökningen.

På frågan om var konsumenterna tror att svenska pappersböcker huvudsakligen produceras, svarade nästan hälften (49%) att de tror att böckerna produceras i "övriga Europa" (Sverige och övriga nordiska länder borträknade), medan en dryg fjärdedel trodde att Sverige stod för

merparten av bokproduktionen. Även ”Sydostasien och Kina” var ett relativt vanligt svar med drygt 19% av rösterna. För fullständig förteckning se cirkeldiagrammet i Figur 6.

#### 4. Var tror du svenska böcker huvudsakligen produceras? (86 svar)



Figur 6: Var respondenterna tror att svenska pappersböcker huvudsakligen produceras.  
Källa: Enkätundersökningen.

Av de 17 som angav att ”Sydostasien och Kina” producerade de flesta svenska böckerna, markerade fem stycken att de inte la vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker, medan sju stycken svarade att de inte hade tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare. Totalt 19 stycken trodde att svenska böcker produceras utanför Europa. Av dessa var det fem stycken, alltså 26%, som inte lade vikt vid några miljöaspekter vid inköp av böcker. Det är en större procentuell andel jämfört med hur många som angav samma alternativ av alla 86 respondenterna, alltså 14% (se Tabell 4). Detta resultat kommer i kap. 6 – Analys och diskussion kopplas ihop med den tredje frågeställningen ”Hur påverkar konsumenternas uppfattade geografiska skala deras bokinköp?”.

### 5.5 Konsumenters kunskap om miljömärkning av böcker

För att undersöka den del av studiens syfte som formuleras ”(...) betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas kunskap” önskade jag ta reda på konsumenternas kunskap om miljömärkningar. Det finns en möjlighet att kunskapen kan påverka konsumenterna i deras inköp av böcker (se kap 3.5).

Bland annat undersöktes vilka villkor respondenterna trodde gällde för en ”generell miljömärkning”. De villkor som respondenterna kryssade i att de trodde gällde för detta presenteras i Tabell 5 nedan, i storleksordning från flest till färst. Där anges också huruvida det stämmer och i så fall för vilken/vilka miljömärkningar. I de fall där det står ”Stämmer inte för någon av de aktuella miljömärkningarna”, så kan villkoret förekomma på någon/några icke-undersökta miljömärkningar.

Tabell 5: Svar på enkätfrågan ”Vilka villkor gäller för en generell miljömärkning av pappersböcker?” och huruvida påståendena stämmer.

Källa: Enkätundersökningen

Villkor	Antal svarande	Antal procentenheter av ikryssade svar	Aktuell märkning
Tryckningsfärgen saknar miljö- och hälsofarliga gifter	76	88,4%	Svanen, EU-blomman

Skogen där materialet kommer ifrån återplanteras efter avverkning	41	47,7%	FSC
Produktionen orsakar ett mindre utsläpp av växthusgaser än böcker som inte är miljömärkta	38	44,2%	Svanen, EU-blomman
Miljömärkningen arbetar för att bevara biologisk mångfald i skogarna där träden avverkas	33	38,4%	FSC, Svanen
Boken kan lämnas för återvinning	27	31,4%	Stämmer inte för någon miljömärkning <sup>1</sup>
Materialet är ekologiskt	25	29,1%	Stämmer inte för någon av de aktuella miljömärkningarna
Bokförlaget spåra varifrån materialet till boken kommer	21	24,4%	FSC
Miljömärkningen jobbar med sociala förhållanden för arbetarna	14	16,3%	FSC
Materialet är närproducerat	6	7%	Stämmer inte för någon av de aktuella miljömärkningarna
Konsumenten kan spåra varifrån materialet till boken kommer	6	7%	FSC

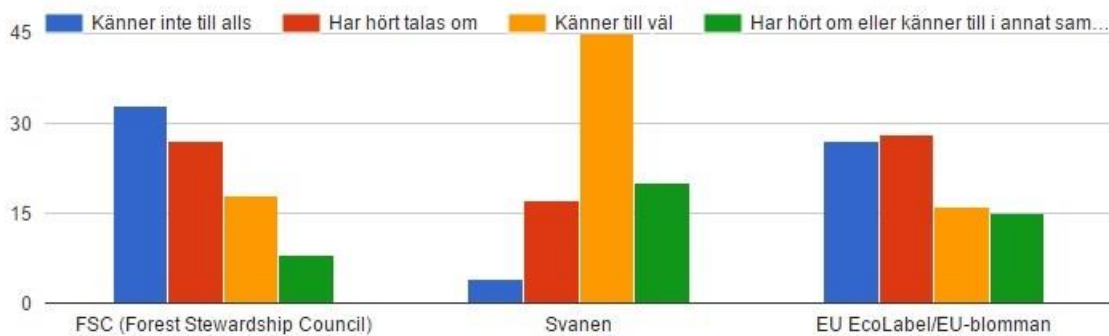
<sup>1</sup> Inbundna böcker klassificeras som grovsopor, alltså brännbart, för att förbrännas. Pockets är klassificerade som tidningar (Återvinningsbar.se u.å.). Huruvida boken är återvinningsbar har därför ingenting med miljömärkning att göra.

Det syntes nästan ingen skillnad hos de som angivit att de inte tänkt på eller inte lade vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker (se Tabell 4), gentemot om de hade angivit något av de alternativen som enligt Tabell 5 inte stämmer: 44 stycken hade bara kryssat i svarsalternativ som stämde. Av dessa hade endast 17 respondenter, alltså en minoritet bestående av ungefär 38,6%, svarat att de tänkte på en eller flera miljöaspekter. Av de resterande 42 respondenterna som hade angivit ett eller flera felaktiga svarsalternativ, så var det 19 stycken, det vill säga ca 45,2%, som hade markerat att de lade vikt vid en eller flera miljöaspekter vid inköp av böcker. Alltså var det fler av de som visade en mindre kunskapsnivå om miljömärkningars kriterier som angivit att de lade vikt vid miljöaspekter vid inköp av böcker, än de som visade på en högre kunskapsnivå gällande miljömärkningars kriterier.

Gällande själva miljömärkningarna, så var Svanen överlägset den märkning som flest kunder kryssade för att de kände till; Bara 4 stycken kryssade i att de kände inte till det alls (se Figur 7). Dessa fyra angav dessutom att de inte heller kände till de andra två miljömärkningarna. FSC och EU-blomman verkar enligt den totala svarsfrekvensen inte heller vara alls lika välkända: 33 respektive 27 stycken markerade att de inte alls kände till dessa miljömärkning. Respondenterna fick även ange om de kände till någon ytterligare miljömärkning av papper. Två stycken svarande nämnde ”Bra miljöval”. Någon skrev också att vederbörande ”Kanske känner igen fler logotyper”. Alla som hade klassificerat sin miljömedvetenhet mellan 2-3 svarade att de kände till Svanen, medan det förekom att några

som rangordnat sin miljömedvetenhet högre hade kryssat för att de inte kände till märket alls. I övrigt fanns inget samband mellan detta och hur miljömedveten vederbörande ansåg sig vara.

## 6. Vilka miljömärkningar av papper känner du till?



Figur 7: Svar på enkätfrågan "Vilka miljömärkningar känner du till?".  
Källa: Enkätundersökningen.

