

Konsumtion, livsstil och miljö

En studie om nio stockholmskushåll och deras indirekta koldioxidutsläpp

Mikael Jensen



Kollegium SSKKII
GÖTEBORGS UNIVERSITET



1. Inledning

Tidigare studier indikerar att människor i allmänhet inte är särskilt väl insatta i vad växthusgaser är och vad de har för effekt (Stoll-Kleemann, O'Riordan & Jaeger, 2001). De senaste åren har debatten kring växthusgaser och växthuseffekten blivit mer högljudd. Det kan ha fått till följd att fler människor har börjat intressera sig för hur de direkta orsakssambanden ser ut mellan källa, utsläpp och växthuslagret. Kan man då vänta sig att människor i allmänhet känner till indirekta kopplingar till växthusgasutsläpp? Förmodligen inte. Indirekta utsläpp härstammar t.ex. från matproduktion, frakt av mat och förpackning av mat. Situationen för kläder ser liknande ut. Den ena aspekten av denna studie skall belysa hur mat och kläder bidrar till utsläpp av växthusgaser.

Ytterligare en tidigare studie visar att det inte är någon större skillnad på människor som är miljöengagerade och människor som inte är det när det gäller omfattningen av konsumtion (Connolly & Prothero, 2003). Dessa grupper konsumerar ungefär lika mycket. Skillnaden är att de gör olika val av produkter. Den andra aspekten av denna studie är att undersöka hur dessa val ser ut, vad som ligger bakom valen i form av kunskaper och önskningar.

Den tredje aspekten av denna studie är livsstil. När man förknippar livsstil med miljö kommer ofta konsumtion upp som en problematisk faktor (Gilg, Barr & Ford, 2005; Hobson, 2003; Wilska, 2002; Durning, 1998). Det finns två tendenser inom denna debatt (Hallin, 1999; Michaelis, 2003). En grupp anser att vi måste minska på konsumtionen för att rädda miljön. Den andra gruppen anser att vi skall utveckla ny miljövänligare teknologi och konsumera denna i stället för gammal teknologi. Ett scenario, som är beräknat och simulerat av Åkerman & Höjer (2006), förmedlar budskapet att vi år 2050 skulle kunna nå ett mycket mer effektivt samhälle än idag med hjälp av ny teknik men att detta inte räcker för att nå ett hållbart samhälle. Vi behöver trots allt ändra vårt sätt att leva. Det är här debatten om livsstil kommer in.

Om man uppfattar hela debatten om växthuseffekten och den globala uppvärmningen som hotfull är det lätt att ta till vissa strategier (Rojek, 2001) eller att konsumera mera för att trösta sig i eländet (Michaelis, 2003) eller att helt enkelt förneka (blockera från tankar och känslor) alla problem som om de inte existerar (Stoll-Kleemann et al., 2001). Att göra något av detta har betydelse för individen för att kunna gå vidare i vardagslivets rutiner (Giddens, 1986). Eftersom de respondenter som är med i denna studie har ett visst miljöengagemang kan man vänta sig att de skall ha någon form av miljöstrategi för att få ihop livet med sina övertygelser.

Studien skall helt enkelt, genom de intervjuer som har gjorts, titta närmare på hur relationen ser ut mellan de tre aspekter som har tagits upp: miljö, konsumtion och livsstil. Det är relationen som står i centrum och som ligger bakom de frågor som driver undersökningen.

2. Bakgrund

2005 startades ett projekt av miljöförvaltningen i Stockholms stad som kallas "Konsumera smartare" med uppmaningen "sätt ögon på växthuseffekten". Tanken var att ett 50-tal hushåll skulle vara med och utföra en pilotstudie för att se hur mycket koldioxidutsläpp som deras konsumtion bidrog till. Förutom att konsumtionen skulle räknas om till en växthusgasprofil fick alla deltagare svara på en omfattande enkät och många fick möjligheten att delta i en så kallad "studiecirkel". Projektet skall pågå en bit in i 2008.

Denna rapport, som framför allt skall fokusera på hur några av projektdeltagarna tänker kring konsumtion och miljö, är en del i projektet. För närmare information om deltagarna i denna intervjustudie se avsnitt 4.1 nedan. I växthusgasprofilen är de huvudsakliga posterna: mat, förbrukningsvaror, hushållstjänster, kläder och skor, möbler och hushållsartiklar, hälsa och sjukvård, transport, rekreation och kultur, flyg och bostad. Av dessa skall rapporten ta upp respondenternas konsumtion av mat och kläder (inklusive skor).

Här nedan följer två underrubriker som dels tar upp de två problemområden som skall undersökas och dels tar upp de teoretiska begrepp som skall användas för analysen.

2.1 Problemområden

Det första problemområdet är textilier i vardagsbruk, framför allt kläder. Kläder är idag främst tillverkade av bomull och de odlas huvudsakligen i Asien. Det är känt att det används mycket kemikalier vid bomullsodling, särskilt i Indien och Kina som är de stora producenterna. P.g.a. att asiatiska länder står för den stora andelen av textilier som importeras till EU och Sverige kan vi räkna med att det kommer en hel del kemikalier med dessa kläder plus att frakten bidrar med stora mängder koldioxidutsläpp. Även om detta är ett relativt utforskat område så är studier bland konsumenter mindre vanliga. Det är en orsak till att denna studie skall ta upp detta problemområde ur konsumentens perspektiv.

Det andra problemområdet är mat. Både i USA och i EU är matproduktion en av de tre stora orsakerna till utsläpp av växthusgaser (Michaelis, 2003). Om man tittar i enskilda hushåll är i regel maten en av de stora utsläppsfaktorerna. P.g.a. att maten, för hushållen, direkt eller indirekt orsakar så stora utsläpp av växthusgaser är detta ett viktigt område att studera närmare.

2.2 Teoretiska begrepp

De teoretiska begrepp som kommer att användas i analysen är livsstil samt olika attitydbegrepp.

2.2.1 Livsstilsbegreppet

Ur konsumentens perspektiv är det rimligt att se problemområdena som uttryck för en eller flera livsstilar. Problemområdena skall därför knytas till livsstilsbegreppet. Begreppet livsstil kan analyseras på fyra olika nivåer (se Jensen, i tryck a):

- 1 På en global nivå talar man t.ex. om att Väst har en särskild livsstil och att utvecklingsländerna har en annan. Durning (1998) har kallat det för världskonsumtionsklasser. Enligt Durning finns det tre världskonsumtionsklasser. En femtedel lever i överflöd. Denna klass utnyttjar ca 80 procent av världens producerade råvaror. De är den konsumerande (kallas ofta konsumism) klassen. De andra två klasserna eftersträvar att likna denna klass livsstil. Den stora medelklassen som utgör tre fem-

tedelar av världens befolkning lever under normala förhållanden på 18 procent av världens producerade råvaror. Den fattiga femtedelen får klara sig på 2 procent av världens producerade råvaror.

- 2 En livsstil på nationell nivå är knuten till en nationalkänsla, något som enligt Andersson (1991; även Hylland Eriksen, 2002a) är en föreställd gemenskap. När Bush den äldre förklarade att den amerikanska livsstilen inte är förhandlingsbar (se Singer, 2002) avsåg han livsstil på denna nivå.
- 3 Olika grupper i ett samhälle känner tillhörighet till varandra genom den livsstil de har gemensamt. Exempel på grupper på denna nivå är socioekonomiska klasser, ungdomskulturer, hälsoinriktningar, boendepreferenser, religion m.fl. (se t.ex. Johansson & Miegel, 1992).
- 4a Individer anses ha ett livsprojekt där de formar sig till den de vill vara. Uttrycket för detta ser vi i en livsstil och denna är förhållandevis formbar (Giddens, 1991; Chaney, 1996).
- 4b Det finns ytterligare ett sätt att analysera livsstil på individnivå och det är i termer av vanor och återkoppling (Jensen, i tryck a). Vi anses vara både effektiviserande som människor och rationella i våra beslut. Nedan begrepp tar upp detta ytterligare.

Livsstil är, som begreppet kommer att användas i denna studie, en rutiniserad manifestation av: (a) en subkulturell identitet, (b) självidentitet, och (c) en individs övertygelser och önsningar. Manifestationen syns huvudsakligen genom de artefakter som individer och grupper brukar. Med denna definition har alla en eller flera livsstilar eftersom alla har en identitet och vanemönster. Livsstil är därför inte enbart, vad många gärna vill tro, något som man tar till för att bryta mot en samhällsnorm (som t.ex. vissa ungdomsgrupper).

Livsstil på nivå 1 och 2 förekommer ofta i miljödebatten men det är svårt att få ett grepp om vad livsstil på dessa nivåer verkligen betyder. Det är i regel större skillnader inom en nation respektive en global konsumtionsklass än det är mellan grupper på dessa nivåer vilket gör det svårt att uttala sig (Jensen, i tryck a).

2.2.2 Olika attitydbegrepp

Det finns en skolbildning inom psykologi, filosofi och kognitionsvetenskap som kallas vardagspsykologi. Det handlar om människors attityder och uppfattningar om världen, sig själva och andra. Vilka underlag har människor i sin vardag för handlingar och de beslut som behöver utföras? Detta underlag kan sammanfattas med tre termer: *övertygelser* (eng. beliefs), *önsningar* (eng. desires) och *intentioner* (eng. intentions).

Övertygelser handlar om hur vi uppfattar att världen är och fungerar (vi benämner det till vardags som kunskaper). Om vi uppfattar att världen fungerar på ett sätt är det rimligast att vi handlar på ett sätt som överensstämmer med hur vi uppfattar situationen. 1800-talsfilosofen Alexander Bain menade att en övertygelse är grunden för en handling (se Fisch, 1954). Dessa tankar har givit upphov till pragmatismen genom Charles S. Peirce (se 1998) som utvecklade Bains tankar.

Det finns flera olika övertygelser. De som är av betydelse här är beprövade och obeprövade övertygelser. En beprövad övertygelse har givit upphov till handling som i sin tur har givit ett överensstämmande resultat som förstärker övertygelsen. Detta kan också beskrivas som ett

feedbacksystem eller ett återkopplingssystem (Jensen, i tryck a). Exempel: om en individ tror att det finns kaffe i en kopp finns det goda skäl att sträcka sig efter koppen och dricka ur den. Om det finns kaffe i koppen var handlingen lyckad men om det inte finns kaffe i koppen blir inte övertygelsen bekräftad. Detta är ett konkret snabbt återkopplingssystem. Med det senare beskedet finns det ingen anledning att försöka dricka ur koppen igen.

