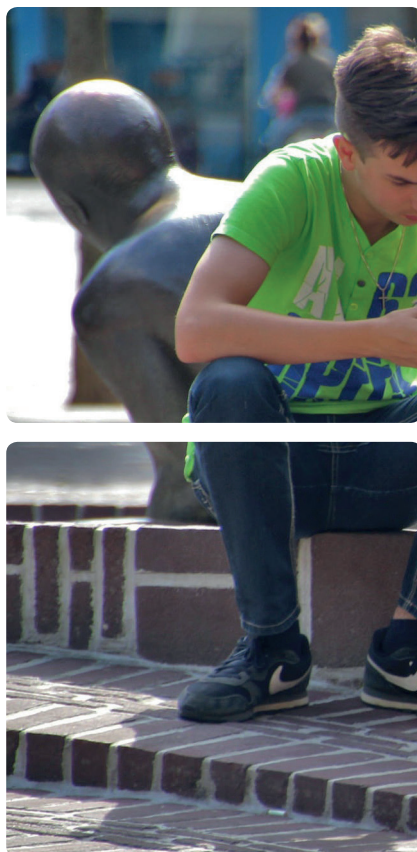


# Ungas förutsättningar för hållbar konsumtion

FORSKNINGSÖVERSIKT

JOHANNA SJÖBERG

RAPPORT 6750 • FEBRUARI 2017



# Ungas förutsättningar för hållbar konsumtion

Forskningsöversikt

Johanna Sjöberg

NATURVÅRDSVERKET

**Beställningar**

Ordertel: 08-505 933 40

Orderfax: 08-505 933 99

E-post: [natur@cm.se](mailto:natur@cm.se)

Postadress: CM Gruppen AB, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: [www.naturvardsverket.se/publikationer](http://www.naturvardsverket.se/publikationer)

**Naturvårdsverket**

Tel: 010-698 10 00 Fax: 010-698 16 00

E-post: [registrator@naturvardsverket.se](mailto:registrator@naturvardsverket.se)

Postadress: Naturvårdsverket, 106 48 Stockholm

Internet: [www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)

ISBN 978-91-620-6750-2

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2017

Tryck: Arkitektkopia AB, Bromma 2017

Omslagbild: Pixabay

# Förord

Naturvårdsverket bildar tillsammans med Konsumentverket, Livsmedelsverket, Energimyndigheten, Boverket, Folkhälsomyndigheten, SGU, Skolverket och länsstyrelserna en arbetsgrupp för Hållbar utveckling för barn och unga. Gruppen har tagit initiativ till denna förstudie om förutsättningar för ungdomar att handla hållbart. Förstudien finansieras av Naturvårdsverket, som lagt ut uppdraget på Johanna Sjöberg, Tema Barn på institutionen för Tema, Linköpings Universitet. Studien är i huvudsak en forskningsöversikt som utmynnar i förslag till fortsatt angelägna studier inom området.

Författaren svarar själv för innehållet och slutsatserna i rapporterna.

Stockholm 15 februari 2017

Lisa Eriksson  
Chef för utvärderingsenheten

# Innehåll

<b>1. SAMMANFATTNING</b>	<b>6</b>
<b>2. SUMMARY</b>	<b>8</b>
<b>3. INLEDNING</b>	<b>9</b>
3.1. Syfte	9
3.2. Avgränsningar	10
<b>4. METOD OCH MATERIAL</b>	<b>11</b>
4.1. Metod	11
4.2. Unga inom det internationella forskningsfältet	12
4.3. Material	14
<b>5. DISPOSITION</b>	<b>15</b>
<b>6. UNGAS INSTÄLLNING TILL MILJÖ OCH HÅLLBARHET</b>	<b>16</b>
6.1. Oro för den framtida miljön	16
6.2. Hopp och miljömässigt engagemang	16
6.3. Unga miljöskeptiker	17
6.4. Miljömedvetna tjejer och oengagerade killar	17
6.5. Intressesvacka bland 15-16 åringar	18
6.6. Äldre tjejer med livsstil som minimerar miljöpåverkan	18
<b>7. UNGAS KONSUMTIONSMÖNSTER</b>	<b>20</b>
7.1. Aspekter som påverkar inför ett köp	20
7.2. Politisk konsumtion	21
7.3. Konsumtion och klass	21
<b>8. HÅLLBAR LIVSMEDELSKONSUMTION</b>	<b>23</b>
8.1. Äta nyttigt hemma och onyttigt borta	23
8.2. Att vilja köpa ekologiskt	24
8.3. "Värdegrundssurfande" livsmedelskonsumtion	24
<b>9. HÅLLBAR KLÄDKONSUMTION</b>	<b>26</b>
9.1. Kläder i glappet mellan miljökunskap och beteende	26
9.2. Fyra förhållningssätt till hållbar klädkonsumtion	26
<b>10. ANDRAS BETYDELSE FÖR UNGAS KONSUMTION</b>	<b>28</b>
10.1. Föräldrar som goda förebilder	28

10.2.	Ungas påverkan och föräldrar som inte agerar förebilder	30
10.3.	Teknik och hållbara hjälpmedel	31
10.4.	Nyhetsmediernas betydelse	31
10.5.	Reklam och misstro	32
<b>11.</b>	<b>SKILDA KONSUMTIONSPPOSITIONER</b>	<b>34</b>
11.1.	Antihjälten, Miljöhjälten och Anarkisten	34
11.2.	Unga normbrytare	35
<b>12.</b>	<b>REFLEKTIONER KRING FORSKNINGSLÄGET</b>	<b>37</b>
<b>13.</b>	<b>FÖRSLAG PÅ FORTSATTA STUDIER</b>	<b>39</b>
13.1.	Ungas egna resonemang kring utbud och marknad	39
13.2.	Hållbar familjekonsumtion i praktiken	41
13.3.	Kartläggning av ungas konsumtionsarenor	41
13.4.	Granskning av företag och medier	43
<b>14.</b>	<b>SLUTDISKUSSION</b>	<b>44</b>
<b>15.</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>47</b>
<b>16.</b>	<b>BILAGA 1, MATERIALSAMMANSTÄLLNING</b>	<b>51</b>

# 1. Sammanfattning

I den här kunskapsöversikten diskuteras tidigare forskning som rör barns och ungas förutsättningar att välja och handla hållbart. Syftet är att sammanställa vad som sedan tidigare är känt om nordiska 14-18-åringars förutsättningar att välja och handla hållbart samt att identifiera kunskapsluckor och ta fram förslag till fördjupade studier på området. Fem frågeområden behandlas:

- Ungdomars föresatser att konsumera hållbart och att utöva konsumentmakt i riktning mot hållbar utveckling.
- Eventuella skillnader i konsumtionsmönster vad gäller hållbarhet mellan olika grupper av ungdomar.
- Vad som påverkar unga till hållbara konsumentval.
- Produktutbud av hållbara/icke hållbara produkter och livsmedel som riktas till unga.
- Vilka vidare studier som bör genomföras.

Genomgången av tidigare forskning visar att mycket få studier angriper just nordiska ungdomars förutsättningar att välja och handla hållbart. Av de studier som gjorts är flertalet av kvantitativ typ och flera av dem har intresserat sig för ungas inställning till miljöproblem och ungas intentioner att agera hållbart. Studierna visar att många unga är oroade för miljön, men de agerar inte utifrån det när de konsumerar. Få unga tänker på produkters miljöpåverkan när de ska göra inköp eller som buykottar och bojkottar. Det finns dock skillnader mellan olika grupper. De skillnader som den tidigare forskningen påvisar mellan olika grupper är först och främst en könsskillnad. Killar har lägre intresse för miljöfrågor och ett lägre intresse att nu och i framtiden agera hållbart. Det är också främst bland killar som klimatskeptiker går att finna. I åldern 15-16 år är unga mindre intresserade av miljöfrågor än tidigare men det är ett ointresse som sedan vänder. Det är således en intressesvacka under en period.

Många unga har tillräckliga kunskaper, vill konsumera hållbart och tar ställning. Men trots det agerar de inte alltid därefter. Det beror på det enskilda tillfället och på vilken produkt det gäller. Tydlighet i märkning och placering av ekologiska varor bland varor av samma produkttyp verkar öka chansen att de köpa hållbart. Det finns en mindre grupp unga som agerar normbrytare och följer de rekommenderade livsstilsförändringar som förespråkas av FN:s klimatpanel. De anstränger sig, men utan att uppleva att de uppoffrar sig, för att leva hållbart och konsumera restriktivt utifrån rättvisa och klimatmässigt hållbara värderingar.

Ungdomars vilja att agera och konsumera hållbart har tydliga kopplingar till hur deras föräldrar förhåller sig till miljöfrågor, men framförallt till hur föräldrarna agerar. Unga som uppfattar att deras föräldrar konsekvent agerar hållbart agerar också själva hållbart i större utsträckning. De unga verkar inte söka bekräftelse hos kompisar för hållbara konsumtionsval eller förvänta sig att de ska ta efter de egna

hållbara konsumtionsvalen. Däremot kan kompisar vara viktiga samtalspartners för att förstärka den positiva påverkan som nyhetsmedier har för hållbart agerande.

Vad gäller kunskapsluckor finns en brist på kvalitativa studier som granskar konsumtionspraktiker i ungas vardagsliv. Det saknas även granskningar om exempelvis det produktutbud och den reklam som riktas till barn och unga.

Förslag till vidare studier rör 1) Ungas egna resonemang kring utbud och marknad, 2) Hållbar familjekonsumtion i praktiken, 3) Kartläggning av ungas konsumtionsarenor samt 4) Granskning av företag och medier.



## 2. Summary

This report maps Nordic research concerning 14-18 year olds ability and conditions to consume environmentally sustainable.

Previous research show that many young are concerned about the environment but that when they consume, they seldom act accordingly, in an environmentally sustainable way. However, there are differences between groups. First and foremost there is a gender difference. Boys are less interested in environmental issues and are less prone to act sustainable. Also, there is a gap in interest and knowledge among the 15-16 year olds. Besides these facts studies show that some young people do want to act in a more sustainable manner in the future and some already act as norm breakers following the recommended lifestyle changes advocated by the UN Climate Panel.

Young people's willingness to act and consume pro-environmentally are clearly linked to how their parents relate to environmental issues, especially to how they perceive that their parents act. Young people who perceive that their parents consistently act in a sustainable way do to a greater extent act sustainable themselves. Friends seem not to be a great influence towards sustainable consumption. There are however a connection between frequency of news media use, talk about environmental issues with parents and peers, and the extent of pro-environmental behavior.

There is a lack of qualitative studies on consumer situations in the everyday life of children and young people. There is also a lack of research about what products (environmentally sustainable or not) are being available for children and young people in their everyday consumer choices, and on how advertising influence children and young people in relation to sustainable consumption. Suggestions for further studies concern: 1) Young people's own suggestions and views on supply and market, 2) Sustainable family consumption in practice, 3) Young people's consumption arenas and 4) Examinations of businesses and media interested in children and the young.

## 3. Inledning

Sveriges riksdag har beslutat att dagens miljöproblem inte ska lämnas över till kommande generationer. För att inom en snar framtid kunna komma tillrätta med miljöproblemen har därför så kallade miljömål satts upp. För att nå dessa miljömål krävs direkta insatser på alla nivåer i samhället – av myndigheter och företag liksom av den enskilda medborgaren (Naturvårdsverket 2011, 2015). I begreppet den enskilda medborgaren kan även de yngre medborgarna, alltså barn och unga, inkluderas. Trots att deras handlingsutrymme är svagare än vuxnas finns möjligheter för många av dem att bidra aktivt till ett mer hållbart samhälle. Det gäller till exempel genom att agera och ta ställning i rollen som konsument. Men hur ser förutsättningarna för barns och ungas hållbara konsumtion ut? Är de villiga att utöva konsumentmakt i en hållbar riktning? Finns det skillnader i kunskap och vilja mellan olika grupper barn och unga? Vad tar de ställning till när de handlar och vad påverkar dem att fatta hållbara konsumtionsbeslut? Detta är ämnen som diskuteras i den här kunskapsöversikten som har som mål att ge en överblick över befintliga studier som belyser frågan om nordiska barns och ungas förutsättningar att välja och handla hållbart utifrån ett miljö- och hälsoperspektiv. Målet är också att utifrån befintlig kunskap identifiera kunskapsluckor och ta fram förslag på en eller flera fördjupade studier.

Kunskapsöversikten utgår från ett barnperspektiv där barn/unga själva och deras livsvillkor står i centrum (Halldén 2003). Fokus ligger på barn/unga i åldrarna 14-18 år, i deras roll som medborgare och konsument i vardagen, och på deras egen konsumtion, åsikter och upplevelser.

### 3.1. Syfte

Kunskapsöversiktens syfte är att sammanställa vad som sedan tidigare är känt om nordiska 14-18-åringars förutsättningar att välja och handla hållbart samt att identifiera kunskapsluckor och ta fram förslag till fördjupade studier på området. De specifika frågeområden som arbetet avser att behandla är:

- Ungdomars föresatser att konsumera hållbart och att utöva konsumentmakt i riktning mot hållbar utveckling.
- Eventuella skillnader i konsumtionsmönster vad gäller hållbarhet mellan olika grupper av ungdomar.
- Vad som påverkar unga till hållbara konsumentval.
- Produktutbud av hållbara/icke hållbara produkter och livsmedel som riktas till unga.
- Vilka vidare studier som bör genomföras.

## 3.2. Avgränsningar

Kunskapsöversikten bygger på forskningsstudier publicerade de senaste 10 åren (2006-2016).<sup>1</sup> Intresset avgränsas till studier som rör svenska och nordiska förhållanden.

Det är barn/ungas egen konsumtion står i centrum, inte familjens gemensamma konsumtion, eller den som görs av vuxna till förmån för barn. Men eftersom barns och föräldrars konsumtion på många sätt är sammanflätad (Martens, Southerton, & Scott 2004) och det formellt är vuxna som har ansvaret för barns konsumtion (SFS 1949:381 *Föräldrabalken*, Sjöberg 2013) berörs familjens konsumtion till viss del.

Skolan har en viktig roll i att öka barn och ungas medvetenhet kring hållbar konsumtion (Naturvårdsverket 2015). Men hur skolan arbetar med dessa frågor och hur pedagogiskt arbete inom miljöområdet går till behandlas inte här.

Konsumtion är ett begrepp som kan inrymma mycket. Ofta står det för en transaktion där pengar och varor byter ägare.<sup>2</sup> I ett sådant byte inryms ur kundens perspektiv en hel kedja av händelser, från beslutsprocess och införskaffande genom själva köpet, via användning tills dess att varan eller delar av den kasseras eller på annat sätt lämnas vidare (Naturvårdsverket 2015). På grund av kunskapsöversiktens intresse för förutsättningar för hållbar konsumtion ligger fokus på de initiala aspekterna. Hur konsumenter i senare skeden använder och gör sig av med hela eller delar av varan, genom att exempelvis sopsortera, behandlas därmed i låg utsträckning.

Kunskapsöversikten diskuterar hållbar konsumtion i betydelsen att avstå konsumtion och/eller att konsumera varor med låg miljöpåverkan eller med låg energi- och resursförbrukning. Eftersom flera av studierna som behandlas talar om vidare miljöengagemang där exempelvis att sopsortera eller att åka kollektivt ingår, används även begrepp som miljömässigt hållbart agerande, som alltså avser att markera att det är flera aktiviteter än bara konsumtion som avses.

---

<sup>1</sup> Det är enbart forskningsstudier och rapportering av forskning som berörs. Det existerar studentuppsatser som angriper frågor som rör barns och ungas förutsättningar för hållbar konsumtion men på grund av att dessa inte är att betrakta som etablerad forskning är sådana inte inkluderade.

<sup>2</sup> I andra sammanhang kan konsumtion beskrivas på andra sätt. Det kan exempelvis innebära att äta eller på andra sätt inta något, via exempelvis ögonen vilket sker i samband med olika former av mediekonsumtion (Sjöberg 2013).

## 4. Metod och material

### 4.1. Metod

Den tidigare forskning som presenteras i kunskapsöversikten har tagits fram i enlighet med metoder för *scoping reviews*. Det innebär att i fem steg kartlägga existensen av befintlig forskning, ge insyn i vad tidigare studier kommit fram till och urskilja områden där det råder kunskapsbrist. De metodiska stegen går till så att 1) En bred forskningsfråga identifieras. 2) Relevanta studier söks fram genom sökningar i databaser, tidskrifter, referenslistor och via lämpliga organisationer. 3) De mest väsentliga studierna sällas fram ur den initiala breda sökningen. 4) Underlaget kartläggs, beskrivs och summeras. 5) Innehållet analyseras, tematiseras och presenteras (Arksey & O'Malley 2005; Levac, Colquhoun & O'Brien, 2010). Konkret har det inneburit följande tillvägagångssätt:

Forskningsfrågan var en given utgångspunkt uppställd av Naturvårdsverket. Därmed startade arbetet med en omfattande litteratursökning. Linköpings universitetsbiblioteks elektroniska söktjänst UniSearch, som bland annat täcker bibliotekskatalog, tidskrifter och ett antal stora databaser, användes. Därtill gjordes kompletterande sökningar i Libris, DIVA, Google Scholar, Nordiska ministerrådets databas NordPub och på Konsumentverkets, Ungdomsstyrelsens, SCBs och Centrum för konsumtionsvetenskaps hemsidor samt genom granskning av relevanta texters referenslistor och forskares publikationslistor.