### 5.6 Övriga kommentarer från respondenter

Som sista fråga fick de respondenter som ville lämna ytterligare kommentarer om enkäten (se bilaga 2). Här listas några av dem. Flera var kopplade till respondenternas individuella kunskap om undersökningens ämne, vilket kan tolkas som en fingervisning på uppsatsens första frågeställning "Vilken kunskap och medvetenhet kring miljöpåverkan från böcker finns hos konsumenterna?". Den första och andra kommentaren antyder att dessa respondenter påstår sig ha en större kunskapsnivå, medan kommentar nummer tre indikerar att denne respondent anser sig ligga på en lägre kunskapsnivå.

*"Närproducerat är delad i flera steg: viktigare att skogsråvaran kommer från en plats nära pappersmassafabriken och att pappersmassafabriken ligger nära tryckeriet än att alla är Svenska, därefter viktigt att tryckeriet ligger nära bokförlaget/distributör och slutmarknad."*

*"Problemet är ju att svenska FSC-märkningen inte funkar, den är ingen garanti för att skydda naturskog! Den tyska FSC-märkningen är mer pålitlig, men fortfarande otillräcklig. Det räcker inte med en certifiering som skogsindustrin själva kan mecka med, de går inte att lita på. Kanske kan Svanen fungera bättre?"*

*"man blir medveten om hur lite man egentligen vet, men man blir mer uppmärksam i fortsättningen"*

Det gavs också en kommentar som kan härledas till frågeställningen "Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?". Citatet indikerar att vederbörande tror att fler skulle köpa miljömärkta böcker om miljömärkningen syntes "mycket mer tydligt".

*"(...) Jag önskar att miljömärkningen var mycket mer tydligt visad på böckerna, det borde vara ett starkt säljargument!"*

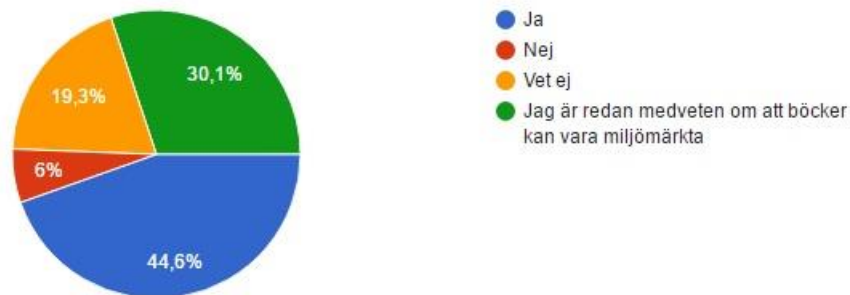


## 5.7 Respondenternas framtida val

Slutligen ville jag veta om enkäten möjligen ökat respondenternas medvetenhet om ämnet, vilket var en del av syftet med studien (se Sammanfattning). Därav gavs frågan ”Om du inte tidigare varit medveten om att böcker kan vara miljömärkta: Tror du att du kommer göra medvetna val baserat på detta i kommande köp av pappersböcker?”. Utöver de som redan var medvetna om miljöpåverkan från böcker, så var de flesta, enligt de ikryssade svarsalternativen, positivt inställda. Resultatet presenteras i cirkeldiagrammet i Figur 8.

Om du inte tidigare varit medveten om att böcker kan vara miljömärkta: Tror du att du kommer göra medvetna val baserat på detta i kommande köp av pappersböcker?

(83 svar)



Figur 8: Hur många som angav att de trodde att de skulle göra medvetna val av miljömärkta pappersböcker i framtiden.

Källa: Enkätundersökningen.

Sammanfattningsvis så rör resultaten respondenternas kunskap och medvetenhet om miljöpåverkan från böcker och hur de agerar efter sin miljömedvetenhet, bland annat gällande miljömärkningar. Resultaten baseras från den enkätundersökning som sändes ut till bokförlaget Olikas kunder. I nästkommande kapitel analyseras och diskuteras dessa resultat.

## 6. Analys och diskussion

### 6.1 Introduktion av analys

Detta kapitel introduceras med ett antal avsnitt som presenterar den analys som gjorts av studiens resultat. Resultatet bygger på vad 86 respondenter från bokförlaget Olika har svarat på enkätundersökningen. Hela enkäten finns tillgänglig i bilaga 2. De första rubrikerna i kapitlet, 6.2-4, är formulerade utefter studiens frågeställningar (se kap 1.3). Dessa besvaras på bästa sätt i respektive avsnitt. Resultaten analyseras mot bakgrund av de teorier som presenterades i kapitel 3, som behandlade konsumentbeteende, skillnaderna mellan kunskap och medvetenhet samt frikoppling och uppfattad geografisk skala. I det nästkommande avsnittet, 6.5, diskuteras resultaten och analysen. De ämnen som berörs här är konsumenters förtroende för miljömärkningar och deras kunskap om miljömärkningar och böckers miljöpåverkan.

### 6.2 Vilken kunskap och medvetenhet kring miljöpåverkan från böcker finns hos konsumenterna?

De konsumenter som inte angav något av svarsalternativen ”Jag har inte tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare” eller ”Jag lägger inte vikt vid några miljöaspekter när jag köper böcker” på frågan ”Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker?” torde vara mer medvetna om böckers miljöpåverkan än de som angav dessa alternativ. I samma fråga har tio stycken, alltså drygt 12%, svarat att de anser att ekologiskt material är en av de viktigare aspekterna. Intressant är då att ingen av de redovisade miljömärkningarna har det som kriterium (se Tabell 4). Det tyder på en mindre kunskapsnivå hos dessa respondenter.

Att en knapp tredjedel valt ”Pappersproduktion” som alternativ på frågan ”Vad tror du ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker?” (se kap 5.4 och Figur 5), som enligt både Borggren & Moberg (2009) och EEPN (2013) är det sanningsenliga svarsalternativet (se kap 2.2) skulle kunna tyda på en viss okunskap hos de övriga konsumenterna. Lika många svarade ”Transporter”, som enligt Borggren & Moberg (2009) kommer på en andraplats gällande klimatpåverkan. Visserligen är det ganska stor del, men enligt samtliga använda källor är det långt ifrån det som ger mest miljöpåverkan. Att 5,8% svarade ”Avfallshantering”, som snarare har en positiv klimatpåverkan (se kap 2.2), stärker antagandet om en viss okunskap hos konsumenterna. Till respondenternas försvar bör dock påpekas att även ”Skogsbruk (Utnyttjande av skog för produktion av råvaruprodukter såsom papper)”, som 16,3% angivit som svar, också har en väldigt betydande klimatpåverkan i form av växthusgasutsläpp, förlust av biologisk mångfald och en rad andra faktorer (se kap 2.2) (ArtDatabanken SLU 2014; EEPN 2013). Att över en tredjedel har valt ”Transporter” som alternativ, skulle kunna bero på att det är just för att många angivit att de tror att bokproduktionen sker så ”långt borta”, vilket i så fall medför att böckerna behöver färdas långt och därmed bidrar till mycket växthusgaser.