Obeprövade övertygelser å andra sidan bygger på att man har läst eller hört något som verkar trovärdigt eller att man på logisk/rationell väg har kommit fram till en övertygelse. Denna typ av övertygelse är rimlig tills den har prövats i handling. Om den slutligen prövas kan den i ett positivt fall bli en beprövad övertygelse och i ett negativt fall upphöra att vara en övertygelse. Många övertygelser om miljön är obeprövade av individen. Detta får vissa följder.

Önskningar handlar om hur vi vill att det skall vara, att förändra ett tillstånd (Perner, 1991; Jonker et al., 2003; Fasli, 2003). Detta gäller allt från att vi vill ha en glass till att vi vill förändra världen. Önskningar bygger i regel på våra övertygelser. För att kunna önska sig en glass behöver vi ha en övertygelse om att det finns något sådant som glass. För att önska sig ett annat tillstånd i världen behöver vi ha en övertygelse om hur det kan vara i stället.

Intentioner handlar om att förverkliga önskningar i en handling (kan vara mental) (Newell, 1994; Fasli, 2001; Baldwin & Baird, 2001; Jonker et al., 2003). Alla önskningar kan inte förverkligas. Det kanske inte finns någon glasskiosk i närheten när vi önskar oss glass. Vi kanske inte kan förändra världen med de medel vi har. Intentioner bygger på att vi har mål och dessa mål är oftast relaterade till önskningar. Vägen till dessa mål går via medel som förverkligar målet. Ibland finns det olika medel att ta till och ibland finns det inget bra medel. I det senare fallet kommer vi aldrig till en intention. I det förra fallet handlar det om vilket medel som är bäst för detta unika mål. Allt detta kan ses som underlag för en beslutsfattandeprocess (Newell, 1994; Tomasello et al., 2005).

Vi kan ha mängder av övertygelser som är mer eller mindre oberoende av varandra. Vissa av dessa övertygelser kan till och med vara motsägelsefulla (Burr & Hofer, 2002). Vi kan ha flera önskningar samtidigt men det kan innebära att de ibland kommer i konflikt med varandra (Jonker et al., 2003). Om vi har flera intentioner samtidigt kan de inte vara i konflikt med varandra. Enda sättet att ha flera intentioner samtidigt är att de är över eller underordnade varandra (Tomasello et al., 2005; Newell, 1994). Man kan dela upp mål i huvudmål och delmål. Om en individs huvudmål är att minska utsläppen av växthusgaser är ett välfungerande delmål att minska användningen av bensindrivna bilar. Om individen ofta och mycket kör med en bensindriven bil som medel för att uppnå vissa mål är detta oförenligt med ett huvudmål att minska utsläppen av växthusgaser. En individ som kör mycket bil har enbart en önskan om att minska utsläppen. Det har aldrig blivit ett mål att förverkliga.

Det finns mycket som vi gör som inte når en medvetandenivå. Flertalet av våra handlingar faller under denna kategori. Medvetandet skulle bli överbelastat om alla motoriska beslut skall behandlas medvetet. Istället sköts en hel del automatiskt för att effektivisera och automatisera det vi gör. För att effektivisera så långt som möjligt skapar vi oss vanor (Chen, Gärling & Kitamura, 2004; Biel, 1999; Jensen, i tryck b). Det betyder att vi handlar på ett likartat sätt varje gång vi hamnar i en likartad situation. Det möjliggör utrymme för andra beslutsprocesser att träda in. Nackdelen med vanor är att de blir så inkörda att de blir svåra att bryta när handlingen inte längre ses som rationell. Vanor är snabba och rigida vilket är en fördel för det mesta i vår vardag men en nackdel när vi vill ändra beteende.

När en vana skall brytas/ändras krävs det att den blir medvetandegjord och att den bygger på övertygelser, önskningar och intentioner (Jensen, i tryck b; jmf. även Biel, 1999). En individ kan vara övertygad om att växthusgaser är negativa för klimatet och även önska att utsläppen skulle minska men om medel för att uppnå detta saknas kan individen inte fullfölja sitt mål. Detta kommer med andra ord inte att ändra en vana. Om det finns flera medel för att uppfylla sina önskningar, t.ex. att cykla, att byta bränsle, att resa kollektivt eller att byta jobb

blir följden att man skall bestämma sig för vilket (eller kanske vilka) medel som bäst uppfyller målet. Här kan andra övertygelser få betydelse.

När man väl har kommit fram till vilket mål man vill nå och vilket medel som är bäst kommer nästa hinder. En redan etablerad vana utförs närmast automatiskt för att vara så effektiv i vår vardag som möjligt. Detta innebär att en ny handling i stället för vanehandlingen är mycket mer ansträngande att utföra. Om man vill skapa en ny vana är det viktigt att en ansträngningsperiod möjliggörs. Efter denna period har man etablerat en ny vana vilket medför att den nya handlingen utförs lätt (Jensen, i tryck b; jmf. även Chen et al., 2004).

3. Syfte och frågor

Syftet med denna studie är att samla in data ur ett individperspektiv (hushåll) när det gäller de två problemområdena: att förhålla sig till textilier (kläder) och dess ursprung när nyinköp (nytt för individen) skall utföras, och att förhålla sig till mat och dess ursprung när inköp skall utföras. Dessa data skall analyseras för att få en bättre bild av hur människor i sin vardag tar beslut som rör livsstil och ekonomi samt relationen till miljöaspekter som ständigt ingriper i vår vardag.

3.1 Övergripande frågor

- Hur resonerar respondenterna vid val av kläder i förhållande till livsstil, ekonomi och aspekter som rör etik och miljö?
- Hur resonerar respondenterna vid val av mat i förhållande till livsstil, ekonomi och aspekter som rör etik och miljö?

Begreppet livsstil kommer huvudsakligen att användas enligt nivå 3-4 och definition a-c ovan (se under avsnitt 2.2.1).

Frågorna avser att fördjupa respondenternas resoneringar bakom de val som de sedan utför, som påtagliga handlingar eller som icke-utförda handlingar. Många gånger utmärks våra livsval av vad vi avstår från att göra.

3.2 Preciserad fråga

- Hur ser relationen ut mellan konsumtion av kläder respektive mat och växthusgaser?

Konsumtion avser kapital spenderat på mat och kläder. Växthusgaser avser i första hand koldioxid. Relationen skall undersökas i de nio hushåll som ingår i studien, särskilt i de sju hushåll som både har intervjuats och fått en växthusgasprofil uträknad. Dels kan man i intervjuerna studera vad respondenterna har för uppfattningar om relationen mellan de varor de köper och de koldioxidutsläpp som dessa varor orsakar. Dels kan man titta på vad de faktiskt köper och vilka uppskattade koldioxidutsläpp dessa varor bidrar till. En följdfråga, som fokuserar på konsumtionen, är vad som motiverar att göra vissa inköp på rutin? En annan följdfråga är hur vi lär oss att skapa rutiner?

4. Metod

Studien är baserad på intervjuer med företrädare för hushåll som ingår i projektet "Konsumera smartare" som leds av miljöförvaltningen i Stockholms stad.

4.1 Urval

Urvalsgruppen består av nio hushåll. I flera hushåll finns det två vuxna men intervjun har enbart utförts med en av dessa. Hushållen är utvalda för att representera ett Stockholm så som hushållen är fördelade i huvudstudien "Konsumera smartare", dels i stadsdelar och dels i boendeformer (t.ex. ensamstående, ensamstående med barn och par med barn samt lägenhet, radhus eller villa). Urvalet är strategiskt och alltså inte slumpmässigt. Uppgifter som innebär att man kan spåra hushåll eller individer är borttagna.

4.2 Datainsamling

De data som har samlats in för analys samlades in hösten 2006 genom telefonintervjuer om ca en och en halv timma per hushåll. Intervjuerna spelades in med en digital diktafon som anslöts till telefonen. För säkerhets skull gjordes även vissa anteckningar, både som stöd för diskussionen men också ifall tekniken skulle fela.

Intervjuerna var halvstrukturerade. Det innebär att det fanns övergripande frågor för att starta diskussionen medan eventuella följdfrågor både var förberedda och uppstod under samtalets gång. Respondenterna fick diskutera mat och kläder ur en rad aspekter: hälsa, miljö, etik, energi, tid, genus, ekonomi, livsstil och växthusgaser. Flera av dessa aspekter överlappade varandra. Anledningen att så många aspekter fanns med var för att få fram så många tankar och associationer som möjligt som annars kunde missas. Respondenterna fick associera fritt kring de olika aspekterna (efter att de hade fått huvudfrågan) utom i fallet livsstil som definierades enligt avsnitt 2.2.1. ovan. Anledningen att de skulle associera fritt kring vad de olika aspekterna kunde innebära var för att undvika att lägga orden i munnen på dem. Anledningen att begreppet livsstil definierades var för att de inte enbart skulle tänka på det som *sätt att leva* eller hur man utmärker sig gentemot normen (normen medför också en livsstil).

Valet av halvstrukturerade intervjufrågor baseras på att de olika hushållen har olika livsvillkor och olika bakgrund vilket gör gruppen heterogen i vissa avseenden. Ytterligare ett skäl är att det kan ta olika lång tid för respondenterna att resonera och uttrycka sig i termer som används av intervjuaren i frågorna. Detta angreppssätt skiljer sig från t.ex. enkätfrågor som tolkas och besvaras utifrån hur respondenten förstår dem. Inte med nödvändighet utifrån hur frågeställaren har tänkt sig. I en halvstrukturerad intervju finns det möjlighet att korrigera språkbruket så att intervjuaren märker att respondenten förstår (någorlunda väl). En halvstrukturerad intervju är svårare att analysera men ger förhoppningsvis bättre möjligheter att nå ett djup i samtalet.

De data som kommer från respondenternas växthusgasprofil är inte framtagna för denna studie. Därför redovisas inte hur dessa uppgifter har samlats in annat än att de har räknats fram utifrån hushållens kvitton och elmätningar från en period på tre månader. Dessa mätningar gjordes före intervjuerna genomfördes.

5. Resultat

Resultaten redovisas först i två avsnitt med uppgifter om gruppen som helhet och därefter i ett avsnitt om de enskilda hushållen. Resultatavsnittet är inte helt fritt från analys även om avsikten är att hålla det så fritt från analys som möjligt. Analysen av resultatet görs i nästa huvudavsnitt. Analysavsnittet, bör det tilläggas, är heller inte helt fritt ifrån nya resultat. De senare, vilket har hållits nere till ett minimum, används för att förbättra analysen, göra den mer trolig.

5.1 Uppgifter från respondenternas växthusgasprofiler

Samtliga nio respondenter ingår i projektet "Konsumera smartare" men endast sju har gjort en växthusgasprofil. Det går att presentera några generella siffror från dessa profiler för att säga något om den grupp som ingår i studien.

- Varje spenderad hundralapp generellt bidrar i genomsnitt med 3.8 kg CO₂.
- Varje hundralapp spenderad på mat bidrar i genomsnitt med 5.9 kg CO₂.
- Varje hundralapp spenderad på kläder bidrar i genomsnitt med 3.1 kg CO₂.