I databassökningarna användes som grund kombinationer av begreppen barn/unga, hållbarhet/miljö/klimat och konsumtion/produkter/produktutbud. Genom att laborera med synonymer, närliggande begrepp och kombinationer av olika söktermer, på svenska, engelska, norska och danska, har ett antal hundra varianter av söksträngar använts.

Utifrån träffarnas titlar, abstracts och översiktlig läsning kartlades existensen av ett stort antal potentiellt viktiga studier. Mängden relevanta studier minskade dock drastiskt vid noggrannare bedömning av det ämnesmässiga innehållet. Det berodde på att fokus ligger på ett specifikt åldersspann i ett avgränsat antal länder vilket gör att det initialt mycket vida intresseområdet snävas av. Många studier föll bort för att de inte behandlade barn och unga i rätt ålderskategori och/eller inte berörde nordiska förhållanden. Andra föll bort för att de främst handlar om skolans miljöpedagogik eller för att de publicerats före 2006.

Relevanta studier kartlades och summerades i en tabell för att skapa innehållsmässig överblick (bifogas i förkortad form som Bilaga 1). Slutligen tematiserades och analyserades studierna för sammanställning i denna rapport. Tematiseringen, och sedermera även kunskapsöversiktens disposition, bygger på de ämnesområden som aktualiserades av de insamlade studierna.

Fördelen med att följa metoderna som utarbetats för *scoping reviews* är att det möjliggör kartläggning av ett brett ämnesområde och identifiering av kunskapsglapp inom det. Något som kan ses som en nackdel är att *scoping reviews* inte syftar till att värdera studiernas resultat (Arksey & O'Malley 2005). Innebörden av det är att helt skilda forskningsstudier, kvantitativa och kvalitativa,

behandlas lika och att kunskapsöversikten inte lägger vikt vid att påtala brister i de studier som presenteras.

## 4.2. Unga inom det internationella forskningsfältet

Den initiala vida litteratursökningen gav inblick i att forskning som berör barn/unga, hållbarhet/miljö/klimat och konsumtion/produkter/produktutbud finns samlat inom ett internationellt forskningsfält där de nordiska ländernas bidrag utgör en mindre del. Det här avsnittet avser att ge en kort inblick i detta vidare fält och att ge läsaren en förståelse för var åldersgruppen 14-18 år befinner sig inom den forskning som ägnar sig åt frågor om ungas hållbara konsumtion. Därmed diskuteras även svårigheterna med att söka ut en avgränsad ålderskategori.

Det internationella fältet, nordiska studier inkluderade, består av forskning som företrädesvis är kvantitativ och som bygger på enkäter och intervjuer med unga informanter och deras föräldrar. Få studier kopplar isär barn och unga från familjen, vilket ligger i linje med konsumtionsocialisationsteorier som betonar att barns socialisation till konsumenter i hög utsträckning sker inom familjen. Det är en infallsvinkel som gör föräldrars göranden och låtanden minst lika viktiga som barnens, vilket förklarar fältets närvaro av både barn och föräldrar.

Mycket få studier intresserar sig för de yngre barnen<sup>3</sup> och främst är det unga strax över 18 år som behandlas.<sup>4</sup> Det kan förklaras av att personer under 18 år i de flesta länder räknas som barn, vilket gör att studier som involverar dem ofta kräver föräldrars tillstånd. Därmed ger det en något krångligare forskningsprocess vilket möjligen leder till att forskare undviker barn under 18. Barn är dessutom, i jämförelse med vuxna, en generellt underbeforskad grupp som färre forskare ägnar sig åt. I sin tur minskar det möjligheten för att studier inom ämnet alls ska komma till stånd. Antalet publicerade studier om barn är dessutom ännu färre när skolforskning, som i det här fallet, inte beaktas.

Åldersspannet som kunskapsöversikten fokuserar, 14-18 år, synliggörs sällan i samma studier. Det kan ha att göra med att unga i de här åldrarna inte är en samlad grupp till vardags. Tar vi Sverige som utgångspunkt går en del i obligatorisk grundskola, i högstadiet, medan andra har gått ut grundskolan och företrädesvis befinner sig i gymnasiestudier. Eftersom forskare tenderar att söka upp unga informanter via skolan resulterar det i att detta åldersspann ofta faller ut som två separata grupper – antingen samlade med yngre barn i grundskolan som grundskolebarn eller som gymnasister tillsammans med unga vuxna som slutat gymnasiet.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> En studie som involverar yngre barn är Taieb, Hammami, Msahli och Saklis (2010) studie om "eco-design" i vilken barn i åldrarna 8-11 år medverkar. Det är den studie jag funnit som involverar de yngsta deltagarna.

<sup>4</sup> Exempel på icke-nordiska studier som bygger på intervjuer och enkäter med unga informanter som är över 18 år är Quintelier (2014) och Vermeir och Verbeke (2008).

<sup>5</sup> I Pedersen, Grønhøj och Thøgersen (2015) studeras den yngre delen av gruppen tillsammans med andra grundskolebarn. I Francis och Davis (2015) studie om varför unga inte konsumerar hållbart undersöks åldersgruppen 12-17 år. Exempel på studier som fokuserar gymnasister tillsammans med

Eftersom unga som slutat gymnasiet är lättillgängliga för forskare så som universitetsstudenter tenderar studier som rör unga att ofta ha just studenter, alltså (unga) vuxna, som informanter.<sup>6</sup> Det gör att studier som initialt kan verka handla om ungdomar i själva verket rör en äldre grupp.

Studier som har ett statistiskt intresse för hållbar konsumtion bland befolkningen i stort undviker ofta barn och avgränsar sig till personer från 18 år och uppåt. I sådana studier registreras därmed inte alls den aktuella åldersgruppens åsikter om och förutsättningar för hållbar konsumtion.<sup>7</sup> I andra fall inkluderar liknande studier unga från 15 eller 16 år vilket gör den aktuella åldersgruppen delvis representerad.<sup>8</sup> Men såtillvida de yngsta medverkande inte tydligt särskiljs från övriga informanter ges ingen information om huruvida deras svar möjligen skiljer sig från andra åldersgrupper. Det är därför svårt att förhålla sig till vad sådana studier säger om ungas uppfattningar och åsikter då de göms i den större gruppen. Något liknande sker i studier som på ett mer teoretiskt sätt talar om *konsumenter med hållbara konsumtionsmönster* eller om *den gröna konsumenten*, eftersom de tenderar att inte alls förhålla sig till ålder.<sup>9</sup> Begreppet konsument blir då en vag ålderslös benämning som reser frågor kring huruvida barn och unga alls har ägnats en tanke. Det blir oklart var de befinner sig teoretiskt i relation till idén om den gröna konsumenten. Om de är inkluderade eller har åsidosatts till förmån för en standardiserad idé om en vuxen konsument. Med tanke på att generella vetenskapliga teorier och studier om ekonomi, konsumtion och konsumtionskultur tenderar att exkludera och/eller osynliggöra barn och barndom (Cook 2008, Nelson 2003, Watson 2009) ligger det dock nära till hands att tro att detsamma gäller även inom teoretiska resonemang om hållbar konsumtion.

Att forskningsläget ser ut på det sätt som jag nu redogjort för innebär att vuxna, främst unga vuxna och föräldrar är starkt närvarande i den tidigare forskning som handlar om förutsättningar för barn och ungas hållbara konsumtion. Det betyder också att kunskapen om barn/unga i den avsedda åldersgruppen många gånger syns i fältet och i enskilda studier så som svaga spår som behöver ”sällas” fram. Till det kommer att fältet består av studier som utgått från mycket skilda

---

äldre unga är Grønhøjs (2007) studie om unga i åldrarna 16-22 år, Parinders (2012) studie om unga i åldrarna 15-23 år samt Gwozdz et. al (2013) som undersöker attityder och beteende vad gäller modekonsumtion i relation till hållbarhet hos svenskar i åldrarna 16-30 år.

<sup>6</sup> Internationella exempel på studier som använder universitetsstudenter som informanter i forskning om hållbar konsumtion är Jin Gam (2011) och Joyner Armstrong et. al. (2016).

<sup>7</sup> Studier som fokuserar hållbarhetsfrågor utifrån en vid åldersgrupp från 18 år och som därmed helt negligerar unga under 18 år är den danska Halkier och Holm (2008) samt Kilbourne och Picketts (2008) studie från USA. Även Stolle, Micheletti och Berlin (2011) undviker yngre unga genom att diskutera unga från 18 respektive 20 år.

<sup>8</sup> Studier som inkluderar informanter i ett brett åldersspann från 15, 16 år och uppåt är exempelvis Holmberg, Hansson & Roos (2010) som inkluderar informanter mellan 15 och 85 år samt Zur & Klöckner (2014) som undersöker personer i åldrarna 15 till 59 år.

<sup>9</sup> Exempel på studier där konsumenter med hållbara konsumtionsmönster eller ”den gröna konsumenten” diskuteras utan att åldersaspekter lyfts in är Moisander (2007), Harris, Roby & Dibb (2015) och Naturvårdsverket (2015).

infallsvinklar vilket gör kunskapen om ungas förutsättningar för hållbar konsumtion något fragmenterad.

### 4.3. Material

Resultatet av det systematiska arbetet med att söka och sälla fram studier lämpliga för kunskapsöversiktens syfte och frågeställningar visade sig bli relativt magert. Det är helt enkelt få studier som tidigare hanterat frågor om nordiska ungas förutsättningar att välja och handla hållbart. Endast 25 titlar handlar om ämnen som på olika vis rör nordiska 14-18 åringars förutsättningar för hållbar konsumtion. De utgör en spridd samling studier från olika forskningsdiscipliner, som var och en kan ha väldigt lite gemensamt annat än att de belyser någon aspekt av frågan. Som komplement behandlas även ett par studier som rör barn och unga i åldersgrupper något under och något över den avsedda åldersgruppen 14-18 år, samt litteratur som rör barns och ungas konsumtion generellt, utan den specifika ingången mot hållbarhet.

För att ge en rättvisande bild av ungas förutsättningar för hållbar konsumtion i Norden borde ett likartat antal studier från respektive land idealt ligga som underlag för kunskapsöversikten. Men av de studier som presenteras här är svenska, därefter danska, i majoritet. Anledningen till det beror till viss del på bristande språkkunskaper i tillexempel Finska och på att svenskspråkiga studier, publicerade till exempel som bokkapitel, är lättare att komma över i Sverige där jag befunnit mig. Men svenska studier är också i högre utsträckning än övriga nordiska länder representerade i engelskspråkiga vetenskapliga tidskrifter, vilket skulle kunna tyda på att forskning i ämnet i högre grad har bedrivits i Sverige.

Med detta sagt gör inte kunskapsöversikten anspråk på att presentera en heltäckande bild av samtliga studier som hanterar nordiska barns och ungas förutsättningar för hållbar konsumtion. Vad den däremot gör är att ge inblick i och visa på tendenser inom forskningsområdet. På så vis fungerar den som en grund för fortsatt forskning. De 25 studier som sammanställningen inkluderar utgörs av 2 avhandlingar, 13 vetenskapliga artiklar, 4 bokkapitel, 5 rapporter och en sammanställning av myndighetsstatistik (se Bilaga 1).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> I ett par fall har publikationer som är överlappande sällats bort. Det gäller två artiklar av Maria Ojala som publicerats i vetenskapliga tidskrifter men som ingår i hennes sammanläggningsavhandling. Här hänvisas till avhandlingen, där artiklarna alltså finns. Även Daniel Olssons (2014) licentiatavhandling har sällats bort då den gör en del liknande poänger som Olsson och Gerickes (2016) studie, men huvudsakligen är den bortsälad på grund av att dess fokus är miljöpedagogik.

## 5. Disposition

I det närmaste redogör kunskapsöversikten för ungas inställning till miljöproblem och hållbarhet, vilket följs av kapitel om ungas konsumtionsmönster, livsmedelskonsumtion, klädkonsumtion, andras betydelse för ungas konsumtion, samt ett kapitel som fokuserar unga som anstränger sig för att leva hållbart. Därefter görs en reflektion kring forskningsläget inklusive kunskapsluckor och förslag ges på fördjupade studier. Kunskapsöversikten avslutas med en slutdiskussion där återkoppling till syftet och de fem frågeområdena görs.



## 6. Ungas inställning till miljö och hållbarhet

Det här är ett kapitel som handlar om vad tidigare forskning kunnat visa angående ungas egna förutsättningar att fatta hållbara konsumtionsbeslut. Det redogör för studier som granskar hur unga uppfattar miljöproblem och hur villiga de är att agera på miljömässigt hållbara sätt.

### 6.1. Oro för den framtida miljön

Hur barn och unga upplever klimatförändringar och miljöproblem har granskats av Statens energimyndighet (2010) och Trygg Hansa (2012). De har genomfört enkätstudier, med barn i 11-15års åldern, som visar att många barn är oroliga. De är rädda för att djurarter ska dö ut, att luft och vatten ska bli smutsigare och att det ska bli fler stormar och översvämningar på jorden. Av högstadieungdomarna oroar sig 68 % och 25 % tror att jorden kommer att gå under på grund av klimatförändringar. Särskilt är det tjejer som oroar sig – 70 % av tjejerna mot 56 % av killarna (Trygg Hansa 2012).

Maria Ojala (2007), som är forskare i psykologi har gjort flera större studier om ungas känslor kring miljön. Hon bekräftar att även ungdomar i åldrarna 17-25 är oroade. Hon visar dock att den här oron inte nödvändigtvis betyder att den enskilde unge mår dåligt. Såväl de som mår dåligt som de som mår bra uppvisar oro. Skillnaden mellan dem handlar om känslor av meningsfullhet och hopp. Även tillit, till till exempel miljöorganisationer, och upplevelsen av att det finns möjlighet att förändra har betydelse för att oron inte ska blir existentiell och leda till dåligt mående.

Ojala (2007) menar att det är viktigt att lyfta fram och synliggöra ungas oro, inte minst eftersom den har potential att vändas till positiv handling. Enligt henne behövs ett visst mått av oro för att inte passivitet och förnekelse ska uppstå. Både positiva och negativa känslor har betydelse för ett miljömässigt hållbart agerande. Hon betonar därför att aktörer som exempelvis utformar kommunikationskampanjer om miljöförändringar inte ska vara rädda för att ge upphov till oro hos unga. Det kan istället vara viktigt att göra, men bara så länge som man samtidigt förmedlar budskap av hopp, meningsfullhet och av att starkare aktörer också tar sitt ansvar (Ojala 2007).

### 6.2. Hopp och miljömässigt engagemang

I en uppföljande studie om ungas känslor kring miljöförändringar granskar Ojala (2012) hur känslan av hopp är relaterad till miljömässigt engagemang. Bakgrunden är att internationella studier visat att många unga känner hopplöshet, pessimism och hjälplöshet inför miljöförändringar och att det ibland leder till inaktivitet även hos dem som har intresse för miljöfrågor. Ojala (2012) visar att positiva känslor av

hopp kan ge de unga styrkan att ta in de problem och hot som finns och leda till en vilja att konstruktivt söka efter lösningar. Att uppfatta hot och vända det till handling, att sätta tillit till andras agerande och att känna att många tillsammans kan göra skillnad utgör ett konstruktivt hopp som kan fungera motiverande och därmed leda till ett hållbart beteende.

Utifrån det faktum att unga som har intresse och kunskap i miljöfrågor också kan uppleva hopplöshet, pessimism och hjälplöshet som leder till inaktivitet, eller med andra ord till ett icke hållbart beteende, betonar Ojala (2012) att det är oerhört betydelsefullt att undervisning om miljön inger hopp och ger stöd. Det är viktigt för att de unga ska kunna använda sina kunskaper på ett konstruktivt sätt och känna tilltro till att de egna handlingarna spelar roll. De behöver hjälp att finna optimistiska och realistiska delmål vad gäller det egna engagemanget. Ojala (2012) menar dessutom att skapande av hopp också innebär att skapa tilltro till och förståelse för att andra aktörer, så som politiker och forskare, tar sitt ansvar och utför ett arbete som är komplext.