Att det gick att urskilja att de som angav att de hade tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare korrelerade med hur respondenterna angivit sin miljömedvetenhet (se kap 5.3 och Tabell 2), skulle kunna antyda att medvetenhet också korrelerar med kunskap, det vill säga vetskapen, om ämnet, som Leire et al (2004) och Solér (1997) diskuterar (se kap 3.5). Det förutsätter att respondenterna som känner till böckers miljöpåverkan gör det på grund av vetskapen. Dock behöver inte det faktum att någon tänkt på miljöaspekter i sina bokinköp innebära ökad kunskap om dem – det kan lika gärna tyda på en större medvetenhet eller en kombination av de båda begreppen.



### 6.2.1 Respondenternas angivna kunskap om miljömärkning av böcker

Viss del av resultatet i denna studie påvisar respondenternas kunskap om miljömärkning av böcker snarare än deras kunskap om miljöpåverkan från böcker. Det har ingen direkt koppling till föreliggande rubrik och frågeställning, men uppfyller ändå en del av studiens syfte: "(...) betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas bokinköp" (se kap 1.2). Därför presenteras dessa resultat separat i aktuellt avsnitt.

Det är intressant att se att 44 stycken bara hade angivit korrekta svar på frågan "Vilka villkor tror du gäller för en generell miljömärkning" (se Tabell 5). Det är knapp majoritet av det totala antalet respondenter: 86 stycken. Här syntes heller inget samband med hur miljömedveten respondenterna angivit att de var, vilket är något som Solér (1997) diskuterar: Att medvetenheten inte korrelerar med kunskapen om miljön för att konsumenten ska begå en miljömedveten handling (se kap 3.5).

Att 11,6% av respondenterna markerade att de tycker att det är en viktig aspekt att böckerna är av ekologiskt material, samtidigt som ingen av de aktuella miljömärkningarna har det som kriterium, skulle kunna vara en indikation på en lägre kunskapsnivå hos dessa respondenter (se Tabell 4). Detsamma gäller för de 4,6% som angivit att de tycker att det är viktigt att boken är närproducerad. Dessa är dock en minoritet, vilket tyder på att en majoritet av respondenterna ändå har en relativt hög kunskapsnivå. Att just "ekologiskt" är ett relativt vanligt alternativ hos respondenterna, skulle kunna vara för att det funnits med i marknadsföringssammanhang i samband med miljö ett tag, och konsumenterna därmed kanske kopplar ihop det med något positivt. Om resonemanget stämmer, tyder det på en lyckad marknadsföring (se kap 3.3).

### 6.3 Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?

Resultatet på frågan "Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker?" presenteras i Tabell 4. Här bör anmärkas att flera respondenter lade till "begagnade böcker" som ytterligare svarsalternativ. Det ska även påpekas att 11,6% respektive 4,6% angav att de tyckte att ekologiskt material och/eller att materialet var närproducerat var av vikt vid inköp av böcker. Dock är varken ekologiskt eller närproducerat material något villkor för någon av de aktuella miljömärkningarna (se Tabell 5), vilket innebär att konsumenterna inte har möjlighet att agera därefter i sina bokinköp.

På samma fråga har 17 stycken, det vill säga nästan en femtedel, svarat att en av de viktigaste aspekterna är huruvida boken är miljömärkt (se kap 5.3 och Tabell 4). Detta är också det svarsalternativ som är vanligast. Även resultatet från betalningsvilligheten tyder på detta: att de generellt sett var villigare att betala ett högre pris för om boken var miljömärkt än om bokförlaget arbetade med miljöfrågor (se kap 5.3 och Figur 3). Det skulle kunna verifiera det Leire et al (2004) och Tamm Hallström & Adamsson (2015) hävdar: Att konsumenter generellt sett är positivt inställda till miljömärkningar (se kap 3.4).

Något som skulle kunna vara en fingervisning på svaret på aktuell frågeställning är vilka, om några, miljömärkningar för papper som respondenterna känner till. Ett antagande skulle kunna vara att det blir svårare att ta hänsyn till miljömärkningar för de som inte känner till dem. Dock är det ingen säker indikation på att någon handlar därefter: 95% markerade att de kände till Svanen i någon nivå, men nästan 14% angav att de inte "lägger vikt vid några miljöaspekter" när de köper böcker. Även om vederbörande känner till miljömärkningarna, så tyder resultatet från undersökningen på att det inte är en säkerhet på att konsumenten handlar därefter. Tvärtom gentemot vad föregående stycke indikerar, så går detta emot att

konsumenter generellt sett är positivt inställda till miljömärkningar (Leire et al 2004; Tamm Hallström & Adamsson 2015). Dock bör det påpekas att det står ”generellt”: Respondenterna i den här studien kan helt enkelt vara undantag från regeln. Det kan också vara så att respondenterna visserligen är positivt inställda till miljömärkningar, men skjuter ifrån sig ansvaret för att handla efter dem på grund av någon begränsning hos konsumenten, exempelvis att det tar tid att hitta en miljömärkt bok (se kap 3.3 och 3.6).

#### **6.4 Hur påverkar konsumenternas uppfattade geografiska skala deras bokinköp?**

Något intressant är att det är en större procentuell andel av de som inte lägger vikt vid miljöaspekter som tror att svenska böcker huvudsakligen produceras utanför Europa. Tvärtom räknat, så är det en större procentuell andel av de som tror att svenska böcker produceras utanför Europa, som inte lägger vikt vid några miljöaspekter vid inköp av böcker, jämfört med om man räknar med totalen (se kap 5.4). Detta tyder på att konsumenterna inte alltid verkar koppla vad som händer utanför deras sammanhang. Det är ett tecken på frikoppling: Alltså när en aktör inte förstår att det hen gör i det sammanhang hen ser och upplever, i detta fall köper en bok, också påverkar andra delar av världen (Anderberg 1998; Banakar 2015; Hägerstrand 1993) (se kap 3.6). Något som Solér (1997) hävdar i sin avhandling är att det är av vikt att konsumenten kan relatera produkten till miljön och sin egen tillvaro (se kap 3.3 och kap 3.5). Sannolikt har respondenterna svårare att relatera något som sker ”långt bort”, i detta fall i Kina eller Sydostasien, till sin egen tillvaro. Solér (ibid) och Leire et al (2004) nämner begränsningen att konsumenten kan ha bristande förståelse för betydelsen av att välja en miljömärkt produkt framför en annan. Möjligen är det därför respondenterna svarar som de gör. Om miljöproblemen hade uppstått på en plats som respondenterna hade förankring till, skulle de kanske varit mer medvetna och också handlat efter sin medvetenhet i större omfattning.

Det är en större procentuell andel av de som inte lägger vikt vid miljöaspekter som tror att svenska böcker huvudsakligen produceras utanför Europa, jämfört med totalen. Det är också en större procentuell andel av de som tror att svenska böcker produceras utanför Europa som inte lägger vikt vid några miljöaspekter vid inköp av böcker, även här jämfört med totalen (se kap 5.4). Det tyder på att konsumenter upplever rummet i en geografisk skala som inte sträcker sig utanför Europa kring sin miljöpåverkan, kanske eftersom de inte upplever förankring till det som sker utanför deras sammanhang. Även om de förstår att dagens flöde av material är globalt, så kan en frikoppling uppstå när miljöproblemen finns på en plats dit konsumenterna saknar koppling (se kap 3.6). Att de som angav att de trodde att svenska böcker producerades någonstans i Europa i större utsträckning också angav att de lade vikt vid någon eller några miljöaspekter vid inköp av böcker, stärker det resonemanget. De kan uppleva förankring till det som sker på en plats nära dem, vilket ökar deras engagemang. Oavsett, så tyder det på att konsumenterna generellt sett upplever rummet i en geografisk skala som inte sträcker sig utanför Europa.