Här kan vi tydligt se att en hundralapp spenderad på mat drar upp medelvärdet över lag medan en hundralapp spenderad på kläder drar ned medelvärdet över lag.

- 16.01 % av allt spenderat kapital går till matinköp.
- 25.76 % av de samlade koldioxidutsläppen härstammar från hushållens matinköp.
- 6.67 % av allt spenderat kapital går till klädinköp.
- 4.75 % av de samlade koldioxidutsläppen härstammar från hushållens klädinköp.

De siffror som presenteras är exklusive transporter mellan affär och hem. Kostnader och koldioxidutsläpp för hushållens egna transporter presenteras separat i växthusgasprofilen. Ovan siffror visar på ytterligare ett sätt att matinköp i de sju hushållen bidrar med stora utsläpp av växthusgasen CO₂ medan klädinköp bidrar med förhållandevis låga utsläpp.

5.2 Samstämmiga uttalanden

5.2.1 Principer vid val av varor

Flera av frågorna kretsade kring miljö och etik. I diskussionerna kring dessa frågor framkom att det i huvudsak finns två principer som respondenterna försöker följa när de väljer matvaror och kläder:

1. *Närhetsprincipen.* Om det är möjligt vill respondenterna köpa svenskt både när det gäller mat och kläder. I det senare fallet är det mycket svårt. Om det inte går att köpa svenskt så "vidgas cirkeln" som några uttryckte det. Det innebär att de i nästa steg försöker hitta produkter från andra nordiska länder, därefter i andra europeiska länder. Det sista alternativet är att välja en produkt som är producerad utanför Europa. När det gäller kläder blir det ofta varor från länder utanför Europa. Närhetsprincipen är i många fall ett uttryck för lojalitet. Svenskar eller människor i närmiljön är att lita på och skall därför belönas med lojala handlingar. Detta betyder både att man köper svenskt/lokalodlat och att man går till sina lokala handlare och köper mat och kläder hos dessa

2. *Försiktighetsprincipen.* Denna princip handlar i första hand om att inte utsätta sig själv och sin familj för risker. Det kan handla om att respondenten upplever sig osäker på vad en vara kan innehålla. Det handlar också om varor som respondenten vet vad de innehåller och därför avstår för att dessa kemikalier (som det ofta gäller) är något som de betraktar som skadliga. I andra hand handlar denna princip om att inte utsätta andra individer (kan inkludera djur) för risker eller att inte utsätta ekosystem för risker.

5.2.2 Prioriteringar vid val av produkt

Prioriteringar ser något olika ut när det gäller val av mat och val av kläder. De aspekter som är tydligast för denna grupp vid val av mat är: kvalitet, närproducerat och miljömärkt (ekologiskt). Pris har en liten betydelse. Kvalitet och miljömärkt får gärna kosta något mer. De aspekter som är tydligast när det gäller val av kläder är: Kvalitet, hållbarhet och design. Ofta är kvalitet och hållbarhet synonyma. En respondent väljer bara ekologiska textilier medan en annan försöker köpa närproducerat. Utbudet är mycket litet vilket medför att man behöver vara insatt för att veta var man skall leta. Pris är ofta en garant för kvalitet och hållbarhet. Respondenterna köper hellre få dyra plagg än många billiga.

De skäl som har angetts då prioriteringar frångås är: tidsbrist (stress), för högt pris och om varan är outhållbar. Respondenterna frångår oftare sina prioriteringar och principer vid klädinköp än vid matinköp. De flesta uppger själva att de har bättre kunskaper om mat än om kläder när det gäller miljöpåverkan, hälsoproblem och eventuella etiska problem.

I intervjuerna säger alla respondenter att de skulle sluta köpa en vara eller minska inköpen om det framkommer att den bidrar till stora utsläpp av växthusgaser.

5.2.3 Miljöstrategier

Miljöstrategierna bland hushållen i studien ser något olika ut beroende på om de har bil och/eller barn. De hushåll som har små barn och bil anser sig spara tid, hålla nere den ekonomiska belastningen och hålla nere miljöbelastningen om de gör upp ett veckoschema för mat och utifrån detta veckohandlar. De handlar alltså bara en gång per vecka om så är möjligt. Gärna i anslutning till att de har andra ärenden med bilen så att de slipper köra flera gånger. Dessa hushåll har dock inte riktigt samma strategi när det gäller inköp av kläder.

De hushåll som saknar bil (eller sällan använder sin bil) har vanligtvis en annan strategi för att minska miljöbelastningen. De går från butik till butik för att kunna köpa allt de behöver med en miljömärkning (eller med rätt pris). Om de håller sig till en butik får de inte ihop alla varor som de behöver eller så tvingas de köpa varor som inte är miljömärkta. Att besöka flera butiker är främst ett sätt att få så många miljömärkta varor som möjligt. Några få respondenter anger att de i huvudsak kan köpa allt de behöver i en butik och samtidigt få det miljömärkt.

Hushåll med barn är mer noga med att köpa miljömärkt och hälsosam mat än de gjorde innan de fick barn. De är också mer noga med att undvika textilier som kan innehålla skadliga kemikalier. Många tvättar dessutom hudnära plagg före användning (d.v.s. när de är nyinköpta) för att minska risken när det gäller skadliga kemikalier som kan finnas i kläderna.

Framför allt kvinnorna i hushållen var intresserade av att köpa begagnade kläder till sig själva och i vissa fall till sina barn. Motiven att köpa begagnat är främst att äldre kläder har en längre hållbarhet än nyproducerat samt att det är en miljöbesparande åtgärd.

5.2.4 Goda vanor

Barnfamiljerna försöker skapa goda matvanor som barnen skall få med sig. Ofta vill föräldrarna föra vidare ett gott vanemönster som de själva fick när de växte upp. Föräldrarna försöker påverka sina barn att tänka och agera på ett visst sätt när det gäller miljö och hälsa. När det gäller inköp av mat är valet en läroprocess. Efter att ha provat sig fram lär man sig av erfarenhet vilka produkter som är av god kvalitet. Att då fortsätta att välja dessa produkter är ett

etablerande av goda köpvanor. I processen ingår ofta att läsa på varudeklarationen. Om respondenterna någon gång lockas att titta på en ny vara granskar de den först (märkningar och innehåll) innan de väljer att prova den. Vid köp av kläder är processen liknande. Respondenterna lär sig vilka märken som har lång hållbarhet och i övrigt är av god kvalitet. Här spelar också klädkedjan in. Om de en gång har hittat bra varor i en klädbutik så är tilliten till denna butik större och de tenderar att välja flera av sina kläder där. De riktigt stora klädkedjorna är sällan populära bland hushållen som ingår i studien.

5.2.5 Inhämtande av kunskaper

I början på intervjun fick respondenterna uppskatta sitt eget engagemang och sin egen kunskapsnivå när det gäller miljö och konsumtion på en skala mellan 1 och 10. Engagemanget varierade från 5 till 10 (Medel = 7.56) i gruppen som helhet. Kunskaperna varierade från 3 till 7 (medel = 5.11).

De källor där respondenterna hämtar kunskaper är många. Här följer de vanligaste:

- Tidskrifter (ej kvällstidningar)
- TV
- Radio
- Internet
- Bekanta / arbetskamrater
- Organisationer / nätverk
- Studiecirklar / föreläsningar

Respondenterna söker ny kunskap aktivt genom att söka på Internet, att läsa vissa tidskrifter, att gå med i vissa organisationer eller nätverk samt att söka sig till vissa studiecirklar och föreläsningar. TV, radio och dagspress men även vardagliga diskussioner är mer passiva sätt att nå ny kunskap. Detta innebär att kunskapen kommer respondenterna till del utan att de själva efterfrågar den.

Det som är betydelsefullt med nya kunskaper är att det kan ändra vanor och handlingar mot en mindre miljöskadlig riktning. Med nya kunskaper går respondenterna ut och tittar på varudeklarationer. Om de hittar något negativt bland de varor som de brukar köpa kan de överväga att välja något nytt. Om de hittar något positivt i produkter de vanligtvis inte köper kan de välja att prova dessa. Nya vanor etableras i regel genom att respondenterna får ny kunskap. Det kräver i början en viss ansträngning för att bryta den gamla vanan men så snart denna ansträngning har övergått i ett nytt vanemönster så är ansträngningen borta. Detta betyder dock inte att all ny kunskap leder till nya vanor.

5.2.6 Produktion och miljömärkning

Respondenterna uppger själva att de känner till ganska lite om matproduktionens miljökonsekvenser. De fokuserar främst på transporterna. Kunskaperna om klädproduktionens miljökonsekvenser är enligt egna utsagor ännu lägre.

Det har blivit lättare att hitta det mesta för matinköp med miljömärkning men det är fortfarande svårt att hitta miljömärkta kläder. Huvudparten av respondenterna efterfrågar miljömärkta (eller miljömärkning på) kläder.

När det gäller svenska miljömärkningar upplever respondenterna att de är insatta och att de kan lita på dessa märkningar. Många uppger att de inte skulle köpa en vara som är märkt med en miljömärkning från ett annat europeiskt land då de inte känner till denna märkning och därför inte vågar lita på den (detta kan grundas i både närhetsprincipen och försiktighetsprincipen).

Många ser med tveksamhet på att införa miljömärkningar som är av en varnande karaktär såsom tobaksprodukter har. Däremot är alla positiva till informerande märkning som uppger hur mycket växthusgaser som en produkt har bidragit med direkt och indirekt. Det viktigaste är att märkningen är enkel, t.ex. att den består av en femgradig skala där 5 betyder att produkten har bidragit med stora mängder utsläpp av växthusgaser. Alla respondenterna tror att en sådan märkning är möjlig att få till och att den kan ha stor effekt på deras val av produkter.

5.3 Uppgifter från enskilda hushåll

Först redovisas uppgifter från de sju hushåll som har deltagit både i intervjustudien och har fått en växthusgasprofil uträknad. Det gäller hushåll A till hushåll G. Därefter redovisas kort de två hushåll som enbart ingick i intervjustudien. Det gäller hushållen H och I.

5.3.1 Hushåll A

Hushåll A består av två vuxna och tre barn. De bor i en villa och har bil. De tycker själva att de är ganska engagerade när det gäller miljö och konsumtion (5/10) och att de har måttliga kunskaper på området (4/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **4.075** kg koldioxidutsläpp vilket är något högre än gruppens genomsnitt (se avsnitt 5.1 ovan).