### 6.3. Unga miljösketiker

Hopp är inte bara positivt i miljösammanhang, eftersom hoppet kan ge upphov till passivitet istället för till ett miljömässigt agerande (Ojala 2012). Det gäller sådant hopp som bygger på förnekelse och önsketänkande kring miljöproblem, alltså det som kan kallas klimatförnekande. I två studier har Ojala (2015a, 2015b) fördjupat sig i det ämnet. I den första, som lägger fokus vid gymnasieungdomars upplevelser av miljöundervisning, visar hon att deras hopp hänger samman med hur de upplever att skolan talar om miljöfrågor. De som baserar sitt hopp på förnekelse och som agerar mindre miljömässigt än andra upplever oftare att skolan är dålig på att diskutera konstruktiva sätt för att lösa klimatproblem (Ojala 2015a).

I den andra studien fördjupar sig Ojala (2015b) i klimatskepticism genom att med ett års mellanrum undersöka gymnasieungdomars attityder. Här visar hon att ungas klimatskepticism är stabilt under ett år och att flera faktorer hänger samman med en klimatskeptisk attityd. De klimatskeptiska ungdomarna uppger att de har mindre kunskap om klimatfrågor, tycker klimatfrågor är mindre viktiga, har mindre tilltro till samhällsinstitutioner, har mindre politiskt intresse och ett lägre samhällsintresse. De har också en lägre känsla av att som individ och tillsammans med andra kunna rädda miljön. Ju mer klimatskeptiska ungdomar uppskattar hedonistiska värden och ju mer de uppfattar att deras föräldrar och kompisar är skeptiska gentemot klimatförändringar desto starkare klimatskeptiker är de själva. Dessutom är unga klimatskeptiker mindre toleranta mot invandring än övriga unga och går i hög utsträckning att finna bland dem som sympatiserar med Sverigedemokraterna (Ojala 2015b).

### 6.4. Miljömedvetna tjejer och engagerade killar

Ojalas studier visar att det främst är tjejer som upplever konstruktivt hopp medan killar upplever hopp baserat på förnekelse (Ojala 2015a). Det är även killar som

oftare är klimatskeptiker (Ojala 2015b). Något liknande beskriver Alice Grønhøj (2007) som genom en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder har undersökt hållbara konsumtionspraktiker och gröna socialisationsprocesser hos 175 danska ungdomar i åldrarna 16-22 år. Hon påvisar skillnader i hur tjejer respektive killar beskriver det egna miljömässiga ansvaret. Enligt Grønhøj (2007) har tjejer mer att säga om miljöfrågor än killar och visar större acceptans för att agera i rollen som miljömässig konsument. Killar påtalar oftare andras (så som regeringens och företags) ansvar att förändra, framför det egna ansvaret. Också vid frågor om huruvida man vill konsumera miljövänligt i framtiden påvisades skillnader mellan tjejer och killar. Det var 34 % av tjejerna och 13 % av killarna som uppgav att de ville konsumera miljövänligt i framtiden. Sammantaget pekar det på att killar i mindre utsträckning än tjejer kan tänka sig att välja och handla hållbart och att de utgör en grupp som är svårare att nå med information om hållbara konsumtionspraktiker.

## 6.5. Intressesvacka bland 15-16 åringar

En annan utmanande grupp är unga i åldersgruppen 15-16 år. En studie av niondeklassare i Finland visar att de har ett mycket lågt intresse för miljöfrågor (Uitto & Saloranta 2010). Men det är en kvantitativ studie av Daniel Olsson och Niklas Gericke (2016) som visar att denna åldersgrupp är mer ointresserad än andra. Olsson och Gericke (2016) har granskat intresse och hållbarhetsmedvetande hos unga i årskurs 6, årskurs 9 och i andra året på gymnasiet. Anledningen till att de gör det är att tidigare studier funnit att unga i 13-17 årsåldern har ett svagare intresse för miljöfrågor än såväl yngre barn som äldre ungdomar. Olssons och Gerickes (2016) studie syftar därför till att fastställa om ett sådant avtagande intresse, som sedan vänder åter, verkligen sker. De tittar också på likheter och skillnader mellan dem som har haft undervisning i hållbar utveckling och de som inte haft det. Vad de påvisar är att en svacka i kunskap, attityd och beteende vad gäller hållbarhet sker i årskurs nio, alltså i åldersgruppen 15-16 år. Svackan inträffar oavsett om de unga genomgått profilerad utbildning i hållbar utveckling i skolan eller ej. Den har sedan försvunnit i andra året på gymnasiet. Orsaken till svackan förklarar Olsson och Gericke (2016) med hjälp av mentala och utvecklingspsykologiska teorier.

## 6.6. Äldre tjejer med livsstil som minimerar miljöpåverkan

Ovanstående resonemang om kön och ålder antyder att tjejer i äldre åldrar borde vara den grupp unga som engagerar sig mest i miljömässiga aktiviteter, vilket bekräftas av en enkätstudie där Johan Östman (2014) undersöker miljömässigt beteende bland 13-14 åringar respektive 16-17 åringar. Killarna rapporterade en lägre involvering i miljömässigt beteende än tjejer och den äldre åldersgruppen rapporterade ett signifikant högre miljömässigt engagemang än de yngre. Liksom Ojala (2015b) slår Östman (2014) fast att de ungas generella intresse i politiska och samhälleliga frågor, liksom föräldrars miljöintresse, har betydelse för

miljöengagemanget. Det innebär att äldre tjejer med generellt intresse i politik och samhällsfrågor, och som har föräldrar med miljömässiga värderingar är särskilt benägna att anta en livsstil med låg miljöpåverkan.

## 7. Ungas konsumtionsmönster

I detta kapitel fokuseras ungas konsumtionsmönster och vad de säger om förutsättningarna att välja och handla hållbart. Det tar inledningsvis avstamp i Erika Lundbys (2011) kvantitativa studie om vad svenska 15-17 åringar lagt sina pengar på under de senaste tre månaderna.<sup>11</sup> Därefter diskuteras studier om politisk konsumtion och hur klassbakgrund spelar roll för hållbara konsumtionsmönster.

### 7.1. Aspekter som påverkar inför ett köp

Lundby (2011) visar att de fem vanligaste köpområdena som unga lägger pengar på i fallande ordning är: 1) Kläder och skor, 2) Livsmedel, 3) Restaurang/kafé, 4) Nöjesupplevelser och 5) Hygienprodukter och kosmetika. Inom respektive köpområde finns skillnader mellan tjejers och killars aktivitet då tjejer främst köper kläder och skor och killar främst köper livsmedel. Det är dock procentuellt fler tjejer som köper livsmedel i jämförelse med killarna. Tjejer köper dessutom oftare hygienprodukter och kosmetika än killarna, medan killar oftare lägger pengar på transportmedel, dataspel, musik och filmer än vad tjejer gör (Lundby 2011).

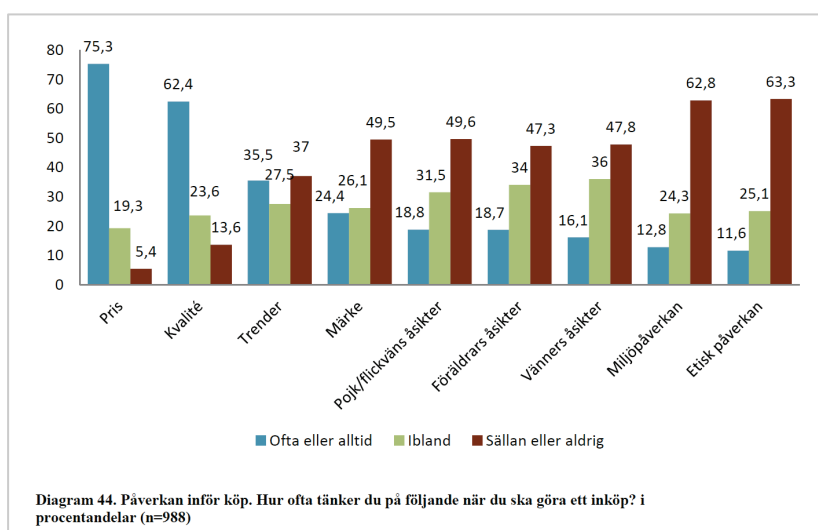


BILD 1. DIAGRAM SOM VISAR VILKA ASPEKTER SOM UNGA ÖVERVÄGER INFÖR ETT KÖP. UR LUNDBY, ERIKA (2011). HUR HANDLAR UNGA?: EN STUDIE OM UNGAS KONSUMTION. S. 67.

Intresset för hållbarhet är en mindre aspekt i studien, men vad Lundby (2011) visar är att det är ovanligt att ungdomar tänker på vilka konsekvenser deras inköp har på människor, djur och natur. Bara lite mer än 10 % uppger att de alltid eller ofta tar hänsyn till miljöpåverkan eller etisk påverkan vid köpbeslut. Inför ett köp tänker de

<sup>11</sup> Ungas tillgång till egna pengar ökar med stigande ålder. Det finns dock en stor spridning i hur mycket pengar de har. Vad gäller skillnader i kön så har tjejer i Sverige mer pengar än killarna att röra sig med (Lundby 2011). En norsk studie visar istället att föräldrar i Norge ger lika stora bidrag till sina döttrar respektive söner (Brusdal & Berg 2010) medan det i Finland är killarna som har mer pengar att röra sig med (Wilska & Lintonen 2016).

flesta istället på pris och kvalitet. Fördelningen av vilka aspekter som unga uppger påverkar dem före ett köp visas i den tabell (Bild 1) som hämtats från Lundbys (2011) studie. Särskilt intressanta är de två högra kolumnerna som visar att 12,8 % ofta eller alltid tänker på miljöpåverkan inför ett inköp, att 24,3 % gör det ibland och att 62,8 % aldrig gör det. Vad gäller etisk påverkan är det 11,6 % som ofta eller alltid tänker på det, 25,1 % som gör det ibland och 63,3 % som aldrig gör det.

Det är i något högre utsträckning tjejer (14 %) än killar (12 %) som uppger att de ofta eller alltid tänker på produkters miljöpåverkan när de ska göra inköp. Även vad gäller produktens etiska påverkan uppger tjejer i högre grad (13 %) än killar (9 %) att de ofta eller alltid tänker på det före köp (Lundby 2011).

## 7.2. Politisk konsumtion

Att ett miljömässigt sätt att tänka sällan guidar ungas konsumtionsbeslut bekräftar även en intervjustudie med något äldre norska ungdomar i åldrarna 19-24 år (Berg 2016). En sammanställning av myndighetsstatistik gjord av Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor redogör dock för en något mer positiv trend då den visar att 31 % av svenska unga mellan 16-25 år under det senaste året har konsumerat medvetet som en politisk handling för att förändra, alltså med andra ord utövat *politisk konsumtion* (Ung idag 2016). Att sammanställningen kort nämner att det främst är inrikes födda unga som utövar politisk konsumtion gör det till en intressant fråga för fortsatta studier.

Sammanställningen lyfter fram att andelen unga som utövar politiska konsumtionsaktiviteter så som att delta i *bojkott*<sup>12</sup> och att köpa produkter av politiska, etiska och miljömässiga skäl – *buykott*<sup>13</sup> är oförändrad mellan åren 2004 och 2015. Det väcker också frågor, inte minst på grund av att annat deltagande i politiska aktiviteter har förändrats under samma period. Organisering sker inte på samma sätt som tidigare, utan lösare och mer punktviss. Traditionella aktiviteter som att bära symboler, delta i demonstrationer och skriva på namninsamlingar har minskat, medan debatterande av politik och stöttande av samhällsfrågor på internet har ökat (Ung idag 2016). Jämförande studier av unga i olika europeiska länder visar dock att unga i åldersgruppen 18-29 från nordiska länder, och särskilt de från Sverige, ägnar sig åt bojkotter och buykotter i högre utsträckning än unga i de flesta andra länder (Stolle, Micheletti & Berlin 2011, se även Stolle, Hooghe & Micheletti 2005).

## 7.3. Konsumtion och klass

För att bättre förstå vilka det är som engagerar sig i politisk konsumtion granskar Ulrika Holmberg, Niklas Hansson och John Magnus Roos (2010) klasstillhörighetens koppling till konsumtion av kravmärkt mat, etisk konsumtion och bojkott. Totalt ingick 4000 svenska konsumenter i åldrarna 15-85 år i

<sup>12</sup> *Bojkott* innebär att, baserat på politiska, etiska eller miljömässiga skäl, låta bli att handla vissa produkter eller i vissa butiker.

<sup>13</sup> *Buykott* innebär att göra politiskt, etiskt och/eller miljömässigt medvetna konsumtionsval.

enkätstudien, som kallas Klass-SOM. Vad gäller åldersgruppen 14-18 år lyfts de inte särskilt fram, vilket gör det svårt att dra några slutsatser om just deras medvetna konsumtion och klasstillhörighet.

Vad Holmberg, Hansson och Roos (2010) visar är att det är en vanlig aktivitet att köpa kravmärkt mat, men att det inte är lika många som ägnar sig åt att bojkotta eller medvetet handla produkter av politiska eller etiska skäl. Av dem som varje vecka aktivt bojkottar och/eller medvetet konsumerar av politiska eller etiska skäl dominerar personer med hög utbildning. Holmberg, Hansson och Roos (2010) skriver att 3 % av köpfrekvensen av kravmärka produkter kan förklaras med hjälp av klass.

Tjänstemannaklassen konsumerar oftare kravmärkt mat än de så kallade mellanliggande klasserna och arbetarklassen. Även bojkott och konsumtion på politisk och etisk grund görs oftare av tjänstemannaklassen. Det är inte hög inkomst som gör att tjänstemannaklassen konsumerar på detta sätt, utan det hör ihop med utbildningsnivå. Frekvensen av bojkott och konsumtion på politisk och etisk grund ökar i relation till utbildningsnivå (Holmberg, Hansson & Roos 2010; se även Stolle, Micheletti & Berlin 2011).

Vissa skillnader i konsumtionsmönster mellan tjänstemannaklass, mellanliggande klasser och arbetarklass kan dock förklaras på andra sätt. Miljöintresse är exempelvis en mycket betydelsefull förklaringsfaktor för medveten konsumtion, liksom värden som är viktiga för det personliga välbefinnandet. ”Ju större vikt en person fäster vid något av följande [...] – god hälsa, god privatekonomi, inre harmoni och naturupplevelser – desto mer benägna tycks personen vara att handla kravmärkt och konsumera respektive bojkotta på politisk/etisk grund” skriver Holmberg, Hansson och Roos (2010:155). Till det kommer att kvinnor oftare konsumerar kravmärkt mat än män. Dessutom köper boende i storstad oftare kravmärkt mat än de som bor på landsbygden, något som antyder att tillgång till ett större utbud är betydelsefullt. Holmberg, Hansson och Roos (2010) betonar avslutningsvis att det inte alls är självklart *hur* klass spelar roll för konsumtionsbeteenden och att det är många variabler som samverkar. De menar att politisk konsumtion främst är relaterad till attityder och värderingar, som uppstått genom utbildning och uppväxt.

Vad gäller den aktuella åldersgruppen kan man utifrån Holmberg, Hansson och Roos (2010) studie försiktigt dra slutsatsen att barn i storstad, i tjänstemannahem, med högutbildade och miljöintresserade föräldrar, möter kravmärkta varor i hemmet och ser sina föräldrar engagera sig i köpbojkott och konsumtion på politisk och etisk grund. Detta i högre utsträckning än vad barn och unga på landsbygd och i de mellanliggande klasserna och arbetarklass gör.

## 8. Hållbar livsmedelskonsumtion

I detta kapitel diskuteras hållbar livsmedelskonsumtion, med avstamp i Louise Ekström och Helena Sandbergs (2010) granskning av niondeklassares (14-16 år) relation till internetreklam. Studien som de utfört i ljuset av ökad kommersialisering och tilltagande ohälsa, eller mer specifikt övervikt och fetma hos unga, har livsmedelskonsumtion som en genomgående tematik. Den är gjord genom kombinationer av ögonrörelsemätning, enkät och djupintervjuer. Enkäten och intervjuerna lägger fokus på matkonsumtion och ger en viss inblick i hur unga resonerar kring nyttig och onyttig mat, något som även berör hållbara livsmedel. Därefter diskuteras Ann Parinders (2012) avhandling om hur unga som nyligen flyttat hemifrån resonerar kring sina matval, och där är miljöfrågor en central tematik.