Bara fyra stycken angav att en av de miljöaspekterna som var viktigast vid inköp av pappersböcker var att den skulle vara närproducerad. Av dessa fyra svarade tre att ”närproducerat” innebär att pappret är tillverkat i Sverige, medan den fjärde svarade att det innebär Sverige och Sveriges grannländer (se kap 5.3). Det skulle kunna antyda att dessa personer tänker i en geografisk skala som inte sträcker sig utanför Nordens gränser. Dock angav som sagt endast fyra stycken det svarsalternativet, alltså en liten minoritet, vilket gör att resultatet inte är generaliserbart för hela studien (Esaiasson et al 2012).

Att merparten av respondenterna trodde att böckerna var producerade i något av Europas länder, men ändå inte värdesatte att boken var närproducerad, skulle kunna tyda på att konsumenterna på något vis förutsätter att boken redan är någorlunda närproducerad och därför inte tror att detta är något vederbörande behöver reflektera över. Att de som markerade att de lade vikt vid denna aspekt dessutom kryssade i att de trodde att böckerna produceras i Sverige eller "Övriga Europa" (alltså exkluderat de nordiska länderna) skulle kunna vara ytterligare en indikation på det.

Endast 10,5% av respondenterna tyckte att konsumenterna hade det största ansvaret för att minska böckers miljöpåverkan och var det ovanligaste ikryssade svarsalternativet. Snarare angav de att de tyckte att bokförlagen hade det största ansvaret (se Figur 4). Eventuellt känner konsumenterna att eftersom miljöproblemen sker utanför deras eget sammanhang, så kan de själva inte påverka. Det är också möjligt att konsumenterna försöker rättfärdiga sitt icke-miljövänliga handlande genom att förskjuta ansvaret till någon annan part, i detta fall bokförlagen. Detta kan benämnas som moralisk frikoppling: Att gå emot sina moraliska principer, i det här fallet miljömedvetenheten, genom att rättfärdiga dem för sig själv (se kap 3.6). Det kan också vara så att konsumenterna känner av någon eller några begränsningar för att kunna och/eller vilja påverka, såsom brist på ekonomiska tillgångar eller tid (Leire et al 2004; Solér 1997) (se kap 3.3).

Med avseende på att den gruppen som undersökts kan vara mer miljömedveten än den genomsnittliga svenska bokkonsumenten, samtidigt som gruppen generellt sett ändå inte var särskilt medvetna om böckers miljöpåverkan (se Tabell 2), kan resultatet vara en indikation på att många svenska bokkonsumenter känner en viss frikoppling – alltså även de som inte är kunder hos just bokförlaget Olik. Mindre miljömedvetna kunder har sannolikt en mindre medvetenhet om böckers miljöpåverkan än dessa och torde därför känna större frikoppling. Trots svagheter kan alltså resultatet vara, om inte en generalisering, så en indikation på hur resultatet skulle falla ut på såväl en undersökning som nådde fler av Olikas kunder, som en undersökning som nådde alla svenska bokkonsumenter.

### **6.5 Konsumenternas förtroende för miljömärkningar**

Följande diskussion kopplas till frågeställningen "Hur agerar konsumenterna utefter miljömärkningar gällande sina bokinköp?" (se kap 1.3). Diskussionen kan även härledas till den del av uppsatsens syfte som lyder "(...) betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas bokinköp." (se kap 1.2). Det är möjligt att förtroendet som konsumenterna har för miljömärkningar påverkar deras bokinköp, vilket i så fall kan vara en antydning på betydelsen av miljöaspekter när de köper böcker.

I avsnitt 6.3 finns en reflektion över vilken tillit konsumenterna känner för miljömärkningar. Bland annat konstateras att det enligt respondenternas svar råder en högre betalningsvillighet för en bok som är miljömärkt gentemot om ett bokförlag jobbar med miljöfrågor (se Figur 3: Konsumenternas betalningsvillighet för miljömärkta böcker respektive för ett bokförlag som arbetar med miljöfrågor. Kan det vara så att miljömärkningarna lyckats marknadsföra sin produkt bättre än bokförlagen? Reklam jobbar ju med att skapa en positiv känsla hos konsumenterna (Lindholm & Dahlström 2015, maj). Kotler et al (2013) hävdar att marknadsföring är ett av de stimuli som får en konsument att köpa en viss vara. Enligt Solér (1997) är det till och med ett av de viktigaste instrumenten (se kap 3.3). I en av de övriga kommentarerna i enkäten nämner en respondent att miljömärkningar "borde vara ett starkt säljargument" (se kap 5.6) och som övrig kommentar på frågan om miljömärkningar tillägger en respondent att vederbörande "Kanske känner igen fler logotyper" (se kap 5.5). Det stärker

både Kotler et als (2013) och Solérs (1997) teori om marknadsföringens betydelse – i detta fall tycks miljömärkningarna ha lyckats vinna konsumenternas förtroende.

I samma avsnitt (6.3) analyseras respondenternas svar på frågan om miljömärkningar i förhållande till huruvida de angivit att de ”Inte lägger vikt vid miljöaspekter” när de köper böcker. Här tyder resultatet på att även om vederbörande känner till och alltså har viss kunskap om miljömärkningarna, så är det inte säkert att konsumenten handlar därefter. I marknadsföringen av produkten är det viktigt att skapa en positiv känsla för produkten (Lindholm & Dahlström 2015, maj). Kanske är det här miljömärkningarna fallerar? Konsumenterna känner till miljömärkningen utan att känna ett förtroende för den. Det kan också vara som Solér (1997) diskuterar: Att konsumenten inte känner att handlingen har tillräckligt stor betydelse (se kap 3.3). Det i skulle i sin tur kunna bero på att konsumenten inte känner förankring till det som miljömärkningen står för (se kap 3.6 och 6.4).

Att konsumenterna verkar känna ringa förankring till det som sker utanför deras sammanhang kan vara en anledning till att så få kryssade i att de tyckte att konsumenterna hade det största ansvaret för att minska böckers miljöpåverkan (se Figur 4). Det kan hända att respondenterna kände att miljöproblemen låg för långt bort för att de skulle kunna påverka. På grund av det förde de över ansvaret till någon annan; ”Förskjutning av ansvar” (se kap 3.6).

## **7. Slutsats och vidare reflektioner**

### **7.1 Introduktion**

Med bakgrund av de resultat som presenterats i kapitel 5 samt den analys och diskussion som gjorts i kapitel 6, presenteras här de slutsatser som studien har lett fram till. Syftet med uppsatsen var att undersöka konsumenters uppfattningar om böckers miljöpåverkan och betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas bokinköp. Till sist avrundas uppsatsen med avslutande reflektioner och förslag på vidare forskning.

### **7.2 Konsumenternas kunskap och medvetenhet om böckers miljöpåverkan**

Först vill jag med bakgrund av denna studie verifiera det som Solér (1997) diskuterar: Att kunskap och medvetenhet inte nödvändigtvis korrelerar med varandra (se kap 3.5, 6.2 och 6.5). Det bör beaktas i de slutsatser som presenteras i detta kapitel.