De vuxna i familjen är vegetarianer men barnen äter blandkost. Därför syns det på inköpen att kött/fisk inte är någon stor post. Det som har störst betydelse när respondenten handlar mat är att välja mat som smakar gott och är näringsrik, att den har god kvalitet samt att priset är rätt. Var maten är producerad har också en viss betydelse. Respondenten bryr sig inte särskilt mycket om att titta efter ekologisk eller miljömärkt mat. P.g.a. de varor hon vill ha kan det ändå bli en del KRAV-märkt. De köper ekologiska grönsaker av en bonde i närheten som levererar till deras bostad. De odlar också själva potatis som försörjer dem stora delar av året. De blev inte vegetarianer för att minska utsläppen av växthusgaser men kan i efterhand känna tillfredsställelse att deras kost har sådana konsekvenser. Varje hundralapp som hushåll A spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **6.200** kg koldioxidutsläpp. Detta är något över gruppens medel men borde kanske justeras ned något p.g.a. att vissa produkter är närodlade och/eller ekologiska.

Att köpa kläder på second hand och att barnen får ärva kläder är bra både för deras egen hälsa och för miljön. Nu när barnen har blivit tonåringar minskar denna typ av inköp och kläderna skall vara moderiktiga i stället. Respondenten uppger att hon har en låg miljömedvetenhet när hon väljer kläder. Hon försöker ibland gynna lokala ateljéer vilket också gynnar miljön. Generellt får bra kläder kosta mycket. Varje hundralapp som de spenderar på kläder bidrar i genomsnitt med **1.764** kg koldioxidutsläpp vilket är lägst i gruppen.

Om man tittar i respondentens matkorg när hon handlar kan man enligt henne se två tydliga livsstilsfaktorer. Hon har lite kött i korgen vilket hänger ihop med deras vegetariska livsstil och har aldrig färdiglagad mat vilket också är ett uttryck för deras livsstil. När hon väljer en vara gör hon det efter ett välgrundat (baserat på olika kunskaper) beslut och fortsätter sedan att köpa denna vara på rutin. Hon kan till och med glömma varför hon en gång valde denna produkt men litar på att det den ursprungliga gången var ett riktigt beslut. Trots att hon handlar mycket på rutin provar hon gärna på nya produkter så länge de befinner sig inom ramen för hennes och partners övertygelser. När det gäller kläder tror respondenten att det lätt går att se vilket yrke de vuxna har, i vilken stadsdel de bor, vilken generation de tillhör, vilken inkomst de ungefär har mm men hon tror inte att deras bakgrund syns längre.

5.3.2 Hushåll B

Hushåll B består av en vuxen som bor i en hyresrätt. Hon tycker själva att hon är väldigt engagerad när det gäller miljö och konsumtion (10/10) och att hon har ganska bra kunskaper på området (5/10). Varje hundralapp hon spenderar bidrar i genomsnitt till **3.834** kg koldioxidutsläpp vilket ligger precis på genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan).

Respondenten är vegetarian vilket får ett genomslag i vad hon väljer att köpa. Varje hundralapp som hon i genomsnitt handlar mat för bidrar med **5.225** kg koldioxidutsläpp. Det är det näst lägsta genomsnittet i gruppen. När hon väljer mat skall det vara ekologiskt framställt, helst biodynamiskt. Hon köper bara sådan mat som hon vet att hon mår bra av (hon har känslig mage). Om det är möjligt tar hon reda på var varan är producerad. För att undvika förpackningar köper hon nästan allt i lösvikt i en särskild affär (nära hemmet) där det mesta hon behöver finns och just säljs i lösvikt. Den senaste tiden har hon riktat in sig på att köpa säsongsodlade grödor. Det betyder främst sådant som odlas utomhus. Hon väljer därför svenskodlat när det är säsong för en gröda. Att välja något svenskt (även från andra länder) som har drivits upp i växthus undviker hon att köpa.

Respondenten är formgivare och syr en hel del av sina kläder själv. Tygerna som hon köper får hon från en särskild återförsäljare där hon kan få allt ekologiskt. De material hon väljer är ull och hampa. Ibland köper hon även bomull men då skall det vara ekologiskt odlat. Hon köper inte syntetmaterial (oljebaserat). De kläder hon köper är antingen ekologiska eller second hand. Andra aspekter som är viktiga när hon väljer kläder är design och hållbarhet: "Ju längre tid plagget tagit att bli till desto längre vill jag ha det kvar och sköter därför om det".

Enligt växthusgasprofilen bidrar respondentens varje hundralapp på kläder i genomsnitt till **4.391** kg koldioxidutsläpp. Med det ligger hon högst i gruppen. Antingen råder det en konflikt mellan vad hon säger och vad hon gör eller så har mätningarna inte tagit hänsyn till att hon mest köper ull och hampa. Hampa behöver varken gödslas eller besprutas. Den växer i Sverige som om vore den ett ogräs. Respondenten är den enda i gruppen som bara köper ekologiska tyger och vet dessutom p.g.a. sitt yrke var hon kan få tag på det hon behöver.

Respondenten menar att det enda som i hennes val av mat kan säga något om hennes livsstil är att hon är vegetarian. När det gäller klädval syns en bohemisk livsstil. Hon har svårt att, liksom alla de andra, se sig själv utifrån för att identifiera vad av hennes köpta produkter som signalerar vem hon är.

5.3.3 Hushåll C

Hushåll C består av två vuxna och två barn. De bor i en bostadsrätt. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (8/10) och att de har ganska stora kunskaper på området (7/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **3.218** kg koldioxidutsläpp vilket ligger något under genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan).

Respondenten uppger att det viktigaste när hon väljer mat är kvalitet, ett rimligt pris och att produkten är KRAV-märkt. Det är bra om varan är ekologiskt producerad. Ett sätt att uppnå detta är att prenumerera på en ekolåda som innehåller ekologiskt odlade grönsaker och frukter. Denna får de varannan vecka. Den täcker visserligen inte hela familjens behov men det är ett steg i rätt riktning. För att undvika långa transporter väljer hon helst svenskproducerad mat. Det gäller dock inte tomater som är odlade i svenska växthus.

För att spara tid och kanske pengar har familjen satt i system att planera en veckomatsedel en vecka i förväg så att de kan göra en inköpslista utifrån detta. Trots att de inte har bil försöker de handla sällan och mest i en affär. Varje hundralapp som hushåll C spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **5.882** kg koldioxidutsläpp. Det är precis på gruppens genomsnitt.

Vid val av kläder påverkar främst plaggens kvalitet och att de är sköna. Respondenten känner till att kläder kan innehålla hälsoskadliga färgämnen men om det inte talas mer om detta glöms det lätt bort. Hon tycker att det är svårt att hitta ekologiskt producerade kläder.

För att minska miljöbelastningen väljer hon kläder som är av god kvalitet och håller länge. Det är ok om dessa kläder kostar mer för de har även andra fördelar som att de inte är resurskrävande i längden, de har säkert inte producerats av barn och/eller i en dålig arbetsmiljö. Varje hundralapp som de lägger på kläder bidrar i genomsnitt med **3.366 kg** koldioxidutsläpp.

Familjens livsstil syns i att de försöker ha goda matvanor, kanske framför allt att mat får ta tid att tillaga och äta. I övrigt ändrar de sällan (eller aldrig) val av produkter. När det gäller kläder har de en stadig klädstil vilket innebär att de inte påverkas av mode/trender. Barnen är mest påverkbara och är i en ålder då de gärna vill ha märkeskläder.

5.3.4 Hushåll D

Hushåll D består av två vuxna och två barn. De bor i en villa och har bil. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (**8/10**) och att de har måttliga kunskaper på området (**5/10**). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **4.754 kg** koldioxidutsläpp vilket är högre än gruppens genomsnitt (se avsnitt 5.1 ovan).

De aspekter som är viktigast vid val av mat för hushåll D är att det är svenskodlat, av god kvalitet och hållbarhet samt att priset är rimligt. De försöker äta nyttigt och varierat. Av miljöskäl köper de svenskt och ekologiskt. I vissa fall kan de avstå om det varken finns svenska (i första hand) eller ekologiska alternativ. Om det framgår på produkten att den är odlad i växthus väljer de bort den. De köper inte KRAV-märkt om de är för dyra. För att spara tid, pengar och energi storhandlar de. Varje hundralapp de spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **6.284 kg** koldioxidutsläpp.

Respondenten uppger att hon främst tar hänsyn till pris, kvalitet och design när hon väljer kläder. Hon störs av att snygga kläder inte är ekologiska (eller att ekologiska kläder inte är snygga). Detta beror främst på ett intresse för design som tar en del av hennes fritid. Hon är klar över att kläder kan innehålla formaldehyd och att de kan vara besprutade med hälsoskadliga ämnen. Trots att hon känner till vissa miljö- och hälsoproblem med kläder anser hon att hon har mycket sämre kunskap om kläder än om mat. Varje hundralapp de spenderar på kläder bidrar i genomsnitt med **4.259 kg** koldioxidutsläpp. Detta är högt över genomsnittet i gruppen.

Respondenten menar att de har en ekologisk livsstil och att den grundar sig på ideologi och vissa övertygelser. Det är detta som motiverar deras val av matvaror. ”Klädvalet är en spegel av vem vi är” säger hon samtidigt som hon inte tror att deras ekologiska ambitioner syns i deras klädval. Hon skulle vara stolt om det syns på hennes kläder vilket yrke hon har. Respondenten uppger att andra tycker att det är svårt att hon kan kombinera en ekologisk livsstil med ett designintresse (eftersom hennes kläder inte är ekologiska). Det har hon själv inget problem med.

5.3.5 Hushåll E

Hushåll E består av två vuxna. De bor en hyresrätt och har bil (den används mycket sällan). De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (**8/10**) och att de har måttliga kunskaper på området (**4/10**). Respondenten i hushåll E menar att ju mer hon har lärt sig om miljö och konsumtion desto tydligare inser hon att hon kan ganska lite. För några år sedan skulle hon ha uppskattat sina kunskaper till det dubbla. Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **2.525 kg** koldioxidutsläpp vilket ligger mycket under genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan).

Respondenten uppger att det som avgör när hon köper matvaror är att maten är kravmärkt, gärna rättvisemärkt och gärna lokalt odlad. Av olika miljö- och rättviseskäl undviker hon produkter från vissa länder. Hon köper inte mat i konserver (aluminiumburkar) eller som är pakerat i flera förpackningar. Priset spelar ingen roll. Hon köper det hon och hushållet behöver. Själv är hon vegetarian men hennes vuxne son äter kött. Till honom köper hon svenskt

KRAV-kött. Hon undviker också fisk som nästan är utfiskad. Hon är vegetarian av flera skäl bl.a. av energiskäl. Vegetabilier kräver mindre energi i ekosystemet än animalier. Att laga storkok är också ett sätt att hålla nere energiförbrukningen.