### 8.1. Äta nyttigt hemma och onyttigt borta

Ekologiska och kravmärkta livsmedel uppfattar Ekström och Sandbergs (2010) niondeklassare som nyttiga. I sin tur är nyttig mat något som de betraktar som tråkig, hemlagad och gammaldags. Det är sådan mat man äter hemma med familjen. I kontrast till det ses onyttig mat som rolig och modern, men samtidigt som onaturlig och konstgjord, och det är sådan mat som de kopplar ihop med ätande tillsammans med kompisar utanför hemmet. Det kan tolkas som att de livsmedel som de själva köper ofta är onyttiga och att det de äter på restauranger och kaféer är sådant som fika och snabbmat.<sup>14</sup> Hälften av Ekström och Sandbergs (2010) niondeklassare uppgav också att de köper godis, läsk och snacks. Tillgängligheten till butiker där man kan köpa sådana livsmedel bidrar till ökade köp, vilket gör att högstadie- och gymnasieungdomar som kan handla godis och snacks i anslutning till skolan köper det regelbundet (Hjalmarson 2007). Ekström och Sandberg (2010) noterar dock att när niondeklassarna ombads att uppge vilka

---

<sup>14</sup> Det är viktigt att påpeka att det som är nyttigt för kroppen inte alltid är det mest miljövänliga alternativet. Omvänt kan också mat som betraktas som onyttig, så som till exempel snabbmat vara framställd på ett mer eller mindre hållbart sätt. Sanna Ahonen (2011) lyfter exempelvis fram den svenska hamburgerkedjan *Max* som ett gott exempel på lyckade nordiska projekt som främjar hållbar utveckling. *Max* var enligt studien den första restaurangkedjan i världen som utvärderade hela sitt produktutbuds koldioxidutsläpp. Därefter har man genomfört en rad åtgärder för att bli mer miljövänlig. Exempelvis används enbart el från vindkraft, man har bytt till lågenergibelysning, återvinner all kartong, serverar enbart eko-certifierad fisk, informerar kunderna om vilka menyer som är klimatsmarta och utbildar alla medarbetare i miljöarbete. Som en följd av detta ökade kedjans försäljning av miljövänliga menyer. Restaurangkedjan fick också mycket publicitet, vilket Ahonen (2011) lyfter fram som ett nytt sätt att sprida information om produkters koldioxidutsläpp. Hon skriver att kedjan år 2007 bedömdes som ett förstahandsalternativ av kunderna framför mer etablerade kedjor som McDonalds. Huruvida detta gäller även för unga kunder i den aktuella åldersgruppen tydliggör inte Ahonens (2011) rapport. Ett uppslag till fortsatta studier skulle därför kunna vara att granska hur unga uppfattar liknande lokala initiativ och närproducerad mat i relation till internationella kedjor och märken samt hur unga konsumenter resonerar i valet mellan sådana alternativ.



matvaror som är viktiga att handla hem är det inte onyttiga utan huvudsakligen nyttiga livsmedel som nämns.

## 8.2. Att vilja köpa ekologiskt

Att nyttig mat är betydelsefull för unga visar även Ann Parinder (2012) som följt och diskuterat mat med 51 unga mellan 15 och 23 år under tre år. För dessa unga som bor i eget hushåll är mat en stor men nödvändig utgift i vardagen. Trots att de helst inte vill spendera allt för mycket pengar på mat låter de smak gå före ett bättre pris. Även hållbarhet och etik får, för smakens skull, många gånger stryka på foten.

Parinder (2012) lyfter fram att de unga ser det som eftersträvansvärt att väga in etiska aspekter i matvalen. Men det är en intention de inte alltid följer. Istället tar de hänsyn till miljön i sina matval då och då, när det fungerar och passar in i situationen. Främst kopplar de samman miljömässigt riktiga matval med ekologiska konsumtionsval. Att konsumera miljömässigt blir då synonymt med att köpa certifierade och märkta varor, som har ett positivt symbolvärde. Till skillnad från köp i livsmedelsbutik reflekterar de sällan över ekologiska val när de går på kafé eller på restaurang. Men ibland ägnar de sig åt bojkott av vissa varor, företag eller märken.

En del typer av varor upplevde ungdomarna som lättare än andra att ta ställning till, och det var exempelvis mejerivaror som har tydlig ekologisk märkning. Att det tydligt syntes att varan är ekologisk var betydelsefullt och ökade sannolikheten att de skulle köpa den. Stod de miljövänliga varorna dessutom intill övriga varor i samma produktgrupp var sannolikheten större att de köpte den ekologiska produkten även om priset var högre. Det visar alltså att såväl tydlighet i märkning som lättillgänglighet är av betydelse för ungas val att köpa ekologiska produkter.

## 8.3. ”Värdegrundssurfande” livsmedelskonsumtion

Enligt Parinder (2012) söker inte ungdomar bekräftelse för sina miljöval. Hennes informanter såg inte något behov av att visa upp miljövänliga och etiska val för andra utan sådana val gav ett mervärde i sig. Inte heller hade ungdomarna förväntningar på att kompisarna skulle välja ekologiskt för att de själva gjorde det. Parinder (2012) menar därför att miljö- och klimatfrågor kan tolkas som privata och att det är på individnivå som resonemang görs och det etiska agerandet formas.

I de fall när de unga i Parinders (2012) studie inte köpte ekologiska och etiska matvaror hänförde de det till ekonomiska aspekter och gjorde det utifrån en grundinställning om att sådana matvaror är för dyra. Samtliga hade kunskap om klimatanpassade matval men ett återkommande argument till varför sådana aspekter inte beaktades oftare var okunskap. Det förefaller som ett svepskäl eller ett utslag av osäkerhet. En del unga sköt upp de etiska ställningstagandena och menade att i framtiden skulle privatekonomin tillåta mer miljörelaterad matkonsumtion. Längre fram planerade de alltså att bli mer miljömässigt hållbara konsumenter (Parinder 2012).

Samtliga ungdomar i studien hade funderat över sin köttkonsumtion och flera avstod från olika typer av animaliska produkter. Vissa hade tidigt, på grund av etiska ställningstaganden slutat att äta kött, medan andra av olika skäl dragit ner på köttkonsumtionen. Ytterligare andra kunde inte se något uppenbart skäl till att sluta äta kött och sa att det var för gott för att avstå. Men de flesta var positiva till vegetarisk mat och påtalade att man inte måste äta vegetariskt hela tiden och bli vegetarian. Flera upplevde dock ett yttre socialt krav på att man bör agera konsekvent (att antingen vara vegetarian eller inte) och tyckte att frågor och förutfattade meningar om vegetarianer störde (Parinder 2012).

Parinder skriver att unga i överväganden och handling ”värdegrundssurfar” (Parinder 2012:170) i relation till sin matkonsumtion. De tar ställning men i vilken omfattning ställningstagandet omsätts i handling beror på det enskilda tillfället och vilken produkt det gäller. De är reflekterande i sina matval och väljer inte alltid likadant som tidigare.

Under de tre år som Parinder (2012) träffade sina informanter ökade de sin kunskap om miljö- och klimatproblem och det pågick en ständig process runt matvalen. Ungdomarna beskrev det själva som att de befann sig i en ständig utveckling. Parinder (2012) drar slutsatsen att unga har en beredskap för att ta emot mer information om hur de via sina matinköp ska ta hänsyn till miljön på ett bättre sätt. Men de behöver stöd från samhället och från producentled för att kunna öka sin miljömässigt hållbara konsumtion. Hon efterfrågar också riktlinjer och andra redskap som underlättar miljö- och klimatmässiga konsumtionsbeslut inom livsmedelsområdet (Parinder 2012).

## 9. Hållbar klädkonsumtion

I det här kapitlet diskuteras hållbar klädkonsumtion. Resonemanget utgår ifrån en kvantitativ enkätstudie där Wencke Gwozdz, Sarah Netter, Thordis Bjartmarz och Lucia Reisch (2013) granskar attityder, kunskaper och beteende vad gäller modekonsumtion i relation till hållbarhet. Enkäten har besvarats av svenskar i åldrarna 16-30 år. Författarna uppger inte huruvida den yngsta gruppen, 16-18 åringar, som är av intresse här, skiljer ut sig från gruppen som helhet. Eftersom det inte framgår att det skulle vara någon skillnad behandlar jag därför studiens resultat rakt av som relevant, men med förbehållet att det skulle kunna finnas skillnader inom gruppen som publikationen inte haft utrymme att presentera. Orsaken till påpekandet grundar jag i det faktum att de yngsta, till skillnad från de äldsta, i denna åldersgrupp ofta bor hemma och har lägre inkomster.

### 9.1. Kläder i glappet mellan miljökunskap och beteende

Gwozdz med flera (2013) visar att den genomsnittliga konsumenten i gruppen 16-30 år köper kläder minst en gång i månaden, har ett relativt högt klädintresse, är pris- och kvalitetsmedveten och shoppar av både nöje och nödvändighet.

Överlag är gruppen bekymrad för miljöproblem och har ett intresse för miljöfrågor, tjejer något mer än killar. De flesta känner till miljömärkningar på kläder, och då särskilt märkningarna Svanen och Bra miljöval.<sup>15</sup> Dock leder kunskapen om miljömärkningar inte till någon hög andel hållbar klädkonsumtion. Det finns alltså ett glapp mellan kunskap och konsumtionsbeteende. Upplevelse av dålig tillgång och dåligt utbud, för högt pris och för lite information om hållbara kläder fungerar enligt Gwozdz med flera (2013) som hinder för att den hållbara klädkonsumtionen ska öka. Dessutom ställer sig många skeptiska till huruvida märkta produkter verkligen är hållbara och miljövänliga.

### 9.2. Fyra förhållningssätt till hållbar klädkonsumtion

Unga modekonsumenter grupperas av Gwozdz med flera (2013) i fyra kategorier baserade på om och hur de tar ställning till etisk och klimatmässigt hållbar konsumtion när de ska köpa kläder. I den första gruppen, som de benämner som *Förnekande* placeras 14.6 %. De unga här utmärks av att de saknar föresatser att under överskådlig framtid förändra sitt konsumtionsbeteende. De flesta är också ovetande eller är bristfälligt kunniga i hållbarhetsfrågor som rör modekonsumtion.

Den andra, den *Begrundande* gruppen, består av 45.9 % av informanterna. De är medvetna om att miljöproblem kopplade till kläder existerar och de funderar på att vidta någon åtgärd, men har ännu inte tagit steget att aktivt handla. De säger

<sup>15</sup> EU-miljömärkningar så som EU Flower, GOTS eller Oeko-tex var inte bekanta.

sig sakna tillräcklig kunskap om miljövänliga köp och tycker det är besvärligt att ändra sitt konsumtionsbeteende. Liksom personerna i nästa grupp anser de att priset är en central faktor för klädköp.

I grupp tre, som betraktas som en grupp i *Förberedelse*, befinner sig 34 %. I liten skala har de gjort någon förändring eller avser att när som helst förändra sitt beteende. De säger sig vilja konsumera miljövänligt i den närmaste framtiden och kan komma att göra det om produkterna bara är lätta att hitta, är tillgängliga och prisvärda.

I den fjärde och minsta gruppen befinner sig 5,5 %. Dessa utmärks av *Handling och upprätthållande*. De arbetar aktivt med sitt beteende i hållbar riktning, vilket innebär att de konsekvent konsumerar och ta hand om sina kläder på ett miljömedvetet sätt. Denna grupp handlar lika mycket och spenderar lika mycket tid och pengar som de övriga grupperna på kläder. Skillnaden ligger i att dessa unga har mer kunskap om miljömässig konsumtion, vilket är något de använder i sina inköp och omsätter i återbruk. De förhåller sig till hållbarhet när de handlar och de köper ofta kläder second-hand, på loppmarknader eller via byten. De uppger också att de oftare säljer eller ger sina kläder vidare.

## 10. Andras betydelse för ungas konsumtion

I detta kapitel diskuteras ungas köpbeteenden i relation till andra. Främst handlar det om föräldrars direkta och indirekta inflytande över ungas konsumtion. Det är något som barnkonsumtionsforskningen länge har uppmärksammat, i och med att en stor del av den består av konsumtionssocialisationsforskning som intresserar sig för när och hur barn via familjen tillskansar sig kunskaper för att kunna agera som konsument (Roedder John 1999, Cook 2009). Alice Grønhøj och John Thøgersen (2011a) som ansluter sig till konsumtionssocialisationsforskningen är centrala forskare i kapitlet då de genomfört flera studier om hållbarhetsfrågor i relation till konsumtion angående unga danskar och deras föräldrar.

Förutom att andra personer har betydelse för ungas hållbara agerande kan även andra företeelser spela roll. Därför diskuteras mot slutet av kapitlet tekniska hjälpmedel, medier och reklam.

### 10.1. Föräldrar som goda förebilder

Grønhøj och Thøgersen (2009) visar att unga är mindre oroade för miljöförändringar och mindre miljövänligt engagerade i sitt beteende och i sina värderingar än vad deras föräldrar är. I högre utsträckning än föräldrarna värderar de öppenhet för förändring, hedonism, stimulans, måluppfyllelse och själviskhet. Föräldrar värderar i sin tur miljömässiga värden högre, liksom tradition, konservatism och universalism. Föräldrar är också mer aktiva i att engagera sig i hållbara aktiviteter så som sopsortering och energibesparing. Mest lika varandra agerar föräldrar och barn när det kommer till att köpa och uppskatta ekologiska och miljövänliga produkter. Till viss del förklarar Grønhøj och Thøgersen (2009) skillnaderna mellan generationerna med, vad de kallar, livsstadiefaktorer och de framhåller därmed att de unga troligen kommer att agera mer miljömässigt i framtiden. Den unga generationen ska alltså enligt Grønhøj och Thøgersen (2009) inte tolkas som en för evigt mindre miljövänlig generation.

Trots skillnaderna mellan generationerna fann Grønhøj och Thøgersen (2009) en positiv korrelation mellan föräldrars och de ungas miljömässiga värderingar vilket innebär att föräldrarnas mer miljövänliga attityder överförs till ungdomarna. Föräldrar som agerar miljömässigt påverkar alltså samhället i hållbar riktning, inte bara direkt genom sina handlingar utan också indirekt genom överföring av värderingar till sina barn. Omvänt betyder detta resonemang att det inte är sannolikt att de unga själva initierar hållbara förändringar i hemmets konsumtionsmönster, utan att det är föräldrar som gör det. Det är en poäng som Grønhøj (2006) lyfter fram i en annan studie där hon intervjuat föräldrar men där ingenting tydde på att försökte påverka föräldrarna till ekologisk konsumtion. Snarare fanns exempel på det omvända, nämligen att barnen på grund av smakpreferenser fått föräldrarna att inte köpa ekologiska varor. Barnen hade dock

indirekt påverkat till ekologiska köp, då praktiken att börja köpa ekologiska matvaror var något som familjerna startat med i och med att de fick sitt första barn.

I en annan artikel ställer Grønhøj och Thøgersen (2011a) frågan hur ungas miljömässiga beteenden är kopplade till föräldrarnas/familjens normer och beteende. I en enkätstudie har de låtit 601 danska barn i åldrarna 16-18 år samt en av deras föräldrar svara på frågor om miljövänliga produkter, återvinning och elbesparande. Resultatet betonar att föräldrar har stort inflytande över barns miljömässiga agerande och att de ungas beteende är kopplat till föräldrars normer och beteenden. Föräldrar är således viktiga förebilder för att överföra miljömässiga beteenden till nästa generations vuxna skriver Grønhøj och Thøgersen (2011a) som understryker att den ungas upplevelse av föräldrarnas beteende är central. Föräldrarnas miljömässiga agerande måste vara synligt och upplevas konsekvent för att fungera som en positiv förebild.

Att unga påverkas av föräldrar och vad föräldrarna faktiskt gör anknyter till en studie om frukt- och grönsaksätande bland danska barn i klass 5 och 9. I den skriver Pedersen, Grønhøj och Thøgersen (2015) att det är en allmän uppfattning att ungdomar, på bekostnad av föräldrars inflytande, blir allt mer påverkade av sina kamrater ju äldre de blir. Men man fann inga skillnader mellan de femteklassarna och niondeklassarna. Istället kunde de konstatera att kompisar har marginell betydelse för ungas frukt- och grönsaksätande. Det är föräldrarna som spelar roll, och den centrala faktorn är deras faktiska beteenden. För att få barn och unga att äta mer frukt och grönsaker påtalar därför Pedersen, Grønhøj och Thøgersen (2015) att insatser bör koncentreras på föräldrarna, som behöver medvetandegöras kring sin egen roll som förebilder.

Att föräldrar är centrala för ungas hållbara beteende bekräftas av flera studier. Exempelvis skriver Ojala (2012) att föräldrainsflytande, tillsammans med känslan av hopp, är den mest betydelsefulla faktorn för miljömässigt beteende och Östman (2014) skriver att det är unga med föräldrar som har miljömässigt hållbara värderingar som tenderar att anta en livsstil som minimerar miljöpåverkan. Också de unga själva lyfter fram föräldrars betydelse för konsumtionssocialisation i hållbar riktning<sup>16</sup> (Grønhøj 2007) och att de spelar stor roll för sättet att tänka kring mat och hållbarhet. Kompisar, skola och andra har också betydelse men inte lika mycket som föräldrarna (Parinder 2012).

Av detta följer att föräldrar behöver informeras om att deras beteende påverkar och att det är viktigt att det vardagliga miljömässiga beteendet görs synligt för barn och unga. Dessutom behöver interventioner med syfte att öka barn och ungas miljövänliga engagemang riktas till hela familjen påpekar Grønhøj och Thøgersen (2011a).