En del av syftet med studien var att undersöka konsumenternas uppfattningar om böckers miljöpåverkan (se kap 1.2). Att en majoritet angav 4 eller 5 (mycket miljömedveten) på frågan ”Hur miljömedveten anser du dig vara?” torde tyda på en relativt hög miljömedvetenhet överlag (se kap 5.3). Dock korrelerade inte det med medvetenheten om böckers miljöpåverkan, eftersom 44,2% svarade att de inte hade tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare (se Tabell 2 och Tabell 4).

Första frågeställningen i uppsatsen ämnade undersöka konsumenternas medvetenhet och kunskap kring miljöpåverkan från böcker. Kunskapen hos respondenterna i undersökningen varierar mellan olika faktorer. Gällande villkor för miljömärkningar tycks den vara medelmåttig: En knapp majoritet hade bara kryssat i korrekta svar på frågan ”Vilka villkor tror du gäller för en generell miljömärkning?” (se Tabell 5). Samtidigt tycks de ha något mindre kunskap om böckernas miljöpåverkan, eftersom bara en dryg tredjedel svarade ”Pappersproduktion” på frågan ”Vad tror du ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker?” (se Figur 5: Vad respondenterna angivit att de tror ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker. Figur 5).

Den andra delen av syftet var att undersöka betydelsen av miljöaspekter i samband med konsumenternas bokinköp (se kap 1.2). Konsumenterna tycks känna till miljömärkningarna, i synnerhet Svanen (se Figur 7), utan att nödvändigtvis känna ett förtroende för dem (se kap 6.3). Dock har de mer tillit till en miljömärkt bok än för ett bokförlag som arbetar med miljöfrågor (se Figur 3). Att det inte räcker för att konsumenterna alltid ska köpa miljömärkta varor, kan bero på att konsumenten inte upplever förankring till det som miljömärkningen står för (se kap 3.6, 6.4 och 6.5).

### **7.3 Frikoppling hos konsumenterna**

En av frågeställningarna i uppsatsen var ”Hur påverkar konsumenternas uppfattade geografiska skala deras bokinköp?” (se kap 1.3). Konsumenternas uppfattade geografiska skala verkar inte sträcka sig utanför Europas gränser (se kap 6.4).

Om konsumenterna tror att miljöproblemen sker innanför deras uppfattade geografiska skala, så verkar de ha en större medvetenhet/ansvarskänsla för miljön. De som tror att miljöproblemen sker utanför deras geografiska skala, verkar ha en mindre medvetenhet/ansvarskänsla. Kanske skulle konsumenterna upplevt en större förankring och därmed visat ett annorlunda engagemang om böckers påverkan på miljön hade skett på en plats som de kan koppla till ett närmare geografiskt sammanhang.

#### **7.4 Avslutande reflektioner**

På grund av att medvetenheten inte tycks korrelera med kunskapen är det medvetenheten som behöver ökas snarare än kunskapen, om man vill få konsumenterna att handla mer miljövänligt. Det utesluter dock inte en ökad kunskap, eftersom det kan hjälpa konsumenten att hitta ”rätt” miljövänligt alternativ (till exempel gällande olika miljömärkningar).

Eftersom det kan vara svårt för konsumenten att veta vilka böcker som är ”mer miljövänliga”, skulle alternativ kunna vara att köpa begagnade böcker, att låna böcker av varandra och från bibliotek samt att läsa e-böcker. Då kan konsumenten handla miljövänligt utan att behöva hålla koll på miljömärkningar. Eftersom färre böcker behöver produceras, minskar det dessutom behovet av råmaterial till böckerna.

Med tiden tror jag att det går att implementera en miljövänligare bokmarknad. Det har redan tagits initiativ i form av bland annat FSC, Svanen och EU-blomman, vilka är steg som tyder på en positiv utveckling. Bokförlagen behöver emellertid ta sitt ansvar i miljöarbetet med bokproduktionen. Likaså behöver konsumenterna bli mer medvetna om böckers miljöpåverkan för att ha större möjlighet att välja ett miljövänligare alternativ. Det behöver inte nödvändigtvis ske genom att skapa en känsla av förankring i en ökad geografisk skala (det vill säga utanför både Sverige och Europa), utan det bör räcka med en känsla av att konsumentens handling har betydelse.

Denna studie kan förhoppningsvis vara en hjälp för bokförlaget Olika i såväl deras miljöarbete som i att öka konsumenternas medvetenhet om böckers miljöpåverkan. Att miljömärka böcker är av vikt för en hållbar miljö. För att det ska funka, behöver dock konsumenterna inte bara ha kunskapen om att de finns, utan de behöver även vara medvetna om att deras handlingar har betydelse.

#### **7.5 Vidare forskning**

För att kontrollera generaliserbarheten hos studiens resultat, skulle en mer omfattande undersökning kunna göras. Gällande Olikas kunder, skulle enkäten behöva skickas ut och besvaras med ett mindre bortfall, vilket skulle ge ökad trovärdighet. Om studiens resultat även ska generaliseras hos en bredare kundkrets än bara bokförlaget Olika, behöver bokkonsumenter och kunder hos fler bokförlag svara på en liknande enkät. Det vore intressant för att kontrollera validiteten hos denna studies resultat.

Ytterligare förslag vore att forska på hur konsumenters miljömedvetenhet kan ökas. Ett sätt skulle kunna vara att utföra kvalitativa intervjuundersökningar av mer eller mindre miljömedvetna konsumenter och undersöka vad som gör dem mer eller mindre miljömedvetna. Även studier om vad som är de största påverkansfaktorerna är för att de ska handla efter sin medvetenhet skulle vara till hjälp för att sedermera kunna konkretisera detta i samhället och arbeta för en mer hållbar miljö.



## Källförteckning

### Skriftliga källor

Ahlbäck, C.H., Ahlgren, A., Anderzén, E., Berglund, M., Bodén, H., Eklund, J., ... Zander, E. (2013) *Skogssektorn i Kina*. Uppsala: Institutionen för skogens produkter, Sveriges Lantbruksuniversitet. Tillgänglig: [http://www.slu.se/Global/externwebben/s-fak/skogens-produkter/Dokument/kina\\_webb.pdf](http://www.slu.se/Global/externwebben/s-fak/skogens-produkter/Dokument/kina_webb.pdf)

Anderberg, S. (1998) Industrial metabolism and the linkages between economics, ethics and the environment, *Ecological economics* 24(2-3) 311-310

ArtDatabanken SLU. (2014) *Arter & naturtyper i habitatdirektivet – bevarandestatus i Sverige 2013*. Uppsala: ArtDatabanken SLU. Tillgänglig: [http://www.slu.se/Global/externwebben/centrumbildningar-projekt/artdatabanken/Dokument/Publikationer/Arter%20och%20naturtyper%20i%20habitatdir\\_litet%20format.pdf](http://www.slu.se/Global/externwebben/centrumbildningar-projekt/artdatabanken/Dokument/Publikationer/Arter%20och%20naturtyper%20i%20habitatdir_litet%20format.pdf)

Barber. (1988) Sampling. i: Barber. *Elementary statistics for Geography*. Guilford, New York, pp. 201 – 216.

Banakar, R. (2015) *Normativity in Legal Sociology. Methodological Reflections on Law and Regulation in Late Modernity*. Springer.