Varje hundralapp som de lägger på mat bidrar i genomsnitt med **5.851** kg koldioxidutsläpp. Det är den enskilt högsta posten i hushållets växthusgasprofil. Matposten är dock inte anmärkningsvärt hög då den ligger på gruppens medelnivå (5.9 kg CO₂). Det kan till och med vara så att denna beräkning är något hög eftersom de endast köper miljömärkta matvaror. I så fall skulle hushållets totala genomsnitt som redan är det lägsta i gruppen bli ännu lägre. Det låga snittet beror främst på att posterna boende och transporter bidrar med väldigt låga utsläpp av koldioxid.

Respondenten anser att det är ett slöseri med resurser att ha djurfarmer för att tillverka kläder. Hon köper aldrig pälsar eller kläder som är tillverkade av olja. Hon väljer kläder av naturfibrer, gärna som är naturfärgade (det kan innebära att de inte är färgade eller att fibern är framodlad med en viss färg). Kvalitet och hållbarhet kräver förmodligen mindre energi i det långa loppet (kan vara en betydande miljöaspekt). Gillar inte att kläder ofta är transporterade långa sträckor. Inte mycket att göra åt i nuläget. Priset har betydelse när hon väljer kläder. Varje hundralapp som hushållet lägger på kläder bidrar i genomsnitt med **4.219** kg koldioxidutsläpp.

Respondenten tycker det är viktigt att bry sig om vad hon köper. Hon har vanan att titta noga på matprodukterna och deras innehållsförteckning. Den unga generationen, menar hon, är mindre noga med vad de köper. Det tar tid att uppnå en viss livsstil. Tidsaspekten är viktigt för respondenten och hon låter matinköp och matlagning få ta tid. Hon anser också att framför allt kunskap leder till nya handlingsmönster. Hon är beredd att lägga tid på ny kunskap. Respondenten har en avslappnad klädstil men är inte villig att lägga mycket tid på att välja lämpliga klädesplagg. När hon väljer kläder vill hon inte med sina val uttrycka kvinnlighet. Generellt tycker hon att det är svårt att se sig själv utifrån, d.v.s. att se vilka livsstilar/identiteter hon ger uttryck för.

5.3.6 Hushåll F

Hushåll F består av två vuxna och två barn. De bor i en hyresrätt och har bil. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (7/10) och att de har måttliga kunskaper på området (5/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **4.767** kg koldioxidutsläpp vilket är högre än gruppens genomsnitt (se avsnitt 5.1 ovan). Anledningen till att genomsnittet för hushåll F har blivit så högt beror på att posten bilreparation har blivit överdimensionerad. Om man justerar denna post bidrar den genomsnittliga hundralappen med **3.552** kg koldioxidutsläpp vilket istället är under gruppens medel. Familjen gjorde dessutom, under tiden mätningarna gjordes, en längre (ca två månader) utlandsresa vilket de menar bara händer en gång på tio år. Det är ytterligare en faktor som inte gör perioden helt representativ.

Hushåll F gör upp en inköpslista som de utgår ifrån när de handlar. Denna lista, menar de, är den främsta faktorn som påverkar vad de väljer när de handlar mat. Det innebär t.ex. att de inte spontanköper något. Övriga faktorer som bidrar vid val av produkt är: kvalitet och hälsa, ursprungsland och miljö, samt förpackningen. När det gäller förpackningen skall den dels se snygg ut och dels inte vara onödigt skyddande. Varje hundralapp som hushållet spenderar på mat bidrar i genomsnitt med **4.535** kg koldioxidutsläpp. Det är den lägsta siffran i gruppen när det gäller mat. En anledning att de kommer så lindrigt undan beror på att de två största posterna är utemåltider (37425 kr vilket utgör 49 % av matkassan) och godis (5123 kr vilket utgör 6.7 % av matkassan). Dessa poster bidrar med relativt låga utsläpp av koldioxid enligt beräkningarna.

Respondenten är noga med vad hon köper. Hon har gjort det till en rutin att läsa på innehållsförteckningar och frågar personal om hon inte hittar den information hon söker. Om en

vara är för billig misstänker hon att den har producerats på ett oetiskt sätt (t.ex. barnarbete). Hon tycker heller inte att det är rimligt att varor som har fraktats över halva klotet kan vara så billiga (detta är hon inte ensam om att tycka i respondentgruppen). Den långa frakten borde justera priset. Halvfabrikat är också billiga men de undviker hon. För att hålla nere kostnaderna väljer hon säsongodlade grödor. Som bonus för detta med sig mindre miljöbelastning.

Valet av kläder styrs främst av att de är hållbara (bra material), att de fyller sitt syfte och att de är svenska. Respondenten känner till en svensk formgivare som hon gärna köper kläder av. Det är svårare att köpa kläder till barnen som är närproducerade och miljövänliga. När hon köper kläder till barnen tänker hon på att de skall hålla till båda barnen. Det yngre barnet får ärva. Hon slänger aldrig kläder. Om hon inte ger bort kläderna till vänner eller till någon insamling så återanvänds textilierna till något annat i hemmet. Respondenten köper även kläder i second hand till sig själv och barnen. Mannen i familjen är duktig på att köpa prisvärda kläder som håller länge. Varje hundralapp som hushåll F lägger på kläder bidrar med **1.949** kg koldioxidutsläpp. Det är under medel i gruppen.

Respondenten anser att uppväxten till stor del präglar en människas livsstil. Hon tror också att pengar spelar in. Hon och hennes partner har själv växt upp med goda matvanor som bl.a. innebar god lagad mat. Därför vill hon själv inte använda halvfabrikat. På samma sätt vill hon föra vidare bra vanor till sina barn. Att ändra vanor innebär ett högt motstånd, menar hon. Hon har dock en önskan om att bli bättre, skaffa sig bättre vanor. Familjen signalerar inget direkt med sina kläder, klädseln är neutral, enligt respondenten. När hon var yngre ville hon sticka ut mer med sin klädsel.

5.3.7 Hushåll G

Hushåll G består av två vuxna och tre barn. De bor i en villa och har bil. De tycker själva att de är rätt så engagerade när det gäller miljö och konsumtion (7/10) och att de har rätt så bra kunskaper på området (7/10). Varje hundralapp de spenderar bidrar i genomsnitt till **3.391** kg koldioxidutsläpp vilket ligger något under genomsnittet i gruppen (se avsnitt 5.1 ovan). Hushåll G har lagt mycket pengar på en bostadsreparation (renovering) under mätperioden. Den är överdimensionerad men bidrar samtidigt med ganska låga utsläpp per hundralapp. Om man justerar denna överdimensionering blir det troliga genomsnittet 3.576 kg koldioxidutsläpp per spenderad hundralapp vilket fortfarande ligger under gruppens genomsnitt.

Det som är av störst betydelse när respondenten väljer mat är kvalitet, ekologiskt, pris och att varan är producerad i närområdet. I hushåll G planerar kvinnan ett veckoschema för vad de skall äta den kommande veckan och en inköpslista över vad som behövs. Därefter åker mannen, respondenten, en gång i veckan (med bil) och handlar allt som står på listan. Halvfabrikat förekommer ytterst sällan. Båda står sedan för matlagningen. De försöker fördela tiden så att de lägger lite tid på att handla och mycket tid på att laga mat. Varje hundralapp som de lägger på mat bidrar i genomsnitt med **7.334** kg koldioxidutsläpp. Denna höga siffra behöver eventuellt justeras ned något p.g.a. att respondenten handlar en del ekologiskt och närproducerat.

När det gäller kläder uppger respondenten att de har en klar strategi. De köper få, dyra kläder av hög kvalitet som håller länge. Därför väljs kläderna med omsorg. De spontanköper sällan. När kläderna blir för slitna eller tråkiga lämnar de vidare kläderna i "systemet" och slänger så lite som möjligt. De försöker att köpa europaproducerade kläder men det är svårt att helt undvika kläder från Indien och Kina. Varje hundralapp som de lägger på kläder bidrar med **1.915** kg koldioxidutsläpp.

Deras matpreferenser genomsyras till så hög grad av god kvalitet att de kan uppfattas som typiska för sin socialklass och ev. generation. Deras miljöengagemang syns inte utåt. De vuxna i familjen har båda en bakgrund där matsituation var viktig vilket de försöker föra vidare. Som det har framkommit ovan har de skapat sig vissa rutiner kring maten. De utmärker sig

inte genom att köpa modekläder men de köper gärna modernt. Generellt klär de sig som två trista representanter för sin yrkeskår. Kanske är det även en klädstil som är typisk för åldern.

5.3.8 Hushåll H

Hushåll H består av två vuxna och tre barn. De tycker själva att de är väldigt engagerade när det gäller miljö och konsumtion (9/10) och att de har ganska bra kunskaper på området (6/10).

Respondenten i hushåll H väljer i första hand närproducerad och KRAV-märkt mat, i andra hand närproducerad mat. Detta för med sig att hon kan välja bort varor som hon vill ha om de är fraktade allt för långt även om de är KRAV-godkända. Hon är skeptisk till icke-svenska miljömärkningar. För att hålla nere energiförbrukning och utsläppen av växthusgaser köper hon gärna mat i lösvikt hellre än plastförpackningar (vissa varor är tydligen förpackade flera gånger). De varor hon är ute efter får gärna kosta lite mer än motsvarande produkter men det finns naturligtvis en övre smärtgräns för ekonomin.

Respondenten väljer bort syntetmaterial av flera skäl. Hon är övertygad om att det är sämre för miljön och att det kräver mer energi att framställa. De textilier hon väljer är huvudsakligen av bomull. Hon köper dessa även om hon vet att de är besprutade (både på bomullsodlingarna och på kläderna) och att varan ofta har fraktats långt. Det är svårt att hitta närproducerade textilier och syntetmaterial är ett sämre alternativ, menar hon. Hon har med egna ögon sett barnarbete i Indien och tror att många klädkedjor använder detta. Ett bra alternativ är att köpa second hand. Respondenten har lärt sig vilka klädkedjor som säljer hållbara kläder som inte ger allergier (hon är känslig mot vissa kemikalier). Av flera skäl går hon därför av vana enbart till dessa butiker när hon skall välja kläder.

Respondenten menar både när det gäller kläder och mat att de inte har någon särskild livsstil. De utmärker sig inte. Däremot menar hon att kunskap och medvetenhet kan bidra till en viss livsstil. Det framgår tydligt att medlemmarna i familjen har vissa vanemönster.

5.3.9 Hushåll I

Hushåll I består av två vuxna och tre barn (barnen bor inte i hushållet permanent utan bor även i andra hushåll). De tycker själva att de är ganska engagerade när det gäller miljö och konsumtion (6/10) och att de har måttliga kunskaper på området (3/10).