---

<sup>16</sup> Främst är det mödrar som uppges vara aktiva i att lära ut miljövänliga praktiker och det är särskilt döttrar som får lära sig enligt Grønhøj (2007).

## 10.2. Ungas påverkan och föräldrar som inte agerar förebilder

Trots att Grønhøj och Thøgersen (2009) hävdar att det inte är sannolikt att unga i någon hög utsträckning påverkar sina föräldrar till miljövänlig konsumtion, är de unga involverade i och påverkar familjens konsumtionsbeslut. Niondeklassarna i Ekström och Sandbergs (2010) studie uppger att de har inflytande och är delaktiga och involverade i familjens mathantering. Oavsett kön är merparten involverade i både inköp av matvaror och i tillredning av måltider. 24 % följer ofta med föräldrarna och handlar mat, 51 % gör det ibland, medan 24 % sällan eller aldrig gör det. Även ungdomarna i Parinders (2012) studie brukade, medan de fortfarande bodde hemma, följa med till mataffären. Där påverkade de inköp och lärde sig konsumentkunskap av föräldrarna, så som att göra prisjämförelser, att titta på bäst-före-märkning och att inte handla hungrig. De hävdar också att de både försökte och ibland lyckades att påverka familjens matinköp mot ökad miljömässig hänsyn. Andra gånger fick de dock inte gehör. Parinder (2012) nämner nämligen ett par ungdomar som berättade att de velat bli vegetarianer när de bodde hemma. Föräldrarna gav dem då hela ansvaret för den vegetariska maten och för att skaffa kunskap om näringsmässiga konsekvenser. Att föräldrarna på så vis inte stöttade den miljömässiga omställningen gjorde då att en av ungdomarna avstod från att lägga om kosten (Parinder 2012). Den här beskrivningen öppnar upp för frågan om föräldrar alltid är så goda förebilder och alltid agerar så väldigt miljömässigt som Grønhøj och Thøgersen (2009) uppger. Det går också att reflektera kring föräldrars bevekelsegrunder till hållbart agerande.

Grønhøj (2006) visar att vuxna konsumenter inte enbart agerar miljömässigt utifrån övertygelse, utan att de exempelvis köper ekologiska produkter, sparar vatten av flera olika anledningar. Ekologiska produkter kan favoriseras på grund av miljöhänsyn men lika gärna av smak- och hälsoskäl och föräldrar som regelbundet köper ekologiska matvaror ser det som ett sätt att undvika risker sammankopplade med konventionellt framställd mat.<sup>17</sup> Bakom reducering av vatten och elförbrukning ligger ofta ekonomiska snarare än miljömässiga incitament (Grønhøj 2006).

Förutom att föräldrar kanske inte alltid har en miljömässig övertygelse som grund för beteenden som ändå är hållbara (vilket ändå skulle kunna ge de unga inspiration till hållbart agerande) är det också viktigt att påpeka att föräldrar också kan överföra icke-miljömässiga beteenden. Det är helt enkelt inte alltid så att föräldrar har åsikter och beteenden som gör att de kan fungera som förebilder. Ojala (2015b) visar exempelvis att den starkaste korrelationen mellan klimatskepticism och andra faktorer är social inverkan från föräldrar, tätt följd av inverkan från kompisar.

---

<sup>17</sup> Grønhøj (2006) nämner inte närmare vilka typer av risker det skulle kunna vara men gissningsvis har det att göra med rådsla för att exempelvis bekämpningsmedel och antibiotika i maten ska kunna påverka kroppen negativt.

### 10.3. Teknik och hållbara hjälpmedel

Hushåll där det bor ungdomar konsumerar mer el än de flesta andra familjer. Det innebär att unga har hög elkonsumtion per person och att det är önskvärt att deras elkonsumtion minskar. I en dansk studie granskas vad som sker i familjer när de via ett mätinstrument med Led-skärm får feedback om elförbrukningen i realtid. Resultatet var att elförbrukningen gick ner med i genomsnitt 8,1 %, vilket kan jämföras med kontrollgruppens minskning med 0,8 %. Intressant nog var det särskilt i hushåll där det bor ungdomar som elkonsumtionen gick ner. Vad som hände var att de ändrade sitt beteende när de kunde se sin elförbrukning. De stängde av oanvända apparater och släckte i högre grad lamporna när de gick ut ur ett rum. Syskon jämförde och tävlade om att reducera sin elkonsumtion och föräldrarna började använda mätapparaturen som socialisationsverktyg för att prata om beteende och elkonsumtion (Grønhøj & Thøgersen 2011b).

Mätinstrumentet ökade alltså familjernas motivation att spara el. Av de vuxna i familjerna var det särskilt männen som intresserade sig för apparaturen och som genom den skaffade sig kontroll och inblick i familjens elkonsumtion (Grønhøj och Thøgersen 2011b).<sup>18</sup> Givet de tidigare beskrivna studierna om föräldrars betydelse för ungas inställning och beteende för hållbar konsumtion, samt om killars lägre intresse för miljöfrågor väcker detta frågor om huruvida annan teknisk apparatur skulle kunna fungera som ett sätt för att öka killars engagemang. Christian Fuentes (2016) som undersökt vuxnas användning av Naturskyddsföreningens app skriver att den har inbyggda spelmoment som uppmuntrar till deltagande och engagemang på ett underhållande sätt. Gissningsvis är den utformad för en vuxen målgrupp, men möjligen är det önskvärt att utveckla och testa miljövägledande appar som är specifikt utformade för en ung målgrupp.

### 10.4. Nyhetsmediernas betydelse

I en kvantitativ studie om ungas involvering i vardagligt miljömässigt beteende undersöker Östman (2014) om och på vilka sätt mediekonsumtion har betydelse för miljömässigt beteende vad gäller åldersgrupperna 13-14 och 16-17 år. Han visar då att det finns ett samband mellan hur ofta unga konsumerar nyheter via massmedier och hur ofta de agerar miljömässigt. Sambandet tyder på att nyhetsmedier skapar engagemang i miljöfrågor genom att de väcker medvetenhet kring miljöfrågor. Att det finns en signifikant koppling även vid lågt nyhetsmediebruk tyder på att här finns stora möjligheter att influera unga till ökat miljömässigt agerande. Nyhetsmedier ensamt kan dock inte fungera som en mobiliserande kraft utan kräver parallella samtal med föräldrar och kompisar för att översätta abstrakt information till vardagligt beteende skriver Östman (2014).

<sup>18</sup> De som var framträdande i att försöka reducera elförbrukningen var männen. Det är ett fynd som överensstämmer med Grønhøjs (2006) studie om hur familjemedlemmar i vardagen påverkar varandra till mer miljövänligt agerande. Hon visar där att män agerar för att styra familjens förbrukning av el och varmvatten. Vad gäller ekologiska matvaror var det istället kvinnorna som i högre utsträckning köpte och eller hade introducerat köp av sådana (Grønhøj 2006). Mödrar uppges i en annan studie vara de mest aktiva föräldrarna i att lära ut miljövänliga praktiker och det är särskilt döttrar som är föremål för den kunskapsförmedlingen (Grønhøj 2007).



## 10.5. Reklam och misstro

När det kommer till reklammediet kan jag inte finna några texter som har ett kombinerat intresse för barn/unga och hållbarhet/miljö/klimat. Den studie som ligger närmast är Sjöbergs (2013, 2015) granskning av reklam riktad till nyblivna föräldrar, där hon påvisar att ett speciellt sätt att argumentera för miljövänlighet används i marknadsföringen av spädbarnsprodukter. Det är en framställning där spädbarn framstår som små oförstörda änglar i ljusa och mjuka omgivningar. Barnets renhet och naturlighet kopplas samman med miljö och hållbarhet i en logik där allt som kan tänkas vara icke-naturligt, som parfym, vanliga tillsatser eller icke-ekologiska råvaror, fungerar som kontraster som blir till implicita hot mot barnets föreställt oförstörda kropp. Härigenom framstår produkter som inte är specifikt miljömässigt framtagna som skadliga för såväl det enskilda barnet som för miljön i stort.

Hur äldre barn och ungdomar framställs i reklam för miljövänliga produkter verkar inte någon ha skrivit om. Inte heller om reklam för miljövänliga produkter riktade till barn själva som konsumenter. Den nordiska forskning som finns angående marknadsföring och relationer mellan företag och barn visar dock tydligt att den reklam som riktas till barn inte i första hand består av informationskampanjer eller dylikt utan att dess kärnbudskap handlar om att få dem att konsumera, nu eller i framtiden. Reklamen, vars utformning många gånger är intrikat genomarbetad, puffar således barn och unga åt ett håll som inte är miljömässigt hållbart eftersom det inte är rimligt att ständigt köpa nytt (Naturvårdsverket 2015). Köpuppmaningarna sker på sätt som går över mediegränser och det sker utanför traditionella annonsplatser vilket gör att reklamen smälter ihop med de produkter som är till försäljning och med andra typer av medier (ex. Sjöberg 2013, Hagen & Nakken 2010, Busch, Knudsen & Thim 2006, Sandberg 2006).

Ekström och Sandberg (2010) menar att unga är misstänksamma mot reklam, vars främsta syfte de anser är att lura och vilseleda. Samtidigt visar de prov på omedvetenhet och naivitet kring moderna marknadsföringsmetoder så som produktplacering och användning av unga konsumenter för att sprida kommersiella budskap i kamratgrupper. Det mest inflytelserika mediet för kommersiell påverkan av unga är TV hävdar Ekström och Sandberg (2010). Internetreklam som deras egen studie granskar visade sig vara väldigt lite sedd av de unga. Vid fri surfing under 15 minuter möttes de i genomsnitt av 132 annonser men de uppmärksammade bara 13,69 annonser (ca 10 %) av dessa. Under den sammanlagda mättiden tittade de alltså medvetet på reklam i cirka 15 sekunder.<sup>19</sup>

Reklam som de unga sett på TV kommer de däremot ihåg och ofta är det livsmedelsreklam för företrädesvis onyttiga livsmedel, skriver Ekström och Sandberg (2010). Niondeklassarna uppfattar dock inte att livsmedelsreklam och marknadsföring skulle ha någon stark påverkan på deras egna matval och preferenser. De menar att föräldrarna har mycket större inflytande på vad de äter än

<sup>19</sup> Den reklam som de då ägnade uppmärksamheten åt handlade om 1) Reklam för webbsidor, 2) Teknik och mediehardvara, 3) Spel och dobbel och 4) Resor, mode, skönhet och kläder.

vad marknadsförare har. Även Pariders (2012) informanter tonar ner reklamens påverkan, samtidigt som de visar en medvetenhet om att reklam på olika sätt gör intryck.

Den misstänksamhet mot reklam som niondeklassarna i Ekström och Sandbergs (2010) studie gav uttryck för uttryckte de även gentemot livsmedelsinformation på förpackningar.<sup>20</sup> De hade kunskap om att innehållsförteckningar på livsmedelsförpackningar kan visa om maten är nyttig eller ej, men det sågs inte som någon särskilt intressant information och de tyckte inte att man kunde lita på det som sägs på förpackningarna (Ekström & Sandberg 2010). Att uppleva att livsmedelsindustrin inte riktigt går att lita på är något som även föräldrar nämner. Grønhøj (2006) noterar att familjer som avstår från att köpa ekologiska matvaror framhåller att märkningen kan vara falsk. De skulle då luras till att köpa icke-ekologiska produkter till ett dyrare pris.

---

<sup>20</sup> Till skillnad från reklam och livsmedelsindustri menade Ekström och Sandbergs (2010) niondeklassare att forskare, läkare och skolans hemkunskapsundervisning var tillförlitliga informationskällor om livsmedel.

# 11. Skilda konsumtionspositioner

För att runda av den del av kunskapsöversikten där innehållet i tidigare forskning diskuteras avser det här kapitlet om skilda konsumtionspositioner att lyfta fram de unga som fungerar som föredömen. Ingången till det görs via Minna Autio, Eva Heiskanen och Visa Heinonens (2009) granskning av essäer om miljövänlig konsumtion skrivna av Finska gymnasieungdomar i åldrarna 16-19 år. Därefter diskuteras en studie om unga fältbiologer intervjuade av Ellen Almers och Per Wickenberg (2008).

## 11.1. Antihjälten, Miljöhjälten och Anarkisten

Autio, Heiskanen och Heinonen (2009) diskuterar tre konsumentpositioner som gymnasieungdomar via diskursiva förhållningssätt och språkliga resurser skriver in sig i i sina essäer. Man kan säga att de tre positionerna utkristalliserar tre narrativa typer eller positioner som är tillgängliga för de unga att anta. Den första kallar Autio, Heiskanen och Heinonen (2009) för *Antihjälten*. Antihjälten är bekant med en grön retorik, men har själv inte blivit övertygad. Han (för det är oftast en han) tror inte att individen kan göra skillnad genom att konsumera och bryr sig därför inte om att försöka konsumera hållbart. Antihjälten har en individualistisk och hedonistisk centrering med fokus på det som är bekvämt. *Miljöhjälten*, anser att gröna praktiker som återvinning och miljövänlig konsumtion är viktigt och att det bör bli en norm. Miljöhjälten representerar mainstreamsynen på miljöfrågor men påpekar att miljövänliga produkter är dyra och menar att det behövs medvetenhet och kunskap för att kunna agera rätt (Autio, Heiskanen & Heinonen 2009).

*Anarkisten* är kritisk till konsumtionssamhället och agerar utifrån en grön konsumtionsetik. Hon ser sig som en viktig kugge bland andra som gör insatser och förhåller sig rebellisk gentemot de två tidigare ståndpunkterna. Anarkisten vill ha mer pålitlig information och produkter som är garanterat miljövänliga. Globala storföretag betraktas som problematiska medan friganism<sup>21</sup> lyfts fram som ett bra initiativ (Autio, Heiskanen & Heinonen 2009).

Autio, Heiskanen och Heinonen (2009) menar att de tre subjektspositionerna i stor utsträckning utgår ifrån en individualistisk syn på konsumtion, såväl som på hållbar konsumtion. Lösningar kan dock inte göras på fragmentarisk individuell basis utan hållbar konsumtion kräver enligt författarna systematiska förändringar och påtryckningsmedel. För att unga ska bli mer aktivt engagerade behöver de känna att deras handlingar gör skillnad och det behövs mer nyanserade kulturella

---

<sup>21</sup> Friganism, eller Freeganism, innebär en kritik mot konsumtionssamhället och dess livsmedelsdistribution varför konsumtion undviks. Exempelvis tillvaratas istället mat som livsmedelskedjor kasserat, vilket kan ske i smyg ur containrar.

resurser för att skapa subjekspositioner i frågan. Ett exempel som Autio, Heiskanen och Heinonen (2009) lyfter fram är att det förfaller feminint färgat att ta ansvar för miljön, vilket gör det särskilt viktigt att tillgängliggöra mer nyanserade diskurser för killar.

## 11.2. Unga normbrytare

Den konsumtionstyp som Autio, Heiskanen och Heinonen (2009) kallar Anarkisten har vissa likheter med de unga (17-26 år) som är engagerade i Fältbiologerna och som Almers och Wickenberg (2008) har intervjuat om transport och konsumtion av mat och kläder.<sup>22</sup> Almers och Wickenberg (2008) benämner dessa engagerade unga för *Normbrytare* vilket förefaller som ett mer positivt och mer rättvisande epitet än anarkister. Dessa agerar, enligt Almers och Wickenberg (2008) i relation till de rekommenderade livsstilsförändringar som förespråkas av FNs klimatpanel. De fungerar som föregångare i det som borde utvecklas till norm. De anstränger sig för att utifrån sina värderingar, kunskap och strukturella villkor leva hållbart, vilket för dem innebär att konsumera restriktivt utifrån rättvisa och klimatmässigt hållbara värderingar. Vad gäller transporter betyder det att dessa ungdomar utifrån ställningstaganden kring global rättvisa och jämlika villkor undviker att åka bil och flyg i så stor utsträckning som möjligt, till förmån för att gå, cykla och åka tåg.

När det kommer till mat äter de lite eller inget kött alls. De handlar KRAV-märkt, lokalproducerat och följer med säsongens utbud. Samtidigt bojkottar de produkter som de anser ohållbara, så som jätteräkor och hotade fiskarter. Att bojkotta upplever de som mer tillfredsställande än buykott eftersom de tycker att det har större effekt och samtidigt kan fungera som en ingång till samtal som skapar större medvetenhet och engagemang för hållbarhetsfrågor hos andra (Almers & Wickenberg 2008). Vad de utövar är en kombination av bojkott och buykott. Vid varje enskilt köptillfälle görs parallella överväganden kring vad som är det bästa alternativet, exempelvis lokalproducerat eller ekologiskt.