Borggren, C., & Moberg, Å. (2009) *Pappersbok och elektronisk bok på läsplatta – en jämförande miljöbedömning*. Stockholm: KTH Centre for Sustainable Communications. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:355954/FULLTEXT01.pdf>

Couper, M. (2000) Web surveys: a review of issues and approaches. *Public opinion quarterly*, 64, (4) pp. 464-494. doi: 10.1086/318641

EEPN. (2013) *'Paper Vapour' – the climate impact of paper consumption*. Tillgänglig: <http://environmentalpaper.eu/shrink/wordpress/wp-content/uploads/2013/07/paper-vapour-discussion-paper-c.pdf>

Egidus, H. (u.å.) *Psykologilexikon*. Natur & Kultur. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=perception>

Environmental Paper Network. (2014) *Global Paper Vision*. Tillgänglig: <http://www.environmentalpaper.eu/wp-content/uploads/2014/06/Global-Paper-Vision-Final-English.pdf>

Esaiasson, P., Gilliam M., Oskarsson, H. & Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts: Stockholm

Flowerdew, R. & Martin, D., (2005) *Methods in Human geography, a guide for students doing a research project*. Second edition. Pearson Education Limited. Harlow, England

Flyvbjerg, B. (2006) *Five Misunderstandings about Case-Study Research*. In: *Qualitative Inquiry*. Vol 12, No. 2.



Hägerstrand, T. (1993) *Samhälle och natur*. Nordrefo 1993:1; Region och miljö, pp. 14-59

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

Leire, C., Thidell, Å., Helgadóttir, B., Gislason, S., Pylvänäinen, E., Niva, M. (2004) *Consumer Perceptions, understanding and use of product related information – A literature review of the Nordic knowledge base*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers

Liber. (2008) *Liber och miljön*. Tillgänglig: [https://www.liber.se/market/liber\\_o\\_miljo.pdf](https://www.liber.se/market/liber_o_miljo.pdf)

Nordiska Ministerrådet (2007) *Nordiskt forskningssamarbete om klimatförändringen och dess konsekvenser i Arktis. Kartläggning av kunskaps- och koordineringsbehovet*. Köpenhamn: TemaNord. Tillgänglig: <https://books.google.se/books?id=B02MdaT0sF0C&pg=PA41&dq=geografisk+skala&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwib-e7p47PNAhXiKJoKHY6zDFsQ6AEIHTAA#v=onepage&q=geografisk%20skala&f=false>

Persson, I. & Runeson, S. (u.å.) Perception. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/perception>

SIFO Research International. (2007) *Den nya miljökonsumenten*. ORVESTO Konsument. Tillgänglig: [http://www.tns-sifo.se/media/89080/sifo\\_ri\\_den\\_nya\\_miljokonsumenten.pdf](http://www.tns-sifo.se/media/89080/sifo_ri_den_nya_miljokonsumenten.pdf)

Sjödin, M. (2011) *Effekter av moraliskt frikopplande på bedömning av negativa beteenden*. (Kandidatuppsats) Halmstad: Psykologi, Sektionen för Hälsa och Samhälle, Högskolan i Halmstad. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:506202/FULLTEXT01.pdf>

Solér, C. (1997) *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. (Doktorsavhandling) Stockholm: Nerenius och Santéus Förlag AB

Svanen. (u.å.) *Svanenmärkning av Tryckerier – Fördjupningsmaterial*. Tillgänglig: <http://www.svanen.se/PageFiles/16797/PDF%20till%20Tryckerier%20ppt.pdf>

Tamm Hallström, K. & Adamsson, E. (2015) *Den eskalerande organiseringen bakom skapandet av en trovärdig miljömärkning – exemplet Svanen*. Stockholm: Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor. Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:785999/FULLTEXT01.pdf>

Världsnaturfonden WWF. (u.å.) *Guld i gröna skogar*. Tillgänglig: [http://www.wwf.se/source.php/1264973/Guld%20i%20gr%F6na%20skogar\\_WWF-rapport\\_2009.pdf](http://www.wwf.se/source.php/1264973/Guld%20i%20gr%F6na%20skogar_WWF-rapport_2009.pdf)

## Internetkällor

Alvina Förlag. (u.å.) *Böckers miljöpåverkan*. Hämtad 2016-05-28, från [http://www.alvinaforlag.se/om\\_alvina/miljopaverkan.shtml](http://www.alvinaforlag.se/om_alvina/miljopaverkan.shtml)

European Commission. (2016) *EU Ecolabel Products and Services*. Hämtad 2016-05-19, från <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-products-and-services.html>

European Commission. (2016) *More about the EU Ecolabel*. Hämtad 2016-05-19, från <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>

FSC International. (u.å.) *History*. Hämtad 2016-04-22, från <https://ic.fsc.org/en/about-fsc/our-history>

FSC International. (u.å.) *Social policy*. Hämtad 2016-04-04, från <https://ic.fsc.org/en/our-impact/program-areas/social-policy>

FSC Sweden. (u.å.) *Vårt uppdrag*. Hämtad 2016-03-30, från <https://se.fsc.org/se-se/om-fsc/vrt-uppdrag>

Konsumentverket. (2010) *Statskontorets rapport "Blomman ska märkas". Miljömärkningens organisation och statens framtida roll*. Hämtad 2016-05-03, från <http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Organisation/Vara-remissyttranden/Remissyttranden-2010/Statskontorets-rapport-Blomman-ska-markas-Miljomarkningens-organisation-och-statens-framtida-roll/>

Larsson, L. (u.å.) Tryck billigt och snyggt i utlandet. *CAP&DESIGN*. Hämtad 2016-05-28, från <http://capdesign.se/tryck-billigt-och-snyggt-i-utlandet/>

Lindholm, J., Dahlström, L. (2015, maj) Så påverkar reklamen dig. *Yle*. Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamen-dig>

Olika Förlag. (u.å.) *Olika AB*. Hämtad 2016-05-06, från <http://www.olika.nu/olika-ab/>

Olika Förlag. (u.å.) *Vårt miljöarbete*. Hämtad 2016-03-30, från <http://www.olika.nu/olika-ab/vart-miljoarbete/>

Synonymer.se (u.å.) *"Uppfattning"*. Hämtad 2016-06-09, från <http://www.synonymer.se/?query=uppfattning&SOK=s%C3%B6k>

Svanen. (2011) *Bokupprop för en grönare bransch*. Hämtad 2016-05-19, från <http://www.svanen.se/Nyheter/2011/9/For-en-gronare-bokbransch/>

Svanen. (u.å.) *Svanen*. Hämtad 2016-05-19, från <http://www.svanen.se/Om-oss/Vara-miljomarkningar/Svanen/>