Respondenten är vegetarian men det är inte hennes partner. När hon handlar mat föredrar hon att det är närodlat (köper gärna närodlat på torget) och av god kvalitet. Priset spelar viss roll. Som vegetarian har det betydelse att ingen har kommit till skada för att hon skall få mat. Respondenten stöder rättvisemärkning men är inte beredd att betala för mycket för en märkt vara. Mat över lag skall inte kosta för mycket. Hon prioriterar annat. Hon uppger själv att hon inte kan så mycket om miljö och utsläpp utan är mer intresserad av vad maten innehåller.

Respondenten kan lägga ned mycket tid på att hitta rätt kläder. Hon är ofta beredd att betala mycket för det hon verkligen vill ha. Eftersom hon använder kläderna tills hon sliter ut dem är det av betydelse att hon kan trivas med dem länge. Det som är av störsts betydelse när hon väljer kläder är design, hållbarhet och kvalitet (känner gärna på materialet). Om hon får reda på att ett visst märke använder barnarbete skulle hon sluta köpa deras kläder. Det skulle kunna vara likadant om ett plagg är miljöskadligt. Hon upplever själv att hon har för lite kunskap om detta.

Respondentens matvanor tyder på en viss livsstil. Hon varierar sig lite även om hon är nyfiken på nyheter. Hon lagar sällan mat vilket medför att hon köper mat som är enkel att servera. Ibland blir det kalla rätter. Hon betraktar sig som en vanemänniska när det gäller mat och hon är beredd att lägga lite tid både på att köpa in maten och att laga till den. Den vegetariska kosten är en del i hennes livsstil. Om hon har gäster eller när barnen är hemma blir det lagad mat, gärna något avancerat till gästerna. Detta får följaktligen ta mycket tid. Respondenten menar att klädseln speglar en livsstil. Hon vill fortfarande utmärka sig med sina kläder även

om hon inte gör det lika mycket nu som när hon var yngre. Nu vill hon att det skall se propert ut och vara genomgående svart färg. Hon tror att kläderna signalerar att hon är medelklass (borgarklass).

6. Analys

Det första av följande delavsnitt skall kort diskutera de olika definitionerna av begreppet livsstil. De följande avsnitten av analysen skall begränsas till fyra aspekter av livsstil.

6.1 Kort om livsstil

Anledningen att det behövs tre definitioner av begreppet livsstil (se 2.2.1 ovan) kan illustreras med exempel från hushållen. Att förstå livsstil som ett uttryck av en *subgrupp* känner man igen hos några av hushållens tonårsbarn (och respondenterna när de själva var tonåringar) men även när de uppger att de ser ut som typiska för en yrkeskategori eller för en socialklass. Att uttrycka sin *självidentitet* med olika attribut ser vi hos de kvinnor som gärna klär sig i unika designade kläder lika väl som de som aktivt undviker att se ut som de förväntas göra. Att vara vegetarian kan både vara att tillhöra en grupp eller som ett uttryck för ens självvidentitet. Vilket det är skiljer från fall till fall. Den tredje definitionen handlar om att man tror att något är bättre eller man önskar att något är bättre. Med detta som grund väljer man vissa produkter som man sedan sätter rutin på att köpa. Det senare känns igen i alla hushåll. Alla dessa aspekter av livsstil spelar roll när individen väljer produkter, antingen för att visa tillhörighet, att ge uttryck för sig själv eller för att effektivisera vardagen.

6.2 Motivation

I stället för att fokusera på vad som hindrar människor från att ändra livsstil skall detta avsnitt fokusera på vad som verkar motivera den livsstil respondenterna i undersökningen har eller håller på att forma.

Närhetsprincipen är en positiv faktor som påverkar respondenternas val och vanor. Det handlar dels om tillit till landsmän och grannar, dels om lojalitet till desamma. Detta är en positiv faktor eftersom respondenterna ger uttryck för att det i någon mening gynnar dem själva, t.ex. att de litar på varor som produceras av landsmän (detta kan vara ett uttryck för det som kallas socialt kapital [se Putnam, 1996]).

Försiktighetsprincipen handlar i grunden om att inte utsätta sig själv eller sin familj för risker. Om det finns en produkt som uppfattas som en risk kommer respondenten att välja en annan produkt. Försiktighetsprincipen är också en positiv faktor genom att valen ger en känsla av trygghet för individen och hennes familj (jmf ontologisk trygghet [Giddens, 1991]). Respondenterna uppger att de i högre grad har sett en framtida god miljö som viktig för dem efter att de har blivit föräldrar. De vill att deras barn skall få en skön och trygg värld att leva i. Primärt handlar deras val mer om att de själva skall känna sig tryggare för sina barns skull än att de vill se en bättre miljö för miljöns egen skull.

Alla uppger att de vill ha produkter av god kvalitet. God kvalitet handlar inte om att någon annan skall få det bättre utan att de själva skall ha det goda av livet. Med detta som mål motiveras de starkt till att utföra en rad val.

Ekonomi spelar in, framför allt för de som har barn, när de väljer strategi. Strategin att utföra storinköp en gång i veckan ser de som ekonomiskt gynnsamt vilket är en motivation för många. Att detta sedan kan ha goda miljökonsekvenser ser de som en bonus. Att välja strategier för att hitta miljömärkta varor för den egna hälsans och miljöns skull gynnar i första hand den egna individen i enlighet med närhetsprincipen och försiktighetsprincipen samt av hälsoskäl. Att detta även kan gynna andra ses som en bonus.

Av hälsoskäl har flera av respondenterna valt en vegetarisk kost. Det handlar om deras eget välbefinnande. Detta fungerar som en stark motivation för att välja vissa produkter och välja bort andra. Flera av respondenterna anger även att de väljer bort produkter som är feta (ibland

vissa fetter) eller innehåller mycket socker. Dessa val kan föra med sig andra konsekvenser som ses som en bonus.

De flesta respondenterna söker aktivt ny kunskap om miljö mm. De är motiverade att söka ny kunskap och de är motiverade att använda kunskapen för att prova nya produkter.

Att känna tillhörighet är ett viktigt inslag i vårt sociala liv. Att visa vilken grupp man tillhör tar sig uttryck genom en livsstil. Livsstilen kommunicerar dels för andra utanför gruppen att man tillhör en viss grupp. Den kommunicerar dels för de som tillhör gruppen att man är och fortsättningsvis vill vara en av dem (Johansson & Miegel, 1992). Respondenterna lägger liten vikt vid tillhörighet i sina beskrivningar av livsstil. En respondent menar dock att familjen i hög grad ser ut som de andra i grannskapet (se Rapoport, 2001). Om man vill se ut som grannarna krävs det att man konsumerar som grannarna (Poster, 2004)

Självidentitet är något vi alla strävar efter att bygga upp samtidigt som det är något som, till och från, är under förändring. Fysiska uttryck signalerar vem jag är och eventuellt vem jag vill vara (Wilska, 2002; Chaney, 1996; Giddens, 1991). Vem jag är (mina övertygelser om mig själv) och vem jag vill vara (mina önskningar om mig själv) är motivationen för hur jag vill att andra skall uppfatta mig. Vilken livsstil jag än väljer krävs vissa uttrycksmedel som jag behöver konsumera för detta syfte (Wilska, 2002; Connolly & Prothero, 2003; Chaney, 1996).

För att etablera nya vanor och en ny livsstil behövs nya övertygelser om världen och motivation att prova dessa övertygelser i realiteten. I stort sett alla respondenter menar att det är så det går till när de formar nya vanemönster. Närhetsprincipen, försiktighetsprincipen, god kvalitet, ekonomi, hälsoskäl, sökandet efter ny kunskap, tillhörighet och självidentitet är de starkaste motiven som respondenterna i denna studie uppger som drivkrafter bakom deras vanor och livsstilsmönster samt som drivkrafter för att ändra dessa. Det utesluter inte att människor kan känna omsorg om eller empati med okända människor och djur. De kan känna välbehagskänslor och stolthet att de bidrar till att andra kan må bättre men det är inte den primära drivkraften för att etablera eller förändra livsstilen.

6.3 Återkoppling

Återkoppling fungerar olika snabbt vilket skall beskrivas som tre varianter: långsam återkoppling, medelsnabb återkoppling och snabb återkoppling.

6.3.1 Långsam återkoppling

När vi agerar på ett sätt som direkt eller indirekt bidrar med utsläpp av växthusgaser är det oerhört svårt att märka någon skillnad. Vi har efter många års forskning lärt oss att växthusgaser förstärker den så kallade växthuseffekten och att detta i sin tur ökar den globala uppvärmningen. Att detta kan mätas är en sak men att vi märker det är inte troligt. Konsekvenserna av våra handlingar är så små eller så långsamma att återkopplingen på våra övertygelser och handlingar inte får någon direkt effekt. Växthuseffekten är alltså ett långsamt återkopplings-system.

Återkoppling är ett sätt att lära sig, många respondenter kallar det att lära sig av erfarenheter. När återkopplingen är för långsam är det svårt att veta vad man skall dra för slutsatser av sina handlingar, vad man kan lära sig av dem.

6.3.2 Medelsnabb återkoppling

När man köper ett plagg som man trivs med önskar man att det skall hålla så länge som möjligt. Om dessa önskningar inte infrias utan att plagget går sönder efter några veckor eller månader känner man sig otillfredsställd. Att inte få en bekräftelse på vad man önskar och tror,

genom en medelsnabb återkoppling, innebär att man kan ta lärdom av detta. Kläder som håller länge ger också en medelsnabb (dock något längre) återkoppling om något som man kan lära sig. Respondenterna beskriver hur de har lärt sig vilka klädkedjor och varumärken som de har lärt sig att lita på. Detta har de gjort genom medelsnabb återkoppling. Tiden som förlöper från att de köper plagget till att de märker av ett resultat är tillräckligt kort för att återkopplingen skall ha någon effekt på lärandet.

Att skapa sig inköpsstrategier hör också till medelsnabba återkopplingssystem. Inom loppet av en månad märks det om pengarna räcker vilket är en förstärkande återkoppling på den strategi som man har valt.

6.3.3 Snabb återkoppling

Om man provar en ny vara gör man i regel det därför att man har en önskan om att den skall ge en positiv upplevelse (det vore märkligt om man på eget initiativ provar något nytt med förväntningen att det skall ge en negativ upplevelse). Så snart man har smakat eller provat produkten märker man om förväntningarna infrias. Då har man fått en snabb återkoppling. Om en vän eller ett reklaminslag meddelar att någon särskild produkt är god så är det genom att prova denna ganska lätt att få det bekräftat eller ej. Med snabb återkoppling lär du dig närmast omedelbart om du vill ha produkten igen.