När det kommer till kläder gör de unga normbrytarna medvetna val av producenter och föredrar second hand-inköp. De vill se minskad klädkonsumtion och betraktar sina strategier som motvikt till vad de upplever som västvärldens överkonsumtion, överanvändning av naturresurser, miljöföroreningar och socialt ohållbara produktionsförhållanden. Här kan en parallell göras till den kunniga men lilla grupp modekonsumenter som Gwozdz med flera (2013) kallar *Handling och upprätthållande* som nämndes tidigare.

Normbrytarna är nöjda med sina ställningstaganden och ser sällan sina val som uppoffringar. De betraktar sina handlingar som medel för förändring och som påverkansmedel. De säger att engagemanget kommer hemifrån där föräldrarna fungerar som diskussionspartners. Fältbiologerna som de är aktiva i, samt skolan och engagerade lärare har kompletterat deras förståelse och gett möjlighet till att på egen hand förkovra sig och utveckla självförtroendet att vilja driva förändring.

<sup>22</sup> Almers och Wickenberg (2008) klargör inte huruvida de yngsta normbrytarna i 17 årsåldern skiljer sig från de äldre över 18 och upp mot 26 år.

Slutligen betraktar de Fältbiologerna som en betydelsefull arena för att de har kunnat utveckla kunskaper i miljöfrågor och att ta steget till att bryta normer.

Almers och Wickenberg (2008) pekar på vikten av att uppmärksamma att normbrytande i stor utsträckning utvecklas utanför skolan. Av den anledningen menar de att fortsatt forskning inte bara bör fokusera på formella arenor så som skolan utan att det är av stor betydelse att uppmärksamma hur hem, familj, kompisar, frivilligorganisationer och media spelar roll för ungas normbrytande och normbyggande.

I och med detta avslutas kunskapsöversiktens genomgång av innehåll och resultat i den tidigare forskningen om ungas förutsättningar för hållbar konsumtion. I det närmaste diskuteras forskningsläget inom det nordiska fältet samt de kunskapsluckor som arbetet med den tidigare forskningen kunnat påvisa.

## 12. Reflektioner kring forskningsläget

Genomgången av tidigare forskning öppnar upp för nya frågor om unga konsumenter och deras förutsättningar för att välja och handla hållbart. När har till exempel unga möjligheten att välja en hållbar produkt framför andra produkter när de handlar i vardagen? Finns det alls inom det produktutbud som intresserar unga hållbart framtagna och likvärdiga valmöjligheter? Hur hållbart agerar företag som attraherar unga konsumenter? Vad händer i faktiska val- och konsumtionssituationer och hur ska unga i en nära framtid i en ökad grad kunna agera och konsumera i en hållbar riktning? Hur vill unga stöttas till ett mer hållbart agerande? Vad vill de ha för hjälp? Det är exempel på frågor som kunskapsöversikten inte kan ge några svar på. En anledning till det är att företag och butiker som attraherar unga inte verkar ha identifierats och granskats närmare med avseende på sitt hållbarhetsarbete.<sup>23</sup> En annan anledning är att majoriteten av de studier som nu berörs är sådana att unga och deras föräldrar, frikopplade från en konkret konsumtionskontext, har ombetts att besvara frågor. Det saknas därmed insikter om ungas egna reflektioner, förhandlingar och faktiska agerande i vardagen. Detta är något som Bengt Larsson, Magnus Andersson och Christina Osbeck (2010) påtalar i en teoretisk artikel om att studera hur barn bidrar till hållbar utveckling. Larsson, Andersson och Osbeck (2010) redogör för forskningsläget så som det såg ut omkring 2006, alltså i anslutning till början av den tidsperiod som den här kunskapsöversikten behandlar. Men beskrivningen av fältet är fortfarande bekant. Då liksom nu är de flesta studier kvantitativt orienterade mot ungas attityder och tolkningar snarare än mot deras faktiska beteenden och praktiska handlande (se Larsson, Andersson och Osbeck 2010).

Larsson, Andersson och Osbeck (2010) utvecklar ett teoretiskt ramverk för fortsatta empiriska studier. Det är ett ramverk så vitt att det också går att betrakta som en önskelista för forskningsfältets framtid. Genom att kombinera kvalitativa metoder vill de se studier som granskar barns och föräldrars förhandlingar och beslut vad gäller olika konsumtionsområden, när det pågår i vardagen. Ett annat fokus bör läggas på att granska skillnader och variationer (klass, etnicitet, familjestruktur och så vidare) mellan olika familjer och deras förutsättningar. Barns informella läropraktiker, lek och medieanvändning bör vägas in för att söka förstå hela det spektra som utgör barns vardagsliv. Slutligen menar de att det behövs forskning om hur policydokument och medier framställer och positionerar barn som några som ska ta ansvar för miljöfrågor, samt att undersöka om och hur sådana texter är produktiva och vilken effekt de har (Larsson, Andersson och Osbeck 2010).

---

<sup>23</sup> Detta sagt med förbehåll för att studier om företag som attraherar unga och hur de arbetar med hållbarhetsfrågor kan ha undsluppit sökningarna som gjorts till den här kunskapsöversikten.

Sådana explorativa studier som Larsson, Andersson och Osbeck (2010) förespråkar är i mycket liten utsträckning representerade i kunskapsöversikten. Till det kommer att väldigt få av studierna gör någon koppling till barnforskningen inom vilken man exempelvis förespråkar en syn på barn som aktiva i det sociala livet och en syn på att barns sociala relationer och kulturer som värda att studera i sin egen rätt (Prout 2005). Det tyder på att det företrädesvis är inom andra fält och discipliner än inom barnforskningen som frågor om barn/unga och hållbar konsumtion har rests.

Utifrån dessa reflektioner om vikten av att skapa ökad förståelse för barns och ungas deras vardagliga förutsättningar för hållbar konsumtion presenteras i det följande förslag på fortsatta studier.

## 13. Förslag på fortsatta studier

Här presenteras fyra områden som bör granskas närmare för att i framtiden bättre förstå barns och ungas förutsättningar att välja och handla hållbart utifrån ett miljö- och hälsoperspektiv. Förslagen är menade att fungera som inspiration för studier på barn och unga i skilda åldrar, alltså inte bara unga i åldrarna 14-18 år. Med fördel kombineras hela eller delar av flera förslag till större tvärvetenskapliga projekt med större bredd. De bör dra nytta av barnforskningsfältet och därtill bör läggas en uppmaning att även se närmare på teoriutveckling inom fältet. Här handlar det om resonera vidare om innebörden av hållbar konsumtion och vad det står för när det kommer till just barn och unga, samt att arbeta vidare på frågan kring vad som teoretiskt sker med den generella ålderslösa figuren *den gröna konsumenten* när barn och unga inkluderas.

### 13.1. Ungas egna resonemang kring utbud och marknad

Genomgången av ungas konsumtionsmönster visar att de flesta unga i låg utsträckning beaktar miljöaspekter vid inköp (Lundby 2011; Gwozdz med flera 2013). Flera olika orsaker har också presenterats som anledningar till varför det är så. Exempelvis klimatskepticism (Ojala 2015a, 2015b), hopplöshetskänslor (Ojala 2012), mentala och utvecklingspsykologiska anledningar (Olsson & Gericke 2016), hur föräldrar agerar (Grønhøj & Thøgersen 2011a), klassbakgrund och bostadsort (Holmberg, Hansson & Roos 2010), okunskap (Parinder 2012; Gwozdz med flera 2013), att det är ansträngande att ändra sitt beteende (Gwozdz med flera 2013) och för att det inte finns ett tillräckligt bra utbud (Gwozdz med flera 2013). Unga sägs dock ha en beredskap för att öka sitt miljömässiga agerande (Parinder 2012; Gwozdz med flera 2013) och en liten grupp unga engagerar sig redan för att konsumera och leva hållbart (Almers & Wickenberg 2008; Gwozdz med flera 2013). För att fler ska göra det behövs enligt Parinder (2012) mer stöd från samhället och producenter samt fler riktlinjer och redskap som underlättar hållbara beslut, medan Gwozdz med flera (2013) lyfter fram behovet av att hållbara produkter är lättillgängliga och prisvärda. Men hur tänker unga själva om vad som skulle kunna öka deras hållbara konsumtion?

I det här förslaget står barn och ungas egna förslag och resonemang i centrum. De undersöks med hjälp av en kombination av etnografiska metoder, inklusive intervjuer men förslagsvis även i olika former av kreativa workshops. Exempel på frågor att undersöka vidare:

- Vad anser unga att det finns för valmöjligheter för att fatta hållbara konsumtionsbeslut?
- Hur vill unga tilltalas/vägledas mot en mer hållbar konsumentroll?
- Vilka hjälpmedel, konsumentstöd och miljömärkningar skulle hjälpa dem?
- Vad skulle sporra dem till ökad politisk konsumtion?
- Vilka hållbara produkter vill de se till försäljning?



- Hur ser de på eventuella effekter av att utöva bojkotter och buykotter?
- Vilka aspekter av hållbarhet och etik upplevs som relevanta?
- Hur betraktas lokala initiativ och närproducerad varor i relation till internationella kedjor och märken och hur resonerar man i valet mellan sådana alternativ.
- Hur ser de på alternativa vägar för införskaffande av kläder? Hur ser de på secondhand-köp, klädbibliotek och klädbytardagar? Hur ser de på lokalproducerad design och egenhändigt tillverkade kläder (se Lee & DeLong 2016)?
- Finns det skillnader i vad olika grupper menar skulle öka deras hållbara konsumtion?

Då tidigare studier tydligt påtalar att det finns könsskillnader i hur unga ser på miljöfrågor och på sitt eget ansvar (Grønhøj 2007; Ojala 2015a; Östman 2014) samt att vissa unga har ett starkt motstånd (Ojala 2015b) föreslås specifika delstudier som fokuserar tjejer, killar och de mest ointresserade.

### **13.1.1. Hur kan den miljömedvetna tjejen ta nästa steg och bli en normbrytare?**

Att tjejer visar sig vara mer miljöintresserade och mer benägna att konsumera hållbart än killar är intressant. Inte minst mot bakgrund av att konsumtion länge betraktas som feminint kodat (Björk 1999) och att flickor ofta setts och bemötts som ytliga konsumenter (Driscoll 2002). Det finns dessutom en stor marknad inriktad på "girl culture" (Driscoll 2002), inom vilken kläder, smink, populärkultur och så vidare tagits fram till just tjejer som målgrupp. Men här finns också miljövänliga alternativprodukter så som exempelvis menskoppen som möjliggör minskad förbrukning av engångsmensskydd. Hur förhåller sig tjejer till den marknaden som är riktad till just dem? Vilka svårigheter och möjligheter att navigera mot ett mer hållbart levnadssätt upplever de? Hur skulle de kunna bli normbrytare som anstränger sig för att leva hållbart?

### **13.1.2. Hur blir den miljövänliga killen ett föredöme för andra killar?**

Genomgången av tidigare forskning lyfter fram att killar inte är lika miljöintresserade och inte i samma utsträckning som tjejer kan tänka sig att agera miljömässigt hållbart (Grønhøj 2007; Ojala 2015a, 2015b; Östman 2014), vilket pekar på vikten av att göra hållbart agerande mer attraktivt för killar (Grønhøj 2007; Autio, Heiskanen och Heinonen 2009). Den här studien fokuserar killar som agerar normbrytare vad gäller hållbar konsumtion och som därmed även riskerar att bryta mot en maskulinitetsnorm. Hur ser dessa killar på sitt miljöengagemang och hur ser de på icke-miljöintresserade jämgamla? Hur skulle de kunna fungera som förebilder för andra killar?

### **13.1.3. Vad kan de med mest motstånd tänka sig att konsumera hållbart?**

Att vissa unga inte upplever konstruktivt hopp som kan kanaliseras till ett hållbart beteende utan förhåller sig passivt till miljöfrågor är problematiskt. Allra svagast

intresse för miljöfrågor finns generellt i åldersgruppen 15-16 år och till det kommer en grupp unga (ofta killar) som är klimatskeptiker. Vidare studier bör fördjupa sig i i vilken typ av konsumtion som dessa unga med mest motstånd mot hållbar konsumtion, ändå skulle kunna tänka sig att engagera sig i. Vilka produkter, men också med hjälp av vilka förebilder och i vilka sammanhang, skulle de kunna tänka sig att konsumera hållbart?

## 13.2. Hållbar familjekonsumtion i praktiken

Genomgången av föräldrars betydelse för intresset för att agera hållbart (ex. Grønhøj & Thøgersen 2009, 2011a; Ojala 2015b; Östman 2014; Almers & Wickenberg 2008) påminner om att det är vuxenvärlden som går före och visar de unga vägen. Det är föräldrar som genom sitt eget agerande uppmuntrar unga till hållbart beteende. Men det kräver förstås att de vuxna i ungas närhet agerar förebilder. Fortsatt forskning kring dynamiken mellan barn och föräldrar bör se närmare på vardagslivets praktiker. Hur och när agerar de vuxna förebilder och när gör de det inte? Om och hur använder unga sitt inflytande i familjen till att själva agera miljömässigt hållbart. Hur konsumerar barn och föräldrar tillsammans och vilka aspekter diskuteras när nya kläder, teknik och annat ska köpas? Är det någon som påminner om miljöaspekter och vem lyfter fram vilka argument?

### 13.2.1. Hur bemöts vegetarianen i familjen och hur bemöts den vegetariska familjen?

Familjer där någon, eller alla, vill eller har gått över till vegetarisk kost bör också granskas närmare. Hur reagerar föräldrar när en sådan omställning sker på barnens initiativ? Hur upplever de unga att deras beslut blir stöttat av familj och omgivning? Hur resonerar de kring miljö och etik? Hur upplever vegetariska familjer att livsmedelsutbudet fungerar?

## 13.3. Kartläggning av ungas konsumtionsarenor

Att det är vuxenvärlden som går före och leder vägen för de unga gäller inte enbart inom familjen. Det är viktigt att komma ihåg att barn och unga inte har samma möjligheter till samhälleligt inflytande som vuxna. Vad gäller dagens konsumtionssamhälle är det ytterst få barn som själva driver företag och som därmed inifrån påverkar vilka produkter som ska finnas tillgängliga att konsumera. Enkelt uttryckt, det är en vuxenvärld som presenterar och tillhandahåller de varor och produkter som barn och unga kan köpa. Ur ett barnperspektiv är det därför oerhört betydelsefullt att undersöka vad det är som vuxna tillgängliggör. I det här förslaget granskas och kartläggs därför ungas konsumtionsarenor.

### 13.3.1. Hur hållbar är shoppingrundan?

Lundby (2011) visar att de köpområden som unga i åldrarna 15-17 år gärna lägger sina pengar på är: 1) Kläder och skor, 2) Livsmedel, 3) Restaurang/kafé, 4)

Nöjesupplevelser och 5) Hygienprodukter och kosmetika. Men vad är det för fysiskt produktutbud som möter unga vid vardagliga konsumtionstillfällen av de här typerna av produkter? Hur bemöter exempelvis etablerade klädkedjor, klädmärken och klädbutiker unga konsumenter? Möjliggör och uppmanar de till miljövänliga val?

Studien om shoppingrundan är en ”walking with”-studie där forskaren följer med en eller ett par unga och dokumenterar deras upplevelser (Cardell & Sparrman 2012). De unga väljer vilka butiker som ska uppsökas och det är produkter som de tycker är intressanta som på plats står som utgångspunkt för en diskussion om miljömässiga val och hållbar konsumtion. Dokumentationen av butiker och produkter kan i efterhand också fungera som underlag för att utvärdera utbudet av hållbara konsumtionsval för det specifika företaget eller inom det specifika produktområdet.

### **13.3.2. Vilka hållbara matval erbjuder vuxna?**

Parinder (2012) skriver att ungas syn på mat och klimat hör samman med kunskaper inom respektive område. Hon föreslår därför ”Fördjupande studier om hur kunskap runt matval genereras och görs meningsfull inom ramen för ungdomars matarenor [...] exempelvis inom skolans olika verksamheter, inom idrottsrörelsen eller på den kommersiella matarenan (Parinder 2012:257-258). Istället för ett fokus på de ungas kunskaper kartlägger och granskar den här studien det produktutbud som erbjuds unga och vilka möjligheter det finns för dem att i praktiken köpa miljömässigt och hälsomässigt hållbara livsmedel i sin vardag. Presenteras ett hållbart produktutbud för gruppen i exempelvis i skolkafeterior och butiker som ligger i anslutning till skolor, i serveringar kopplade till ungas fritidsutövande så som i sporthallar, simhallar och samt i anslutning till idrottscenter och tävlingar? Finns ekologiskt märkta varor? Finns lokalproducerade varor? Finns köttfria alternativ och finns varor med låg socker- och fetthalt? Kartläggningen av utbudet kompletteras med intervjustudier med unga konsumenter och med produktansvariga.