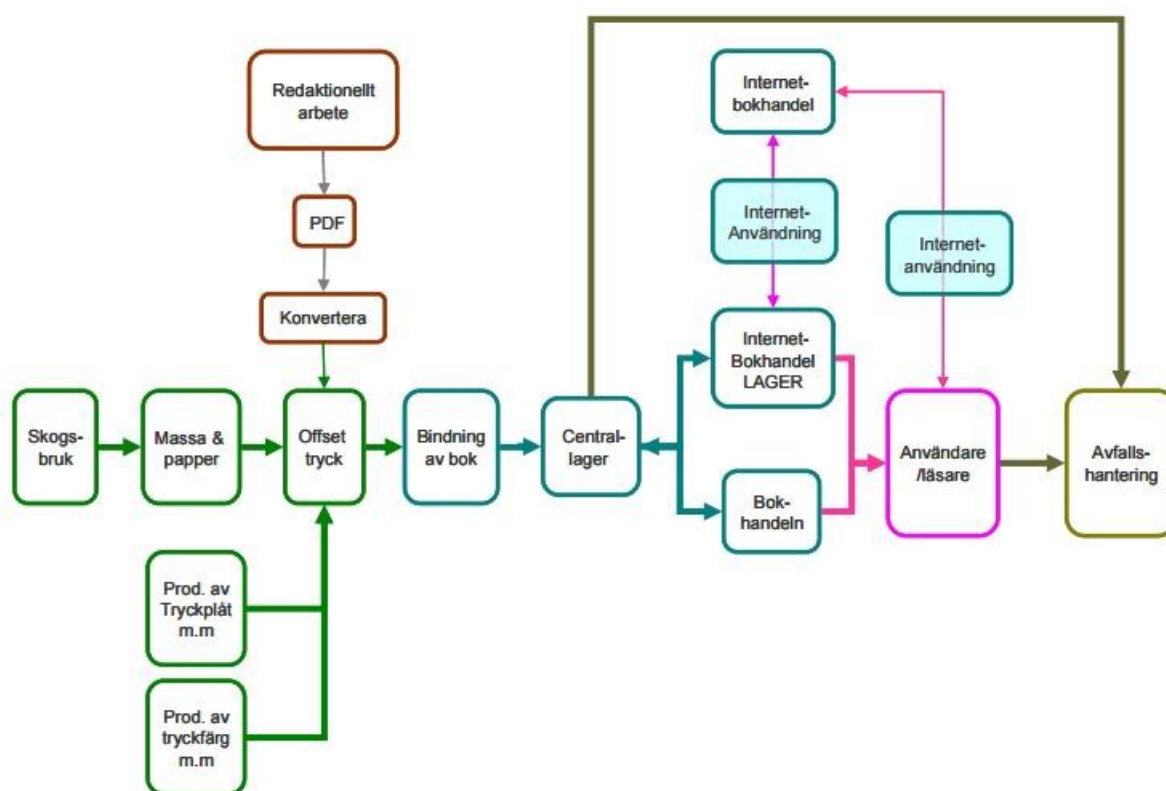
Svanen. (u.å.) *Vanliga frågor om EU-blomman*. Hämtad 2016-05-19, från <http://www.svanen.se/Om-oss/Fragor-och-svar/EU-Blomman/>

WWF. (2009, maj) Barnböcker av skövlad regnskog! *Skogsnotiser från WWF*. Hämtad 2016-05-28, från <http://www.wwf.se/vrt-arbete/skog/1266062-skogsnotiser-okt-09>

Återvinningsbar (u.å.) Hämtad 2016-05-16, från <http://atervinningsbar.se/>

## Bilagor

### Bilaga 1 – Livscykel för pappersbok



*Flödesschema för pappersbok såld i traditionell bokhandel eller internetbokhandel. Tjocka pilar visar fysiska transporter och smala visar elektroniska flöden. (Borggren & Moberg 2009)*

## Bilaga 2 – Enkät

Tack för att du lägger en del av din värdefulla tid på denna enkät!

Denna konsumentundersökning är en del av ett examensarbete på Göteborgs Universitet, som sker i samarbete med Olika förlag AB. Enkäten ämnar undersöka konsumenters medvetenhet om böckers miljöpåverkan och om deras inköp påverkas av deras eventuella miljömedvetenhet. Frågorna är riktade till dig som privatperson, även om du tidigare bara beställt böcker på uppdrag av ett företag. Eftersom Olika AB:s främsta inriktning är barnböcker för barn under 13 år, är vissa frågor anpassade efter detta.

Resultatet kommer användas och analyseras i mitt examensarbete och användas av Olika.

Dina svar kommer att vara anonyma, eftersom de inte kan kopplas ihop med dig som individ. Det sammanställda resultatet kommer att presenteras i sin helhet utan att ta hänsyn enskilda svar.

Undersökningen tar ungefär 5 minuter att göra.

Tack för ditt deltagande!  
Rebecca Holm och Olika AB

Frågor om dig

*Som sagt så är du givetvis anonym.*

1. Pronomen
  - Hon
  - Han
  - Hen
  - Annat/Vill ej ange
2. Hur gammal är du?
  - Under 18 år
  - 18-24 år
  - 25-30 år
  - 31-40 år
  - 41-50 år
  - 61-64 år
  - 65 år eller äldre
  - Vill ej ange
3. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?
  - Arbetande
  - Studerande
  - Pensionär
  - Arbetsökande
  - Föräldraledig
  - Övrigt
4. Hur många barn under 13 år bor i ditt hushåll?  
*Olika AB:s böcker riktar sig främst till barn under 13 år.*
  - Inga
  - 1
  - 2

- 3
  - 4 eller fler
5. Var bor du idag?
- Landsbygd
  - By eller mindre ort på landsbygden
  - Mindre stad (mindre än ca 50 000 invånare)
  - Medelstor stad (ca 50 000-200 000 invånare)
  - Storstad (mer än ca 200 000 invånare)
  - Vet ej
6. Hur miljömedveten anser du dig vara?
- Inte alls medveten 1 2 3 4 5 Mycket medveten**

### Inköp av pappersböcker

*Detta avsnitt ställer frågor om din konsumtion av pappersböcker. Vissa frågor är kopplade till miljö.*

1. Ungefär hur många pappersböcker köper du per år? (Inkludera både de som du köper till andra och de som du köper för egen användning)  
*Med "pappersböcker" inkluderas inbundna böcker, bilderböcker och pockets. Tidningar, kollegieblock, ljudböcker, e-böcker och dylikt räknas inte.*
  - Inga
  - 1-4 böcker
  - 5-10 böcker
  - 11 eller fler böcker
2. Vilka miljöaspekter lägger du vikt vid när du köper pappersböcker? (Högst 3 svarsalternativ är möjliga)  
*Med "pappersböcker" inkluderas inbundna böcker, bilderböcker och pockets. Tidningar, kollegieblock, ljudböcker, e-böcker och dylikt räknas inte.*
  - Jag har inte tänkt på böckers miljöpåverkan tidigare
  - Att boken är producerad med ekologiskt material
  - Att bokförlaget arbetar med miljöfrågor
  - Att boken är miljömärkt
  - Att en del av pengarna stödjer en hållbar bokproduktion
  - Att en del av pengarna stödjer sociala förhållanden för arbetarna
  - Att boken är närproducerad
  - Jag lägger inte vikt vid några miljöaspekter när jag köper böcker
  - Övrigt
3. Hur mycket är du beredd att betala för en bok om den är MILJÖMÄRKT? För enkelhetens skull, utgå från att riktpreis är 100 kronor.  
*På samma sätt som mat kan vara miljömärkt med exempelvis KRAV, så kan böcker miljömärkas med motsvarande märkningar.*
  - Vill inte betala mer
  - 1-10 kr mer
  - 11-30 kr mer
  - 31-50 kr mer
  - 51-75 kr mer
  - 76-100 kr mer
  - Mer än 100 kr
4. Hur mycket är du beredd att betala för en bok om BOKFÖRLAGET arbetar för en hållbar miljöpåverkan? För enkelhetens skull, utgå från att riktpreis är 100 kronor.  
*Ett bokförlag kan arbeta med miljöfrågor utan att dess böcker är miljömärkta.*

- Vill inte betala mer
- 1-10 kr mer
- 11-30 kr mer
- 31-50 kr mer
- 51-75 kr mer
- 76-100 kr mer
- Mer än 100 kr

#### Egna åsikter

*Här undersöks dina egna åsikter om miljöfrågor kopplade till pappersböcker.*

1. Var tycker du att det största ansvaret ligger när det kommer till att minska böckers miljöpåverkan?
  - Konsumenterna
  - Bokförlagen
  - Staten
  - Världsomspännande samarbeten såsom EU och/eller FN
  - Icke-statliga organisationer såsom Greenpeace (så kallade NGO:s)
  - Övrigt
2. Vad anser du vara "närproducerat"?
 