Ett system som ger snabb återkoppling är miljömärkning och varudeklarationer. Många av respondenterna uppger att de har läst något som de har tagit fasta på. När de går och handlar nästa gång vill de kolla upp sina nya kunskaper och realisera de i handlingar. Genom att ta hjälp av miljömärkning och varudeklaration får de snabbt besked om vilka produkter som motsvarar deras nyfunna kunskaper. Med ledning av informationen kan de välja en ny vara eller känna sig trygga med den vara de brukar köpa. Denna återkoppling är direkt vilket också ger ett tillfredsställande resultat. Kunden kan snabbt välja ett nytt inköpsmönster.

I många fall har respondenterna haft det svårt att få information om hur mycket koldioxidutsläpp som en vara har bidragit till. Ett sätt är att se var produkter är tillverkade och därefter göra antaganden om hur långt och på vilket sätt de har fraktats. Däremot får kunden inte veta hur mycket växthusgaser som har släppts ut vid själva produktionen. Alla respondenterna efterfrågar en märkning om hur mycket utsläpp av växthusgaser en vara har bidragit till vid produktion och transport som kan ge dem positiva återkopplingar när de står i affären. Det finns även andra miljörelevanta uppgifter som respondenterna skulle vilja ha information om på sina varor.

6.4 Konflikter

Respondenterna som grupp eller som individer ställs inför vissa konflikter när de skall göra sina val. Här följer några av de tydligaste konflikterna.

6.4.1 Skillnaden mellan bekräftade övertygelser och obekräftade övertygelser

Man kan ha olika bekräftade övertygelser. Den som har hört att det förekommer barnarbete i Indien och sedan reser dit och får se det med egna ögon, som en av respondenterna har gjort, har fått en bekräftad övertygelse. Detta betyder inte att barnarbete förekommer överallt i Indien men det förekommer. Med en sådan bekräftelse är man mer benägen att föreställa sig att de produkter som man tittar på i varuhuset och klädbutikerna kan vara tillverkade av barn. Om man är övertygad om att det är billigare att göra en inköpslista och storhandla en gång i veckan så kan man få en bekräftelse på detta när man tittar på kontot i slutet av löneperioden. Om det verkar stämma får man sin övertygelse bekräftad.

Om man läser att en viss typ av produkt är skadligt för miljön kan denna information ligga till grund för att man gör vissa val när man gör inköp i fortsättningen. Det man har läst tar

man till sig som en övertygelse men den är inte bekräftad genom egna erfarenheter. Trots det kan den ligga till grund för ett handlingsmönster. Det går inte på ett enkelt sätt att få denna övertygelse bekräftad. I många fall vill vi ha våra övertygelser bekräftade, t.ex. genom att det görs mätningar på vad våra inköp har för miljöpåverkan.

Konflikten mellan bekräftade övertygelse och obekräftade övertygelser är att de förra kan få ett starkare genomslag på våra val som att vi t.ex. märker att något smakar gott. De senare kan ge bättre miljökonsekvenser men det vet vi inte så mycket om. Vi tvingas att lita på de experter som säger sig ha gjort mätningar. Många av respondenterna är övertygade om att miljön är värd att skydda för sina egna och sina barns skull. Därför är de villiga att på obekräftade grunder utföra vissa handlingar snarare än andra. Alla har inte denna övergripande övertygelse vilket medför att de håller sig till bekräftade övertygelser.

6.4.2 Långsamhet kontra snabbhet

Flertalet av respondenterna försöker anamma en långsam livsstil. Särskilt när det gäller mat. De köper råvaror av god kvalitet och de tar tid på sig att laga till en god måltid och tar slutligen god tid på sig att äta måltiden. Här görs flera val som överensstämmer med ett långsamhetsideal (se Hylland Eriksen, 2002b).

Särskilt en av respondenterna (och hennes man) tycker att måltiden skall avklaras snabbt och enkelt. De kanske inte har en snabb livsstil men den har vissa uttryck i sin livsstil som förväntas gå snabbt. Matsituationen är en sådan. Detta får till följd att de inhandlar produkter som är lätta att laga till på kort tid. Därefter lägger de relativt kort tid på att äta maten för att de skall kunna prioritera sin tid åt något annat.

Medan det finns de respondenterna som uppger att de aldrig köper färdiglagat eller halvfabrikat så finns det de som gör det ofta eller i alla fall ibland. De som hör till dessa ytterligheter kan inte enkelt kombinera dessa två uttryck i en och samma livsstil. De som gör det ibland tar god på tid på sig i vissa situationer och utför matsituationen snabbt vid andra situationer.

6.4.3 Ekologisk livsstil kontra designintresse

En respondent, i hushåll D, uppger att hon och hennes familj försöker leva en ekologisk livsstil. Samtidigt har hon själv ett stort intresse för designade kläder. De designade kläderna som hon köper är sällan eller aldrig ekologiska. Hur går detta ihop? Hon har en egen förklaring som bygger på hennes intresse för naturen, det gröna och former. Detta skulle vara en gemensam nämnare för båda dessa inriktningar.

Övertygelser → Intentioner → Handlingar

I avsnittet ovan (2.2.2) som tar upp teoretiska begrepp framgår det att intentioner som ger upphov till handlingar i sin tur baseras på övertygelser (se schema ovan). Varje individ kan vara bärare av motsägelsefulla övertygelser utan att det behöver orsaka problem. Den ekologiska livsstilen bygger på vissa övertygelser och önskningar medan designintresset bygger på andra övertygelser och önskningar. Så länge de mål som sätts upp i livet inte kommer i direkt konflikt med varandra, när de skall utmynna i en handling, behöver det aldrig bli ett problem. Om respondenten sätter upp ett övergripande mål som säger att hon till varje pris skall minska utsläppen av växthusgaser så kommer alla handlingar som kan vara i strid med detta övergripande mål att skapa problem. Så länge hon inte har ett sådant övergripande mål blir problemen små eller lyser med sin frånvaro.

Det går också att tänka sig att miljöintresset baseras på obekräftade övertygelser medan designintresset baseras på bekräftade övertygelser. Designintresset får en större kraft även om

miljöintresset har en större vidd. Detta kan innebära konflikter men som respondenten själv uppger så känner hon det inte så.

6.4.4 Starka vanor kontra säsongodlat

Individer som har skapat sig starka matvanor kan köpa en typ av produkt året runt. Den är visserligen dyrare under en del av året men det spelar inte någon större roll. Det är viktigt att denna vara finns i hemmet när någon i hushållet vill ha den. Så här är det i några av de intervjuade familjerna. I några av de andra hushållen eftersträvas ibland eller ofta att köpa säsongodlade grödor. Säsongodlade grödor är billigare när det är säsong och de har krävt mindre energi och lägre utsläpp av växthusgaser. Man kan alltså köpa säsongodlat både av ekonomiska skäl och av miljöskäl oberoende av varandra.

De respondenter som har tydliga rutiner i sina inköp kan ha svårt att anpassa sig efter säsong. De som handlar efter säsong har skapat sig ett flexibelt inköpsmönster. Det senare är inte lika effektivt som vanebeteende men det är effektivt ur ett ekonomiskt perspektiv och ur miljösynpunkt. De respondenter som har börjat handla efter säsong har tidigare haft ett mindre flexibelt inköpsmönster. Att ändra detta mönster har krävt en hel del kunskap och motivation.

6.5 Relationen mellan växthusgasprofilen och övertygelser

Hushåll A, F och G har inga särskilda kunskaper om miljö som grund för sina klädval. Trots det visar växthusgasprofilerna att de har lägst utsläpp i gruppen på inköpta kläder. Detta kan vara rimligt och är i så fall något för andra att ta efter. Dessa tre hushåll lägger mellan 52 000 till 56 000 kronor per år på kläder vilket med stor marginal är högst i gruppen. Om det är så att de köper få dyra kläder som håller länge så är kläderna väldigt dyra jämfört med de andra hushållen.

Det finns inget i hushåll C och hushåll Es utsagor som talar emot den profil som de har fått beräknad.

Respondenten i hushåll D har ett stort designintresse utan att kläderna nödvändigtvis är ekologiska vilket nog med stor korrekthet återspeglar de höga utsläpp som kläderna orsakar. Respondenten i hushåll B å andra sidan har inte bara ett stort intresse för kläddesign (som hon arbetar med) utan köper, enligt henne själv, bara ekologiska kläder och textilier. Denna respondent har de högsta utsläppen i gruppen per spenderad hundralapp. Det är svårt att få ihop hennes utsago med växthusgasprofilens siffror.

Matposten i växthusgasprofilerna höjer medelsnittet hos alla hushåll (om det är rimligt att justera ned hushåll F enligt ovan). Mat är alltså i dessa fall en koldioxidbov. Det är intressant att fråga sig hur hushåll F har fått så låga koldioxidutsläpp på sina matinköp. En anledning kan vara att de åt ute ovanligt mycket när de var utomlands och att dessa kostnader har beräknats bidra med låga utsläpp. Om man antar att de i normala fall äter ute ungefär lika ofta som de andra hushållen kan man beräkna om deras utgift så att den motsvarar gruppens medel. Med en sådan justering hamnar hushåll F på en utsläppsnivå av 5.9 kg CO₂ per spenderad hundralapp. Detta ligger runt gruppens medel vilket inte är orimligt. Oavsett om man gör denna justering eller ej så kan man p.g.a. detta exempel tänka sig att de som har råd skulle dra ned sina koldioxidutsläpp på mat genom att äta mer på restaurang. Är det en rimlig slutsats? Kan man gå ut med detta som en rekommendation? Många hushåll uppger i intervjun att de försöker dra ned på restaurangbesök för att de tror att detta är energikrävande. Kanske skulle de tänka om.

När det gäller hushåll A, B, C och D kan växthusgasprofilerna för mat vara rimliga. Inget från deras uttalanden talar starkt emot siffrorna. När det gäller hushåll E och G så är nog beräkningarna något höga. Hushåll E har väldigt låga utsläpp på de andra områdena i profilen.

Det är inte alls omöjligt att de kan ha liknande nivåer på mat. Som det ser ut utan någon justering utgör matposten drygt 35 % av de totala koldioxidutsläppen i hushållet. Det är mycket jämfört med de andra hushållen. En annan faktor som talar emot den relativt höga siffran på mat är respondentens egna uppgifter om att de bara köper ekologiskt producerad mat. Hushåll G har högst utsläpp i gruppen (per spenderad hundralapp) och det kanske de faktiskt har i realiteten. Vad som ändå är tänkbart är att utsläppsnivån är något lägre än den uträknade.

Sammantaget kan man se att de som lägger ned mycket tid på att samla kunskaper kring matens miljöproblematik har något lägre än medel i sina profiler (med undantag av hushåll E utan justering). När det gäller kläder så har de lägst som väljer dyra kläder som håller länge utan att ha lagt ned mycket på att lära sig vad som är miljövänligt.