### **13.3.3. På vad spenderas vecko-/månadspengen?**

Den här studien granskar vad unga lägger sina pengar på och hur de resonerar kring hållbarhet. Här lämpar sig fotodokumentation med efterföljande intervjuer som metod för att komma åt vilka varor barn och unga köper i sin vardag. Deltagarna fotograferar, med exempelvis mobiltelefonen, alla sina inköp under en period vilket ger en rik bild av ungas konsumtionsmönster. Det ger också en annan bild än vad exempelvis Lundbys (2011) studie ger eftersom detta synliggör vilka varor de unga köper, vilka märken de uppskattar och om varorna har någon miljömärkning. Kompletterande videoinspelningar och uppföljande intervjuer kan ge inblick i vilka resonemang som ledde fram till de specifika köpen. Detta följs upp av gruppintervjuer om vad som i vardagliga konsumtionssammanhang behöver vara annorlunda för att uppmuntra till och öka hållbara konsumtionsval.

## 13.4. Granskning av företag och medier

Hur unga blir bemötta som konsument har inte bara att göra med hur de de facto blir bemötta som konsument i butik utan har också att göra med hur de blir betraktade och positionerade av företag och marknadsförare ”bakom kulisserna” och i den kommunikation som går ut. Av den anledningen är det betydelsefullt att göra studier som utifrån ett barnperspektiv granskar företag som specifikt har en ung målgrupp och/eller en hög andel unga konsumenter.

### 13.4.1. Finns hållbara företagsexempel och hur bemöter de den unga målgruppen?

I den här studien granskas företag som specifikt har en ung målgrupp eller en hög andel unga konsumenter och som samtidigt har ett miljöfokus, marknadsför sig miljövänligt och/eller fungerar som ett mer hållbart alternativ än sina konkurrenter, ex. Max hamburgerkedja (Ahonen 2011). Hur arbetar företagen för att fånga upp unga kunder och vad ser de som de svåraste utmaningarna för att möjliggöra hållbar konsumtion för denna målgrupp? Hur föreställer de sig den unga målgruppen och vad de vill ha? Vad krävs för att företagare och produktutvecklare som riktar produkter till barn skulle arbeta i ännu mer hållbar riktning?

### 13.4.2. Reklam och informationskampanjer om hållbar konsumtion

Att reklam som riktas till nyblivna föräldrar och som argumenterar för miljövänlighet gör det på ett speciellt sätt genom att spela på barnets och naturens renhet (Sjöberg 2013, 2015). Detta väcker frågor om hur barn och unga i andra marknadsföringssammanhang kopplas samman med miljöargument. Det gäller både när barn och unga syns i reklam för produkter som sägs vara miljövänliga och när reklam riktas till barn och unga själva. Den här studien granskar därför reklam för miljövänliga produkter som visar barn och unga, samt reklam och företagsinitierade informationskampanjer riktade till barn och unga. Vad är det för budskap om miljö, konsumtion och hållbarhet som förmedlas och hur positioneras de unga? Till detta kommer frågor om vilka miljömärkningar som riktas mot unga.

### 13.4.3. Appar som hjälpmedel

Christian Fuentes (2016) som undersökt vuxnas användning av Naturskyddsföreningens Grön Guide-app skriver att den har inbyggda spelmoment som uppmuntrar till deltagande och engagemang på ett underhållande sätt. Just den appen är troligen utformad för en vuxen målgrupp, men liknande miljövägledande appar specifikt utformade för en ung målgrupp bör utvecklas och testas. Studien undersöker om och hur sådan här teknik kan användas för att skapa ökat intresse för miljömässigt hållbar konsumtion hos unga, och då kanske särskilt hos killar. Även existerande användning av och respons på konsumenthjälpappar så som VegoApp eller Naturskyddsföreningens app vore intressanta att granska vidare.

## 14. Slutdiskussion

Kunskapsöversiktens syfte har varit att sammanställa vad som sedan tidigare är känt om nordiska 14-18 åringars förutsättningar att välja och handla hållbart samt att identifiera kunskapsluckor och ta fram förslag till fördjupade studier på området. Som stöd fanns fem frågeområden som nu kort kommer att sammanställas.

- Ungdomars föresatser att konsumera hållbart och att utöva konsumentmakt i riktning mot hållbar utveckling.

Inom detta frågeområde har kunskapsöversikten kunnat visa på flera studier som intresserat sig för ungas inställning till miljöproblem och deras intentioner att agera hållbart. De flesta unga är oroadade för miljön, men de agerar sällan utifrån det när de konsumerar. Det är få unga som tänker på produkters miljöpåverkan när de ska göra inköp eller som buykottar och bojkottar. Det finns dock skillnader mellan olika grupper.

- Eventuella skillnader i konsumtionsmönster vad gäller hållbarhet mellan olika grupper av ungdomar.

De skillnader som den tidigare forskningen påvisar mellan olika grupper av unga är först och främst en könsskillnad. Killar har lägre intresse för miljöfrågor och ett lägre intresse att nu och i framtiden agera hållbart. Det är också främst bland killar som klimatskeptikerna finns. I åldern 15-16 år är unga mindre intresserade av miljöfrågor än tidigare men det är ett ointresse som sedan vänder igen. Sammantaget betyder det att de unga som är mest miljöintresserade och som agerar på mest hållbart sätt går att finna bland äldre tonårstjejer (Östman 2014).

Många unga vill bli mer miljömässiga i framtiden (Grønhøj 2007; Gwozdz med flera 2013) och de verkar ha kunskaper för att kunna konsumera hållbart (Parinder 2012). Men som Parinder (2012) uttrycker det angående matkonsumtion – de ”värdegrundssurfar” (Parinder 2012:170). De tar etisk ställning, men det är inte säkert att ställningstagandet omsätts i handling. Det beror på det enskilda tillfället och på vilken produkt det gäller. Om matvarorna är tydligt märkta och står tillsammans med övriga varor av samma produkttyp är chansen större att de köper dem, även om de skulle kosta mer. Det kan tolkas som att unga skulle öka sin hållbara konsumtion om det hållbara utbudet var mer lättillgängligt och tydligt märkt.

De båda kvantitativa studierna om ungas konsumtionsmönster (Lundby 2011) och om hållbar klädkonsumtion (Gwozdz med flera 2013) tydliggör att det finns ett mindre antal unga som låter hållbarhet vara ett rättesnöre när de konsumerar. Vi kommer dem närmare i den kvalitativa intervjustudien med de engagerade fältbiologerna som utan att de upplever att de offerar något, genomgående tar hållbar ställning i vardagen (Almers & Wickenberg 2008).

- Vad som påverkar unga till hållbara konsumentval.

Ungdomars vilja att agera och konsumera hållbart har tydliga kopplingar till hur deras föräldrar förhåller sig till miljöfrågor men framförallt till hur föräldrarna agerar. Unga som uppfattar att deras föräldrar konsekvent agerar hållbart agerar också själva hållbart i större utsträckning (Grønhøj och Thøgersen 2011a).

Sammanförs kunskapen kring betydelsen av föräldrar som förebilder och insikter om miljömässigt hållbar konsumtion vad gäller klass (se Holmberg, Hansson & Roos 2010) torde det betyda att exempelvis unga med högutbildade föräldrar oftare ser sina föräldrar konsumera hållbart och därmed påverkas att själva agera hållbart. Det är, liksom den statistik som säger att inrikes födda unga oftare engagerar sig i politisk konsumtion, något som med fördel bör granskas närmare.

De unga verkar inte söka bekräftelse hos kompisar för sina hållbara konsumtionsval och inte heller förväntar de att kompisarna ska ta efter (Parinder 2012). Men både föräldrar och kompisar är viktiga samtalspartners som förstärker nyhetskonsumtionens goda inverkan för hållbart agerande (Östman 2014). För klimatskepticism har kompisar med samma inställning stark betydelse. Ojala (2015b) lyfter fram att klimatskeptiska föräldrar, tätt följda av inverkan från kompisar, utgör de starkaste sambanden mellan ungas klimatskepticism och andra faktorer.

Vad gäller reklam och miljömärkningar saknas studier som granskar om och på vilka sätt de påverkar unga till hållbar konsumtion. Dock menar Ekström och Sandberg (2010) att unga är såväl naiva som skeptiska gentemot reklam, liksom mot livsmedelsföretag och varors förpackningsinformation. Det är en kritisk inställning som påminner om den föräldrar uppvisar vad gäller miljömärkningar som de är rädda ska lura dem att köpa konventionella varor till ett högre pris (Grønhøj 2006).

- Produktutbud av hållbara/icke hållbara produkter och livsmedel som riktas till unga.

Huruvida det produktutbud som riktas specifikt till unga (alternativt sådana produktområden som unga ofta köper) innefattar hållbara produkter är oklart. Möjligen hade andra sökord behövts för att kunna finna sådana studier. Men det kan också mycket väl vara så att studier kring vad som riktas till unga konsument, vilka typer av produkter och vilka miljömärkningar de stöter på inte har granskats på något systematiskt sätt. Inte heller syns studier som genom att först undersöka vilka märken och företag som unga ofta stöder därefter granskar företagens hållbarhetsarbete.

- Vilka vidare studier som bör genomföras.

Mycket få studier angriper just nordiska ungdomars förutsättningar att välja och handla hållbart. Redan det antyder att det existerar kunskapsluckor kring barn och ungas förutsättningar för hållbar konsumtion. Kunskapsluckorna rör exempelvis huruvida produkterna som presenteras för unga på konsumtionsarenor där de befinner sig är klimatmässigt hållbara och därmed möjliggör hållbara konsumtionsalternativ? Men framförallt finns kunskapsluckor kring hur unga förhandlar och resonerar kring hållbarhet i praktiken, och det saknas förståelse för hur unga själva vill förbättra sina förutsättningar för ökad hållbar konsumtion. Utifrån de luckor som finns inom fältet föreslås fortsatta studier som rör 1) Ungas egna resonemang kring utbud och marknad, 2) Hållbar familjekonsumtion i praktiken, 3) Kartläggning av ungas konsumtionsarenor samt 4) Granskning av företag och medier.

## 15. Källförteckning

- Ahonen, Sanna (2011). *Experiences on projects promoting sustainable lifestyles in Nordic countries*. Nordiska Ministerrådet.
- Almers, Ellen & Wickenberg, Per (2008). Breaking and making norms: Young people's stories of consumption actions for sustainable development. I Öhman, Johan (red.) *Values and democracy in education for sustainable development: contributions from Swedish research*. Malmö: Liber.
- Arksey, Hillary & O'Malley, Lisa (2005). Scoping studies: towards a methodological framework, *International Journal of Social Research Methodology* 8(1) 19-32.
- Armstrong, Cosette J. M. et. al. 2016. Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth, *Journal of Consumer Policy*, 39(4) 417-439.
- Autio, Minna, Heiskanen, Eva & Heinonen, Visa (2009). Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist, *Journal of Consumer Behaviour* 8(1) 40-53.
- Berg, Lisbet (2016). *Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informaters vurderinger og funderinger: Oppdragsrapport nr. 1 – 2016*. Forbrukningsinstituttet SIFO. Høgskolen Oslo og Akershus.
- Björk, Nina (1999). *Sireners sång: tankar kring modernitet och kön*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Brusdal, Ragnhild & Berg, Lisbet (2010). Are parents gender neutral when financing their children's consumption?, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 3-10.
- Busch, Henrik, Knudsen, Steen & Thim, Michael (2006). *Markedsføringskanaler til børn og unge i Norden; Kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler*, Initiative Universal Media, Copenhagen: Nordisk Ministerråd, København.
- Cardell, David & Sparrman, Anna (2012). Enacting money at an amusement park. I Sparrman, Anna, Sandin, Bengt & Sjöberg, Johanna (red.). *Situating child consumption: rethinking values and notions of children, childhood and consumption*. Lund: Nordic Academic Press
- Cook, Daniel Thomas (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4) 269-282.
- Cook, Daniel, Thomas (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2) 219-243.
- Driscoll, Catherine (2002). *Girls: feminine adolescence in popular culture & cultural theory*. New York: Columbia University Press.
- Ekström, Louise & Sandberg, Helena (2010). *'Reklam funkår inte på mig': Unga, marknadsföring och internet*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Francis, Julie E. & Davis, Teresa (2015). Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably, *International Journal of Consumer Studies* 39(1) 43-50.
- Fuentes, Christian (2016). Play a game, Save the planet!, Gamification as a way to promote green consumption. I Dymek, Mikolaj & Zackariasson, Peter (red.). *The business of gamification: a critical analysis*. Routledge: London & New York.



- Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology* 29, 414-421.
- Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2011a). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 33, 292-303.
- Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2011b). Feedback on household electricity consumption: learning and social influence processes, *International Journal of Consumer Studies* 35(2) 138-145.
- Grønhøj, Alice (2006). Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4) 91-503.
- Grønhøj, Alice. (2007). Green girls and bored boys? Adolescents' environmental consumer socialization. I Ekström, Karin M. & Tufte, Birgitte (Red.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborgs universitet.
- Gwozdz, Wencke, Netter, Sarah, Bjartmarz, Thordis & Reisch, Lucia A. (2013). *Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes*. Mistra Future Fashion, Borås.
- Hagen, Ingunn & Nakken, Øivind (2010). Creating long-lasting brand loyalty – or a passing 'craze'? Lessons from a 'child classic' in Norway. I Buckingham, David & Tingstad, Vebjørn (red.). *Childhood and consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Halkier, Bente & Holm, Lotte (2008). Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6) 667-674.
- Halldén, Gunilla (2003). "Barnperspektiv som ideologiskt eller metodologiskt begrepp". *Pedagogisk Forskning i Sverige* 8, 12-23.
- Harris, Fiona, Roby, Helen & Dibb, Sally (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Hjalmarsen, Hanna (2007). *En växande marknad: studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter*. Diss. Stockholm: Handelshögskolan.
- Holmberg, Ulrika, Hansson, Niklas & Roos, John Magnus (2010). Klass och konsumtion. I Oskarson, Maria, Bengtsson, Mattias & Berglund, Tomas (red.). *En fråga om klass: levnadsförhållanden, livsstil, politik*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Jin Gam, Hae (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2) 178-193.
- Kilbourne, William & Pickett, Gregory (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior, *Journal of Business Research*, 61(9) 885-893.
- Larsson, Bengt, Andersson, Magnus & Osbeck, Christina (2010). Bringing environmentalism home: Children's influence on family consumption in the Nordic countries and beyond, *Childhood*, 17(1) 129-147.
- Lee, Yoon Kyung & DeLong, Marilyn (2016). American and Korean youths' attachment to handcraft apparel and its relation to sustainability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-14.

- Levac, Danielle, Colquhoun, Heather & O'Brien, Kelly (2010). Scoping studies: advancing the methodology, *Implementation Science* 5, 69.
- Lundby, Erika (2011). *Hur handlar unga?: En studie om ungas konsumtion*. Karlstad: Konsumentverket.
- Martens, Lydia, Southerton, Dale & Scott, Sue (2004). Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4 (2), 155-182.
- Moisander, Johanna (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4) 404-409.
- Naturvårdsverket (2011). *Sveriges miljömål*. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket (2015). *Omställning till hållbara konsumtionsmönster: syntes inom ramen för fördjupad utvärdering av miljömålen 2015*. Naturvårdsverkets rapport 6663. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Nelson A., Julie (2003). The childcare economics conundrum: Quality versus affordability. I Moe, Karine S. (red.). *Women, family, and work: writings on the economics of gender*. Oxford: Blackwell.
- Ojala, Maria (2007). *Hope and worry: exploring young people's values, emotions, and behavior regarding global environmental problems*. Diss. Örebro: Örebro universitet.
- Ojala, Maria (2012). Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people, *Environmental Education Research*, 18(5) 625-642.
- Ojala, Maria (2015a). Hope in the face of climate change: Associations with environmental engagement and student perceptions of teachers' emotion communication style and future orientation, *The Journal of Environmental Education*, 46(3) 133-148.
- Ojala, Maria (2015b). Climate change skepticism among adolescents, *Journal of Youth Studies*, 18(9) 1135-1153.
- Olsson, Daniel & Gericke, Niklas (2016). The adolescent dip in students' sustainability consciousness: Implications for education for sustainable development, *The Journal of Environmental Education*, 47(1) 35-51.
- Olsson, Daniel (2014). *Young people's "Sustainability consciousness": Effects of ESD implementation in Swedish schools*, Licentiatavhandling, Karlstads universitet, Fakulteten för hälsa, natur- och teknikvetenskap, Institutionen för miljö- och livsvetenskaper.
- Parinder, Ann (2012). *Ungdomars matval: erfarenheter, visioner och miljöargument i eget hushåll*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Pedersen, Susanne, Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2015). Following family or friends. Social norms in adolescent healthy eating, *Appetite* 86, 54-60.
- Prout, Alan (2005). *The future of childhood: towards the interdisciplinary study of children*. London: RoutledgeFalmer.
- Quintelier, Ellen (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior, *Young Consumers*, 15 (4) 342-352.
- Roedder John, Deborah (1999). Consumer socialisation of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *The Journal of Consumer Research*, 26(3) 183-213.
- Sandberg, Helena (2006) *Familjen Smågodis, Doglass och Tigerligan, Årsbok. Vetenskapssocieteten i Lund*.
- SFS 1949:381. *Föräldrabalken*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Sjöberg, Johanna (2013). *I marknadens öga: barn och visuell konsumtion*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.