*Svaren baseras på att du bor i Sverige.*

  - Papper producerat i mitt län
  - Papper producerat i Sverige
  - Papper producerat i Sverige och Sveriges grannländer
  - Hela Europa

#### Kunskapsfrågor

*Nedan följer ett antal frågor som undersöker konsumenters kunskaper om böckers miljöpåverkan. Se det inte som ett prov där du "måste" svara rätt, utan svara det du TROR stämmer.*

1. När det gäller skogsbruk, vilka tror du är de viktigaste miljöaspekterna att ta hänsyn till? (Högst 3 svarsalternativ är möjliga)
  - Att skogen bevaras i sin ursprungliga form
  - Att utsläppet av växthusgaser är så litet som möjligt
  - Att växt- och djurlivet bevaras
  - Att skogsbruket inte försurar marken
  - Att vattenkvaliteten inte påverkas negativt
2. Vad tror du ger störst miljöpåverkan vid produktion av pappersböcker?
 

*Med "pappersböcker" inkluderas inbundna böcker, bilderböcker och pockets. Tidningar, kollegieblock, ljudböcker, e-böcker och dylikt räknas inte.*

  - Skogsbruk (Utnyttjande av skog för produktion av råvaruprodukter såsom papper)
  - Pappersproduktion (Produktion av pappersmassa)
  - Transporter
  - Lager och distribution
  - Tryckning
  - Avfallshantering
  - Övrigt
3. Om en bok som säljs i Sverige är miljömärkt, efter vilket land ställs villkoren för märkningen?
  - Sverige

- Sverige tillsammans med alla andra länder där boken säljs
  - Efter landet/länderna där boken produceras
  - Efter landet där bokförlaget har sitt huvudkontor
  - Villkoren är samma i hela världen
4. Var tror du svenska böcker huvudsakligen produceras?  
*Med "pappersböcker" inkluderas inbundna böcker, bilderböcker och pockets. Tidningar, kollegieblock, ljudböcker, e-böcker och dylikt räknas inte.*
- Sverige
  - Övriga nordiska länder (Norge, Finland, Danmark, Island)
  - Övriga Europa
  - Afrika
  - Sydostasien och Kina
  - Övriga Asien
  - Oceanien (bland annat Australien och Indonesien)
  - Nordamerika
  - Sydamerika
5. Vilka villkor gäller för en generell miljömärkning av pappersböcker? (Flera svarsalternativ är möjliga)  
*Med "pappersböcker" inkluderas inbundna böcker, bilderböcker och pockets. Tidningar, kollegieblock, ljudböcker, e-böcker och dylikt räknas inte.*
- Materialet är ekologiskt
  - Materialet är närproducerat
  - Tryckningsfärgen saknar miljö- och hälsofarliga gifter
  - Skogen där materialet kommer ifrån återplanteras efter avverkning
  - Miljömärkningen arbetar för att bevara biologisk mångfald i skogarna där träden avverkas
  - Miljömärkningen jobbar med sociala förhållanden för arbetarna
  - Bokförlaget kan spåra varifrån materialet till boken kommer
  - Konsumenten kan spåra varifrån materialet till boken kommer
  - Boken kan lämnas för återvinning
  - Produktionen orsakar ett mindre utsläpp av växthusgaser än böcker som inte är miljömärkta
6. Vilka miljömärkningar av papper känner du till?

	<b>Känner inte till alls</b>	<b>Har hört talas om</b>	<b>Känner till väl</b>	<b>Har hört om eller känner till i annat sammanhang än papper</b>
<b>FSC (Forest Stewardship Council)</b>	▪	▪	▪	▪
<b>Svanen</b>	▪	▪	▪	▪
<b>Eu Ecolabel/EU-blomman</b>	▪	▪	▪	▪

7. Känner du till andra miljömärkningar av papper? I så fall, vilken/vilka?  
*Frågan är inte obligatorisk.*

---

### Miljömärkning

*Frågan är ämnad för dig som inte tidigare varit medveten om att böcker kan vara miljömärkta. Frågan är helt valfri att besvara.*

1. Om du inte tidigare varit medveten om att böcker kan vara miljömärkta: Tror du att du kommer göra medvetna val baserat på detta i kommande köp av pappersböcker?
  - Ja
  - Nej
  - Vet ej
  - Jag är redan medveten om att böcker kan vara miljömärkta

Egna åsikter





### Vill du hjälpa oss?

OLIKA vill bidra till hållbar utveckling. Det betyder inte bara att vi vill utmana stereotyper så att barn får fler möjligheter, utan också att vi vill värna ett klimatklokt läsande.

Nu är vi nyfikna på hur du som är kund hos oss på OLIKA ställer dig till frågor om klimat och böcker, och hur det påverkar dig. Rebecca Holm vid Göteborgs Universitet har skapat en enkät som vi hoppas att du kan tänka dig att svara på.

Enkäten hittar du [här!](#)

Enkäten tar cirka 5 minuter att genomföra och resultatet används i ett examensarbete som förhoppningsvis kan bli en del i att öka kunskapen om inställningar till miljö och klimat i relation till bokproduktion, och därmed också en länk i kedjan att minska påverkan på vår jord.



OLIKAs böcker trycks på andra sidan Östersjön i Riga, på ett tryckeri certifierat enligt FSC och snart kommer böckerna även att kunna Svanenmärkas.

OLIKA har fört en aktiv dialog med vårt tryckeri för att bidra till att öka intresset för certifieringar. Inte bara känns det viktigt för oss att våra böcker har en tydlig miljöprofil, utan också att vi genom vår dialog med tryckeriet blir en del av att ta hand om vår gemensamma Östersjö och det globala klimatet. Genom att trycka i vårt närområde minskar vi också

frakterna.

Det tycker vi känns bra.

Som en del av vår hållbarhetstanke utvecklar OLIKA också rutiner för att ta hand om de böcker som inte längre ska säljas. Istället för att bränna kvalitetsböcker (som är en rutinåtgärd i förlagsbranschen) skapar vi kanaler för att de ska få en andra chans hos unga läsare.

Har du frågor är du välkommen att höra av dig till oss på [info@olika.nu](mailto:info@olika.nu)



Undrar du hur du kan köpa våra böcker?

Utöver vår [webshop](#) finns alla våra böcker (dock inte handledningarna) på alla nätbutiker.

OLIKA AB  
förlag - produktion - utbildning  
ut med stereotyper - in med möjligheter