7. Diskussion

Diskussionen skall fokusera på tre aspekter av denna studie. Först är det värt att diskutera växthusgasprofilen i relation till intervjustudien. Därefter skall vissa begrepp ur analysen diskuteras ytterligare. Slutligen skall resultatet diskuteras i relation till de drivande frågorna.

Växthusgasprofilen är framställd för att grovt mäta hur mycket koldioxidutsläpp en vanlig stockholmsfamilj bidrar med genom sin konsumtion. Merparten av utsläppen är indirekta vilket innebär att de ligger inbakade i varans eller tjänstens historia. Att få fram dessa indirekta utsläpp som konsumtionen för med sig är ett tydligt syfte. Frågan när det gäller denna intervjustudie och de sju hushåll som ingår är hur vanliga de är. Ett sätt att uppskatta detta är att titta på deras självuppskattning när det gäller engagemang kring miljö och konsumtion. Gruppens medel på en skala från 1 till 10 är **7.57** (gäller hushåll A till G). Det får betraktas som en hög siffra. Miljöfrågor är uppenbarligen viktiga för respondenterna. De kan därför inte i en mätning av detta slag betraktas som vanliga stockholmsfamiljer.

En anledning att jämföra intervjuerna med profilerna var att se om respondenterna gör vad de säger att de gör. Profilerna skulle då visa vad de verkligen gör medan intervjun skulle fånga vad de tror och önskar om sin situation. Problemet är bara att profilerna inte är beräknade med den precision att de verkligen visar hur respondenterna agerar i verkligheten. Sanningen verkar snarare ligga någonstans emellan var profilen visar och vad de själva uppger. Justeringar behöver göras från båda håll för att få en så korrekt bild av relationen mellan övertygelser och utsläpp som möjligt.

Enkelt uttryckt kan man säga att en livsstil grundas av en individs motivation. Beroende på hur stark denna motivation är regleras livsstilen av den återkoppling som individen får av sina val. Om nya övertygelser och önskningar dyker upp och skapar en källa för ny motivation kan en livsstil förändras. I analysen finns det exempel på en rad motiverande faktorer som kan ha grundlagt en livsstil. Dessa exempel är: närhetsprincipen, försiktighetsprincipen, god kvalitet, ekonomi, hälsoskäl, sökandet efter ny kunskap, tillhörighet och självidentitet. Den typ av återkoppling som fungerar bäst är snabb återkoppling (Jensen, i tryck a; i tryck b). Om man vill att det skall finnas förutsättningar för nya livsstilar, inköpsmönster, skall man underlätta med snabba återkopplingsmöjligheter på de övertygelser och önskningar som individerna kan ha. Respondenterna uppger själva att de skulle ta till sig informationen av en märkning som talar om hur mycket växthusgaser en vara har bidragit med under produktion och frakt. Gärna en enkel märkning med en skala från 1 till 5 där 5 står för mycket höga utsläpp.

Livsstilar är inte helgjutna handlingsdirektiv. De bygger inte på fasta principer. De är känsliga för nya sociala, ekonomiska och kulturella miljöer. Därför skall man inte förvånas om en individ kan bära på en rad motsägelser inom ramen för sin/sina livsstil(ar). Det går dock att anta att visa livsstilar eller vissa individer har mer rigida vanor än andra. Starka rigida vanor kan vara till nackdel när man skall anpassa sig efter pris, märkningar och säsong. En någorlunda flexibel livsstil kan tänkas fungera effektivast när man skall räkna in miljöaspekter.

Ett enkelt svar på den första övergripande frågan (se avsnitt 3.1 ovan) är att respondenterna framför allt köper de kläder som de upplever har god kvalitet och hållbarhet. Om detta har positiva miljökonsekvenser är det bra men de anser själva inte att de har så omfattande kunskaper på området.

Ett enkelt svar på den andra övergripande frågan (se avsnitt 3.1 ovan) är att respondenterna eftersträvar att köpa mat av god kvalitet och som är ekologisk i möjligaste mån. De tänker en hel del på transporter och förpackningar men inte så mycket på själva produktionen. Generellt ansåg alla att de vet mer om mat än om kläder när det gäller miljö och etik.

Det första man kan säga om relationen mellan konsumtion och växthusgaser (se avsnitt 3.2 ovan) är att konsumtion av mat ökar de genomsnittliga utsläppen av koldioxid medan konsumtion av kläder minskar de genomsnittliga utsläppen av koldioxid. Även om kunskaperna

bland respondenterna är lägre när det gäller kläder och miljökonsekvenser än mat och miljökonsekvenser verkar maten vara det större problemet.

Om man tittar på de hushåll som har uppskattat sitt engagemang kring miljö och konsumtion till 8 eller högre (d.v.s över medel) är det bara ett av dessa hushåll som höjer gruppens medel. De andra sänker det. Om man tittar på de hushåll som har uppskattat sitt engagemang kring miljö och konsumtion till 7 eller lägre (d.v.s. under medel) så är det bara ett hushåll som sänker gruppens medel. Det är hushåll F som under mätperioden har fått låga utsläpp genom att lägga hälften av sin matkassa på utemåltider. Under normala omständigheter skulle de hamna på medel eller strax över. Självuppskattningen på engagemang är en bättre indikator på hur motiverade respondenterna är att anpassa sin livsstil efter miljökonsekvenser än deras självuppskattning kring kunskaper på området.

Respondenterna har, som det redan har nämnts, vissa föreställningar om vad som bidrar med mycket koldioxidutsläpp. Den främsta faktorn anses vara transporter. Därför försöker många att minimera inköpen av produkter som har transporterats långt. Kunskaperna kring produktionen och de koldioxidutsläpp som detta kan orsaka är låga bland alla i gruppen. Förpackningar är en faktor som också kan bidra med koldioxidutsläpp. Några respondenter uppger att de försöker undvika onödiga förpackningar.

Faktorer som motiverar har redan tagits upp och det verkar vara sådant som har en nära koppling till den egna individen snarare än altruistiska och empatiska handlingar. Vi lär oss i sammanhanget troligtvis att skapa vanor genom övertygelser och önskningar som sedan får en relativt snabb återkoppling för att förstärkas och rutiniseras (jmf. Jensen, i tryck b).

Referenser

- Anderson, B. (1991) *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso. Rev. and extended ed. First published 1983. ISBN 0-86091-329-5.
- Baldwin, D. A. & Baird, J. A. (2001) Discerning intentions in dynamic human action. *Trends in Cognitive Sciences*, 5 (4), 171-178.
- Biel, A. (1999) Väljer människor att agera miljövänligt? In Lundgren, L. J. (ed.) *Livsstil och miljö. Värderingar, val, vanor*. Stockholm: Naturvårdsverket. ISBN 91-620-1197-9.
- Burr, J. E. & Hofer, B. K. (2002) Personal epistemology and theory of mind: deciphering young children's beliefs about knowledge and knowing. *New Ideas in Psychology*, 20, 199-224.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyles*. London: Routledge. ISBN 0-203-13746-9.
- Chen, C., Gärling, T. & Kitamura, R. (2004) Activity rescheduling: reasoned or habitual? *Transportation Research*, Part F 7, 351-371.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2003) Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6 (4), 275-291.
- Durning, A. (1998) How much is enough? First published 1992. In Conca, K. & Dabelko, G. D. (eds.) *Green planet blues. Environmental politics from Stockholm to Kyoto*. Oxford: Westview Press. ISBN 0-8133-6882-0.
- Fasli, M. (2003) Interrelations between the BDI primitives: Towards heterogeneous agents. *Cognitive Systems Research*, 4, 1-22.
- Fisch, M. H. (1954) Alexander Bain and the genealogy of pragmatism. *Journal of the History of Ideas*, 15 (3), 413-444.
- Giddens, A. (1986) *The constitution of society*. Berkeley: University of California Press. First published 1984. ISBN 0-520-05728-7.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN 0-7456-0889-2.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-505.
- Hallin, P.-O. (1999) Miljöforskningen och det problematiska livsstilsbegreppet (Environmental research and the problematic concept of lifestyle). In Lundgren, L. J. (ed.) *Livsstil och miljö. Värderingar, val, vanor*. Stockholm: Naturvårdsverket. ISBN 91-620-1197-9.
- Hobson, K. (2003) Thinking habits into action: the role of knowledge and process in questioning household consumption practices. *Local Environment*, 8 (1), 95-112.
- Hylland Eriksen, T. (2002a) *Ethnicity and nationalism*. London: Pluto Press. ISBN 0-7453-1888-6.
- Hylland Eriksen, T. (2002b) *Ögonblickets tyranni. Snabb och långsam tid i informationssamhället*. Nora: Nya Doxa. ISBN 91-578-0372-2.
- Jensen, M. (i tryck a) Defining lifestyle. *Environmental sciences*, ?, ?-?.
- Jensen, M. (i tryck b) Lifestyle: suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective. *Environment, Development and Sustainability*, ?, ?-?
- Johansson, T. & Miegel, F. (1992) *Do the right thing. Lifestyles and identity in contemporary youth culture*. Stockholm: Almqvist & Wiksell. ISBN 91-22-01489-6.
- Jonker, C. M., Treur, J. & Wijngaards, W. C. A. (2003) A temporal modelling environment for internally grounded beliefs, desires and intentions. *Cognitive Systems Research*, 4, 191-210.
- Michaelis, L. (2003) Sustainable consumption and greenhouse gas mitigation. *Climate Policy*, 3S1, 135-146.
- Newell, A. (1994) *Unified theories of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. First published 1990. ISBN 0-674-92099-6.
- Perner, J. (1991) *Understanding the representational mind*. Cambridge, Massachusetts: A Bradford Book. ISBN 0-262-16124-9.
- Peirce, C. S. (1998) *The essential Peirce: Selected philosophical writings, volume 2 (1893-1913)*. Edited by: the Peirce Edition Project. Bloomington: Indiana University Press. ISBN 0-253-21190-5.

- Poster, M. (2004) Consumption and digital commodities in the everyday. *Cultural Studies*, 18 (2), 409–423.
- Putnam, R. D. (1996) *Den fungerande demokratin: medborgarandans rötter i Italien*. Stockholm: SNS. ISBN 91-7150-605-5.
- Rapoport, A. (2001) Theory, culture and housing. *Housing, theory and society*, 17, 145-165.
- Singer, P. (2002) *One world: the ethics of globalization*. New Haven: Yale University Press. ISBN 0-300-09686-0.
- Stoll-Kleemann, S., O’Riordan, T. & Jaeger, C. C. (2001) The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change*, 11, 107-117.
- Tomasello, M. et al. (2005) Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, in press.
- Wilska, T-A. (2002) Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland. *ACTA SOCIOLOGICA*, 45, 195-210.
- Åkerman, J. & Höjer, M. (2006) How much transport can the climate stand? - Sweden on a sustainable path in 2050. *Energy Policy*, 34, 1944-1957.