- Sjöberg, Johanna (2015). Visual-commercial discourses of infants in direct marketing sent to first-time parents, *Young Consumers* 16(2) 107-140.
- Statens energimyndighet (2010). *Barns känslor och tankar om klimatproblemen*. Eskilstuna: Statens energimyndighet.
- Stolle, Dietlind, Hooghe, Marc & Micheletti, Michele (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review* 26(3) 245-269.
- Stolle, Dietlind, Micheletti, Michele & Berlin, Daniel (2011). Politik, konsumtion och delaktighet. I *Fokus 10: en analys av ungas inflytande*. Stockholm: Ungdomsstyrelsen.
- Taieb, Amine, Hammami, Manel, Msahli, Slah & Sakli, Faouzi (2010). Sensitising children to ecological issues through textile eco-design. *International journal of art & design education*, 29, 313-320.
- Trygg Hansa (2012). *Världens chans: En rapport om barn och föräldrars tankar om klimatförändringar*.
- Uitto, Anna & Saloranta, Seppo (2010). The relationship between secondary school students' environmental and human values, attitudes, interests and motivations, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9, 1866-1872.
- Ung idag 2016: En beskrivning av ungdomars villkor*. Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor.
- Vermeir, Iris & Verbeke, Wim (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64(3) 542-553.
- Watson, Alison M. S. (2009). *The child in international political economy: a place at the table*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Wilska, Terhi-Anna & Lintonen, Tomi (2016). The gender gap in teenagers' incomes. A 30-year trend in Finland 1983-2013, *Journal of Youth Studies*, 19(4) 421-437.
- Zur, Ifat & Klöckner, Christian A (2014). Individual motivations for limiting meat consumption, *British Food Journal*, 116(4) 629-642.
- Östman, Johan (2014). The Influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach, *Environmental Communication*, 8(1) 92-109.

## 16. Bilaga 1, Materialsammanställning

Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Almers, Ellen & Wickenberg, Per (2008). Breaking and making norms: Young people's stories of consumption actions for sustainable development. I Öhman, Johan (red.) <i>Values and democracy in education for sustainable development: contributions from Swedish research</i> . Malmö: Liber.	Bokkapitel, vetenskapligt arbete.	Unga som är engagerade i Fältbiologerna intervjuas kring konsumtion med speciellt intresse för transport, mat och kläder.	Kvalitativ studie. 7 unga i åldrarna 17-26 år. Livsberättelseintervjuer i kombination med öppna tematiska intervjuer. Sverige.
Autio Minna, Heiskanen Eva & Heinonen Visa (2009). Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist, <i>Journal of Consumer Behaviour</i> 8(1) 40-53.	Vetenskaplig artikel.	Hur unga konstruerar identitet som konsumenter i relation till miljövänlighet. Diskursiva praktiker om grön konsumtion. Vilka subjekspositioner kring grön konsumtion är tillgängliga för unga?	Kvalitativ studie. Utifrån ett större material bestående av 51 essäer om miljövänlig konsumtion skrivna av 16-19 åringar analyseras 3 essäer. Dessa illustrerar tre olika positioner för konsumenter. Finland.
Ekström, Louise & Sandberg, Helena (2010). 'Reklam funkar inte på mig': Unga, marknadsföring och internet. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.	Forskningsrapport som inkluderar tre delstudier. Medie- och kommunikationsvetenskap.	Ungas relation till internetreklam i ljuset av ökad kommersialisering och tilltagande ohälsa (överbikt och fetma) bland barn och unga.	Kombinationer av metoder: Enkäter (42 st) och ögonrörelsemätning (39 st) av två klasser. Djupintervjuer (9 st). Högstadiungdomar i åk 9, åldern 14-16 år. Sverige.
Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. <i>Journal of Environmental Psychology</i> 29, 414-421.	Vetenskaplig artikel.	Hur ungas miljövänlighet är relaterad till föräldrars miljömässiga värderingar, attityder och beteenden, Granskar likheter i ungdomars och föräldrars värderingar och miljövänliga beteenden. Intresse för socialisation i båda riktningar.	Kvantitativ studie. Enkät. Ungdom och en av dennes föräldrar medverkade. 601 föräldra/barn-par Mellan 16-18 år. Danmark.
Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2011a). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behavior. <i>Journal of Economic</i>	Vetenskaplig artikel.	Studien undersöker hur ungas miljövänliga beteende (som att köpa miljövänliga produkter, återvinna och spara el) är kopplat till föräldrarnas/familjens normer och beteende.	Kvantitativ studie. Enkät. Ungdom och en av dennes föräldrar medverkade. 601 föräldra/barn-par Mellan 16-18 år. Danmark.

Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
<i>Psychology</i> , 33, 292-303.			
Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2011b). Feedback on household electricity consumption: learning and social influence processes, <i>International Journal of Consumer Studies</i> 35(2) 138-145.	Vetenskaplig artikel.	Vilka beteenden ger feedback på familjers elkonsumention upphov till?	Kvantitativ studie. Elkonsumention i 20 hushåll med mätinstrument installerat jämförs med 163 hushåll i kontrollgrupp. De 20 familjerna inklusive barnen intervjuas sedan i familjeintervjuer. Danmark.
Grønhøj, Alice (2006). Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices, <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , 5(4) 91-503.	Vetenskaplig artikel.	Hur familjemedlemmar i vardagen påverkar varandra till mer miljövänligt agerande vad gäller ekologiska matvaror, vatten och energiförbrukning och hushållssopor. Fokus på processer för beslutsfattande - tal och diskussion.	Kvalitativ studie. 30 intervjuer med föräldrar med barn i åldrarna 6-16 år. Barnen har inte intervjuats. Danmark.
Grønhøj, Alice. (2007). Green girls and bored boys? Adolescents' environmental consumer socialization. I Ekström, Karin M. & Tuft, Birgitte (Red.), <i>Children, media and consumption: on the front edge</i> . Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborgs universitet.	Bokkapitel, vetenskapligt arbete.	Undersöker konsumtionsocialisation med fokus på hållbara konsumtionspraktiker.  Hur sker gröna socialisationsprocesser utanför skolmiljön?	Kvalitativ studie med kvantitativa inslag. 175 danska hemmaboende ungdomar i åldern 16-22 år. Enkät samt essäer om miljövänligt agerande i vardagen, erfarenheter av föräldrars agerande för att lära ut hållbar konsumtion och om förväntningar på det framtida livet som konsument. Danmark.
Gwozdz, Wencke, Netter, Sarah, Bjartmarz, Thordis & Reisch, Lucia A. (2013). <i>Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes</i> . Mistra Future Fashion, Borås.	Forskningsrapport.	Beskriver ungas klädkonsumtion i relation till hållbarhet, jämför attityder, kunskap och beteende mellan konsumentgrupper med skilda inställningar gentemot hållbarhet. Fokus ligger på inköpsfas, underhållsfas och kassering.	Kvantitativ studie Enkät. 1175 personer i åldrar mellan 16-30 år. Sverige.
Holmberg, Ulrika, Hansson, Niklas & Roos, John Magnus (2010). Klass och konsumtion. I Oskarson, Maria, Bengtsson, Mattias & Berglund, Tomas (red.). <i>En fråga om klass: levnadsförhållanden, livsstil, politik</i> . 1. uppl. Malmö: Liber.	Bokkapitel, vetenskapligt arbete.	Granskar huruvida klass har betydelse för shoppingkultur och politisk konsumtion.	Granskning av statistisk i Klass-SOM 2008. Personer som medverkat i enkätundersökningen är mellan 15-85 år. Sverige.
Larsson, Bengt, Andersson, Magnus & Osbeck, Christina (2010). <i>Bringing</i>	Vetenskaplig artikel. Teoretisk.	Syftet är att skapa ett ramverk för fortsatta studier kring förutsättningarna för barn att	Teoretisk, bygger på reflektioner av tidigare forskning, främst publicerad

environmentalism home: Children's influence on family consumption in the Nordic countries and beyond, <i>Childhood</i> , 17(1) 129-147.		bli ansvarsfulla konsumenter och att granska barns påverkan på familjens konsumtion.	före 2006. Fokus Sverige och Norden.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Lundby, Erika (2011). <i>Hur handlar unga?: En studie om ungas konsumtion</i> . Karlstad: Konsumentverket.	Rapport.	Skapa förståelse för ungdomars konsumtionsvanor. Speciellt undersöks ekonomiska resurser, ungas planering före köp, vilka köpområden unga är aktiva inom och hur de resonerar efter köp.	Kvantitativ studie. Strukturerade telefonintervjuer med 988 ungdomar i åldrarna 15-17 år. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Ojala, Maria (2007). <i>Hope and worry: exploring young people's values, emotions, and behavior regarding global environmental problems</i> . Diss. Örebro: Örebro universitet.	Avhandling Psykologi. Sammanläggning. Innehåller tre artiklar varav särskilt en är av intresse här. (Den andra fokuserar en något äldre åldersgrupp och den tredje som inte är av relevans undersöker återvinning hos 20-29 åringar.)	Ungas oro för miljöproblem, hopp och motivation.	Studie 1: Kvantitativ studie. Enkät. 253 st. 17 åringar. Sverige.  Studie 2: Kvalitativ studie. Intervjuer. 21 st. 19-25 åringar aktiva i fältbiologerna Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Ojala, Maria (2012). Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people, <i>Environmental Education Research</i> , 18(5) 625-642.	Vetenskaplig artikel. Psykologi.	Hur är känslan av hopp inför klimatförändringar relaterad till miljövänligt beteende och vilka bakgrundsfaktorer, så som värderingar, kunskap och kön, spelar roll? Är hopp en förklarande faktor för miljöengagemang eller bara en bra känsla? Motiverar hopp till miljömässigt engagemang och aktivitet?	Kvantitativ studie. Enkäter. 723 tonåringar i högstadiet och gymnasiet (genomsnitt 15,24 år) som bor med föräldrar jämförs med 381 unga vuxna (20-30 år) som flyttat hemifrån Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Ojala, Maria (2015a). Hope in the face of climate change: Associations with environmental engagement and student perceptions of teachers' emotion communication style and future orientation, <i>The Journal of Environmental Education</i> , 46(3) 133-148.	Vetenskaplig artikel. Psykologi.	Undersöker ungdomars hopp respektive förnekande kring klimatförändringar i relation till undervisning i miljö och hållbar utveckling.	Kvantitativ studie. Frågeformulär online. 624 gymnasieelever. Genomsnittsålder 18 år. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Ojala, Maria (2015b). Climate change skepticism among adolescents, <i>Journal of Youth Studies</i> , 18(9) 1135-1153.	Vetenskaplig artikel. Psykologi.	Undersöker faktorer sammankopplade med klimatskepticism bland unga	Kvantitativ studie. Enkäter. Longitudinell studie med två datainsamlingar med ett års mellanrum.

			1:a och 2:a året i gymnasiet, genomsnittsålder vid studiens början 16,6 år Första insamlingen 870 personer, andra insamlingen 684 personer. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Olsson, Daniel & Gericke, Niklas (2016). The adolescent dip in students' sustainability consciousness: Implications for education for sustainable development, <i>The Journal of Environmental Education</i> , 47(1) 35-51.	Vetenskaplig artikel. Pedagogiskt arbete.	Tidigare studier har funnit att unga i 13-17 årsåldern har ett svagare intresse för miljöfrågor än yngre barn såväl som äldre unga. Studien syftar till att fastställa om en sådan minskning verkligen sker vad gäller kunskap, attityder och beteende.	Kvantitativ studie. Enkäter. 2413 deltagare. 12–13åringar i sexan, 15–16åringar i nian 18–19 åringar i 3an gymnasiet Jämförelse mellan grupper som har respektive inte haft profilerad utbildning i hållbar utveckling. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Parinder, Ann (2012). <i>Ungdomars matval: erfarenheter, visioner och miljöargument i eget hushåll</i> . Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.	Avhandling. Hushållsvetenskap	Hur unga som nyligen flyttat hemifrån resonerar kring sina matval. En delfråga rör särskilt hur de resonerar kring matvalen i relation till miljö och klimat.	Kvalitativ studie. Kombination av metoder så som frågeformulär, deltagande observation, samtal. 15-23 åringar under 3 år 51 st. Samtliga nyligen flyttat hemifrån. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Pedersen, Susanne, Grønhøj, Alice & Thøgersen, John (2015). Following family or friends. Social norms in adolescent healthy eating, <i>Appetite</i> 86, 54-60.	Vetenskaplig artikel.	Vilket inflytande föräldrar kontra kamrater har för ungas konsumtion av frukt och grönsaker.	Kvantitativ studie. Enkät som först fylls i av barnet och därefter en förälder. 757 föräldra-barnpar Barn i klass 5 och 9 Danmark.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Statens energimyndighet (2010). <i>Barns känslor och tankar om klimatproblemen</i> . Eskilstuna: Statens energimyndighet.	Rapport.	Barns känslor inför klimatproblem samt hur de upplever att de kan påverka samt hur de ser på vuxenvärldens hantering av klimatproblematik.	Kvantitativ studie. Enkät. 11-12 år. 293 barn deltog. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Stolle, Dietlind, Hooghe, Marc & Micheletti, Michele (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, <i>International Political Science Review</i> 26(3) 245-269.	Bokkapitel, vetenskapligt arbete.	Diskuterar begreppet politisk konsumtion och granska om, hur och varför unga engagerar sig i detta.	Kvantitativ studie. Utgår från existerande statistik. Fokus unga mellan 18-29 år. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Trygg Hansa (2012). <i>Världens chans: En rapport om barn</i>	Rapport, statistisk sammanställning.	Hur barn och föräldrar upplever klimatförändringar.	Kvantitativ studie. Webenkät.

<i>och föräldrars tankar om klimatförändringar.</i>			1006 barn i åldrarna 11-15 år + deras föräldrar. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Uitto, Anna & Saloranta, Seppo (2010). The relationship between secondary school students' environmental and human values, attitudes, interests and motivations, <i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i> 9, 1866–1872.	Vetenskaplig artikel. Socialpsykologi	Undersöker relationen mellan grundläggande mänskliga värderingar och sådana värderingar, intressen och attityder som har med klimat/miljö att göra.	Kvantitativ studie. Enkät. 2367 barn i klass 9. Finland.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
<i>Ung idag 2016: En beskrivning av ungdomars villkor.</i> Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor.	Sammanställning av myndighetsstatistik.	Redovisar statistik angående ungas levnadsvillkor i Sverige.	Sammanställning av existerande statistik. En stor del av åldersgruppen som redovisas är unga vuxna, men viss statistik rör även gymnasieungdomar. Sverige.
Titeluppgifter	Typ av publikation	Syfte/Fokus	Material/Metod
Östman, Johan (2014). The Influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach, <i>Environmental Communication</i> , 8(1) 92-109.	Vetenskaplig artikel. Medie- och kommunikationsvetenskap.	Undersöker ungas involvering i vardagligt miljömässigt beteende, samt om och hur deras mediekonsumtion påverkar deras benägenhet till miljömässigt agerande så som att återvinna, konsumera miljövänliga produkter och att välja kollektivtrafik.	Kvantitativ studie. Enkät. 13-14 åringar och 16-17 åringar samt deras föräldrar. Totalt 1148 unga med förälder, vilket är ett representativt urval för den aktuella regionen, Örebro. Sverige.  Första delen i en longitudinell studie.



# Ungas förutsättningar för hållbar konsumtion

RAPPORT 6750

NATURVÅRDSVERKET  
ISBN 978-91-620-6750-2  
ISSN 0282-7298

## Forskningsöversikt

JOHANNA SJÖBERG

Rapporten uttrycker nödvändigtvis inte Naturvårdsverkets ställningstagande. Författaren svarar själv för innehållet och anges vid referens till rapporten.

Den här kunskapsöversikten diskuterar tidigare forskning som rör ungas förutsättningar att välja och handla hållbart, med åldersgruppen 14-18 år i fokus. Det är mycket få studier som angriper just nordiska ungdomars förutsättningar att välja och handla hållbart. Flera studier visar att många unga är oroad för miljön, men inte agerar utifrån det när de konsumerar. Få unga tänker på produkters miljöpåverkan när de ska göra inköp. Det finns dock intressanta skillnader mellan olika grupper.

Förslagen till vidare studier rör:

1. Ungas egna resonemang kring utbud och marknad,
2. Hållbar familjekonsumtion i praktiken,
3. Kartläggning av ungas konsumtionsarenor samt
4. Granskning av företag och medier.

Forskningsöversikten har gjorts av Johanna Sjöberg, Linköpings Universitet, på uppdrag av Naturvårdsverket i samverkan med andra myndigheter.

